



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciado en Administración de Empresas**

**TEMA: “La calidad del servicio y la rentabilidad de la
cooperativa del segmento 1”**

AUTOR: Alex Vinicio Ruiz Proaño

TUTOR: Dr. Kléver Armando Moreno Gavilanes

AMBATO – ECUADOR

Enero 2026



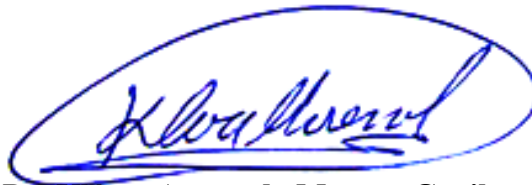
APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Kléver Armando Moreno Gavilanes

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La calidad del servicio y la rentabilidad de la cooperativa del segmento 1.**” presentado por el señor **Ruiz Proaño Alex Vinicio** para optar por el título de Licenciado de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 22 de diciembre del 2025



Dr. Kléver Armando Moreno Gavilanes

C.I. 1802463370

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ruiz Proaño Alex Vinicio**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, positioned above the printed name.

Alex Vinicio Ruiz Proaño

C.I.: 1722952460

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Liliana Elizabeth González Garcés, PhD.

C.I. 1803962800



Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.

C.I. 1802246346

Ambato, 22 de diciembre del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Alex Vinicio Ruiz Proaño

C.I. 1722952460

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado principalmente a Dios y Un agradecimiento especial se extiende a todas las personas que brindaron su apoyo durante mi trayectoria universitaria. De manera particular, dedico este esfuerzo a mi madre Elsi Proaño, cuyo soporte incondicional fue crucial a lo largo de este trayecto; ella me impulsó a alcanzar mis objetivos con su amor, paciencia y la enseñanza de la perseverancia durante estos cinco años. También a mi padre Edgar Ruiz, por su invaluable respaldo económico y por mantener su confianza en mí hasta el término de mi carrera.

A mis hermanos Rothman, Marisol y Shirley les agradezco y dedico por su motivación constante desde el principio, ayudándome a superar los obstáculos y a mantenerme firme hasta alcanzar esta meta.

Extiendo mi gratitud a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas por compartir con paciencia y sabiduría sus conocimientos, esenciales para llegar a este punto.

Finalmente, esta dedicatoria es para mi familia y aquellos que me brindaron su fuerza y compañía en los momentos más difíciles, impidiendo que me diera por rendido y asegurando la culminación exitosa de este proyecto.

Alex Vinicio Ruiz Proaño

AGRADECIMIENTO

Manifiesto mi gratitud suprema a Dios por ser mi guía constante, por brindarme salud y la fortaleza necesaria para afrontar y superar los desafíos diarios que se presentaron en mi camino hasta este logro.

Agradezco a mi familia, en especial a mi madre, mi padre, mis hermanos y mis amados sobrinos Jafeth y Eliana por su esencial alegría y entusiasmo que me contagiaba y llenaban de alegría y a mi familia por su apoyo económico y moral, quienes me guiaron en mis inicios y me ofrecieron sus valiosas enseñanzas con cariño, siendo un pilar fundamental para mi desarrollo profesional basado en el esfuerzo y la dedicación el cual fue fundamental para alcanzar esta meta y me permite ahora enfocarme en mi próximo objetivo.

Extiendo mi gratitud a mis abuelos maternos y paternos por ser el pilar y la sabiduría de nuestra familia; su ejemplo de vida ha sido mi mayor motivación para alcanzar esta meta. A mis tíos, quienes con su apoyo incondicional, consejos oportunos y cariño constante me hicieron sentir siempre respaldado en cada paso de este camino. Y a todos mis primos sin excepción alguna, por ser mis mejores amigos y cómplices, aportando alegría y equilibrio en los momentos de mayor presión, por formar ese grupo de apoyo incondicional que nunca me dejó solo, Gracias por creer en mis sueños y por celebrar cada paso de este camino como si fuera propio, su cariño y alegría fueron el equilibrio perfecto durante los días de mayor esfuerzo académico.

A mis grandes amigas Mishell por ser la fuente de motivación que me impulsó a no rendirme y por contagiarme siempre de su

incansable perseverancia que la caracteriza haciendo uso de ese entusiasmo para recordar cuales eran cada uno de mis visiones, objetivos, y emprendimientos despertando en mí el recuerdo por lo cual inicie mi carrera para llegar a mi más grande anhelo, Gracias por transmitirme ese entusiasmo vital que me permitió transformar los desafíos en metas alcanzables; tu fe en mis capacidades fue el motor definitivo para culminar con éxito este proyecto y a mi mejor amiga Fernanda quienes transformaron las largas jornadas de estudio en momentos compartidos, divertidos y de perseverancia. A mi gran amigo, Andrés por todos esos momentos compartidos que aligeraron momentos complicados en aquella etapa de mi vida. Gracias por la complicidad, por las charlas interminables y por celebrar cada avance con ese entusiasmo, este título es también el reflejo de la confianza y la grandiosa amistad que aportó durante estos años de formación. Gracias por no dejarme desistir y por estar presentes en cada etapa de este camino; su amistad fue el componente necesario para culminar esta meta con éxito..

A todos ustedes y a mi circulo social de amigos, gracias por creer en mí, por su cariño constante, por su confianza y por formar parte esencial de este logro que hoy comparto con profundo orgullo y gratitud.

Mi agradecimiento se dirige a todos los profesionales de la docencia, con una mención especial a la Ing. Amparito León por haber trascendido de la docencia a una grande y sincera amistad en el aula y brindarme todos sus conocimientos al igual que su apoyo incondicional en cada etapa de este camino. Gracias por compartir su sabiduría con generosidad y por ser ese apoyo moral y profesional que hizo posible la culminación de este proyecto; su guía ha sido fundamental para mi crecimiento, así como también a

la Ing. Alexandra López como docente de diseño de proyectos por su paciencia y por habernos impartido sus conocimientos de forma excelente a pesar de sus limitaciones de tiempo, me brindó generosamente su apoyo, su conocimiento sobre este tema, demostrando su excelencia ética profesional, por lo cual le estoy eternamente agradecido y al Dr. Klever Moreno como profesional académico.

Agradezco a Cooperativa Ambato Ltda y sus socios, por depositar su confianza en el proceso de investigación y por su colaboración indispensable en todos los aspectos necesarios para el desarrollo de este proyecto.

Finalmente, agradezco a mis compañeros de universidad, con quienes forjé lazos de amistad y de quienes recibí apoyo constante durante mi estancia académica.

Alex Vinicio Ruiz Proaño

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
1.CAPÍTULO 1.- MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes de investigación:.....	1
1.2. Objetivo General.....	2
1.2.1.Objetivos Específicos.....	2
1.3.Problema de investigación	2
1.3.1.Planteamiento del problema.....	3
1.4.Justificación:	5
1.5.Fundamentación teórica.....	7
1.5.1.Calidad del servicio (Variable Independiente).....	7
1.5.2.Calidad de los Servicios Importancia.....	7
1.5.3.Servicios:.....	8
1.5.4.Expectativas del servicio.....	9
1.5.5.Importancia de la calidad de los servicios.....	9
1.5.6.Modelo SERVQUAL	10
1.5.7.Origen del Modelo SERVQUAL	12
1.5.8.Ventajas del Modelo SERVQUAL	13
1.5.9.Dimensiones del Modelo SERVQUAL	14
1.6.Rentabilidad (Variable Dependiente)	17

1.6.1.Importancia de la Rentabilidad	18
2.CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	22
2.1.Enfoque de Investigación.....	22
2.1.1.Cuantitativo	22
2.1.2.Científico – Deductivo	23
2.2.Tipo de investigación.....	24
2.2.1.Descriptivo	24
2.2.2.Correlacional	24
2.3.Diseño de investigación	25
2.3.1.Investigación no Experimental.....	25
2.3.2.De Corte transversal	26
2.4.Modalidad de investigación	26
2.4.1.Bibliográfica.....	26
2.4.2.De campo	27
2.5.Población y Muestra	28
2.5.1.Población.....	28
2.5.2.Muestra.....	29
2.6.Técnica de investigación.....	31
2.6.1.Encuesta	31
2.6.2.Cuestionario	32
2.7.Validación del contenido	32
2.7.1.Validación Juicio de Expertos.....	33
2.7.2.Método de validación V de Aiken.	34
2.7.3.Confiabilidad Alfa de Cronbach	35
2.8.Planteamiento de la hipótesis:.....	35
3.CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	36
3.1.Análisis y discusión de resultados	36
3.2.Comprobación de Hipótesis	95
3.2.1.Pruebas de normalidad	95
3.2.2.Dispersión de los datos.....	96
3.2.3.Correlación Rho de Spearman	96

3.2.4.Valores de relación del coeficiente de Rho Spearman.....	97
4.CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
4.1.Conclusiones;	99
4.2.Recomendaciones:	101
5.BIBLIOGRAFÍA.....	102
6.ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Calculo final del tamaño de la muestra	31
Tabla 2	Validación por Expertos.....	33
Tabla 3	Parámetros de valoración – Juicio de expertos	34
Tabla 4	Estadística de Fiabilidad	35
Tabla 5	Edad	36
Tabla 6	Genero	38
Tabla 7	Instalaciones adecuadas	40
Tabla 8	Capacidad de parqueadero	42
Tabla 9	Asistentes de caja suficientes	44
Tabla 10	Personal suficiente	46
Tabla 11	Información necesaria	48
Tabla 12	Personal eficiente.	50
Tabla 13	Facilidad de cumplimiento en tramites	52
Tabla 14	Trámites explicados de manera comprensible	54
Tabla 15	Seguro al ser asesorado	56
Tabla 16	Seguridad de transacciones y confianza.....	58
Tabla 17	Información clara y eficiente	60
Tabla 18	Utilidad de eventos por la cooperativa.....	62
Tabla 19	Acuerdo con la tasa de interés pasiva	64
Tabla 20	Tasa de interés competitiva.....	66
Tabla 21	Beneficios satisfactorios	68
Tabla 22	La Cooperativa es una opción rentable	70
Tabla 23	Gestión de fondos de manera eficiente	72
Tabla 24	La rentabilidad motiva a invertir.....	74
Tabla 25	Crecimiento a futuro de la rentabilidad.....	76
Tabla 26	Recomendación de la cooperativa.....	78
Tabla 27	Gestión de costos eficientes	80
Tabla 28	Variedad de productos y servicios	82
Tabla 29	Mejoramiento de situación financiera.....	84
Tabla 30	Disposición de invertir	86

Tabla 31	Nivel de credibilidad.....	88
Tabla 32	Mayor rentabilidad y riesgo bajo	90
Tabla 33	Cuadro de resumen de resultados más altos.....	91
Tabla 34	Comparación de resultados de las variables.....	94
Tabla 35	Pruebas de normalidad	95
Tabla 36	Valores de relación del coeficiente de Rho Spearman.....	97
Tabla 37	Correlación.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Aplicación del modelo Servqual.....	11
Figura 2 Dimensiones del modelo SERVQUAL	12
Figura 3 Certificaciones y cifras socios activos.....	28
Figura 4 Edad.....	37
Figura 5 Genero	38
Figura 6 Instalaciones adecuadas.....	40
Figura 7 Capacidad de parqueadero.....	42
Figura 8 Asistentes de caja suficientes	44
Figura 9 Personal suficiente.....	46
Figura 10 Información necesaria.....	48
Figura 11 Personal eficiente.....	50
Figura 12 Facilidad de cumplimiento en tramites.....	52
Figura 13 Trámites explicados de manera comprensible.....	54
Figura 14 Seguro al ser asesorado.....	56
Figura 15 Seguridad de transacciones y confianza	58
Figura 16 Información clara y eficiente.....	60
Figura 17 Utilidad de eventos por la cooperativa	62
Figura 18 Acuerdo con la tasa de interés pasiva.....	64
Figura 19 Tasa de interés competitiva	66
Figura 20 Beneficios satisfactorios.....	68
Figura 21 La Cooperativa es una opción rentable.....	70
Figura 22 Gestión de fondos de manera eficiente.....	72
Figura 23 La rentabilidad motiva a invertir	74
Figura 24 Crecimiento a futuro de la rentabilidad	76
Figura 25 Recomendación de la cooperativa.	78
Figura 26 Gestión de costos eficientes.....	80
Figura 27 Variedad de productos y servicios.....	82
Figura 28 Mejoramiento de situación financiera	84
Figura 29 Disposición de invertir	86
Figura 30 Nivel de credibilidad	88

Figura 31 Mayor rentabilidad y riesgo bajo.....	90
--	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Operacionalización de variables:.....	114
Anexo B Cuestionario estructurado	121
Anexo C Validación del cuestionario	126

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda. Es una entidad financiera ecuatoriana, opera con el objetivo primordial de fomentar la cooperación económica y social entre sus socios, manteniendo un compromiso de confiabilidad y transparencia.

Su estrategia se centra en la creación de productos y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de la comunidad, destacándose en la entrega de créditos con la orientación adecuada para impulsar la creación de emprendimientos productivos que generen desarrollo local.

La presente investigación se emprendió con el fin de establecer si existe una correlación directa entre la calidad del servicio ofrecido y la rentabilidad de la cooperativa desde la perspectiva de sus socios. Para ello, se aplicó un diseño metodológico de enfoque cuantitativo bajo un paradigma crítico propositivo, lo que facilitó tanto el estudio bibliográfico como la recolección de datos primarios en el campo mediante un corte transversal.

Para el desarrollo del análisis de los datos se aplicó una técnica estadística Rho de Spearman por lo que con una herramienta de software SPSS se determinó una correlación positiva considerablemente de 0.5 con un nivel de significación de $P < 0.001$ con este resultado nosotros podemos exigir que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la rentabilidad.

Finalmente se elaboró conclusiones y recomendaciones que sean de forma relevante en las cuales se resalta que calidad del servicio en la cooperativa Ambato Ltda. Presenta aspectos positivos por lo que también se recomienda, desarrollar un manual de seguridad para servicios de aplicativo y web como a su vez ampliar servicios financieros con cajas exclusiva de atención prioritaria.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, CALIDAD DEL SERVICIO, RENTABILIDAD, COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO, SOCIOS.

ABSTRACT

The Ambato Savings and Credit Cooperative Ltd. is an Ecuadorian financial institution that operates with the primary objective of fostering economic and social cooperation among its members, maintaining a commitment to reliability and transparency.

Its strategy focuses on creating products and services designed to meet the needs of the community, particularly in providing loans with the appropriate guidance to promote the creation of productive enterprises that generate local development.

This research was undertaken to establish whether there is a direct correlation between the quality of service offered and the profitability of the cooperative from the perspective of its members. To this end, a quantitative methodological design was applied under a critical-propositive paradigm, which facilitated both the bibliographic study and the collection of primary data in the field through a cross-sectional approach.

For the data analysis, Spearman's Rho statistical technique was applied. Using SPSS software, a significant positive correlation of 0.5 was determined, with a significance level of $P < 0.001$. Based on this result, we can conclude that there is a direct relationship between service quality and profitability.

Finally, relevant conclusions and recommendations were drawn, highlighting the positive aspects of service quality at the Ambato Ltda. Cooperative. It is also recommended that a security manual be developed for application and web services, and that financial services be expanded with dedicated priority service tellers.

KEYWORDS: RESEARCH, SERVICE QUALITY, PROFITABILITY, SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVE, MEMBERS

CAPÍTULO 1.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de investigación:

Según la investigación en el contexto global mundial actual, mil millones de personas están afiliadas a tres millones de cooperativas, y todas ellas demandan servicios oportunos y eficientes. Para prosperar, las organizaciones como Cooperativas de Ahorro y Crédito (COAC), deben ser más competitivas (Betancourt & Verdezoto, 2023).

El estudio realizado de la globalización presenta una doble vertiente: por un lado, ofrece a las COAC oportunidades sin precedentes para su expansión, dándoles acceso a nuevos mercados y a una base de clientes más amplia gracias a los avances tecnológicos. Por otro lado, la conectividad global facilita la colaboración y el intercambio de conocimientos entre cooperativas de distintas regiones, lo que les permite adoptar las mejores prácticas e innovaciones para mejorar su servicio y crecimiento. Por ello, una decisión clave para la gerencia es identificar una estrategia que les permita crecer, satisfacer las necesidades de sus clientes y aprovechar las ventajas que ofrece el mundo globalizado (Betancourt & Verdezoto, 2023).

En el sector cooperativo y financiero se ha vuelto cada vez más saturado, lo que obliga a las instituciones a ser más competitivas. En este contexto, la Cooperativa de Ahorro y Crédito necesita implementar estrategias de competitividad para mejorar su posición en el mercado, optimizar la productividad, aumentar la rentabilidad y mejorar la satisfacción de sus socios. Por lo tanto, el objetivo es analizar cómo la gestión del conocimiento puede impactar directamente en la competitividad de las cooperativas de ahorro y crédito, dada su importancia para los sistemas económicos. (Escobar Castillo et al., 2018)

Según la investigación de Maza & Otoyá (2021) Tras un siglo de superar grandes desafíos, el cooperativismo ha logrado que vastos sectores de la población accedan a modelos productivos asociativos, particularmente en áreas como el ahorro, el crédito y el

transporte. Este movimiento ha desarrollado un sistema de crédito fundado en la confianza y el conocimiento mutuo entre sus miembros, lo que permite ofrecer servicios financieros accesibles a personas de bajos ingresos.

Por estas razones, se decidió investigar la gestión financiera como un factor clave para la competitividad y la rentabilidad en las cooperativas de ahorro y crédito del sector de la economía popular y solidaria en Ecuador, analizando el periodo 2020-2025.

1.2 Objetivo General

Determinar la calidad de servicio en la rentabilidad de la cooperativa del segmento 1 Caso cooperativa de ahorro y crédito Ambato Cia. Ltda.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Verificar los conceptos sobre calidad del servicio y rentabilidad para entender el manejo de las variables
- Analizar la calidad de los servicios que tienen en la cooperativa Ambato Ltda con el fin de que se establezca los parámetros de partida.
- Establecer la relación entre calidad del servicio y la rentabilidad de la cooperativa del segmento 1 para correlacionar las variables.

1.3 Problema de investigación

Formulación de Problema:

Como afecta la calidad del servicio al cliente en la rentabilidad de la cooperativa del segmento 1.

Tema de investigación

“La calidad del servicio y la rentabilidad de la cooperativa del segmento 1”.

1.3.1 Planteamiento del problema

La calidad del servicio y la rentabilidad son elementos cruciales para la supervivencia y el éxito de cualquier cooperativa. A pesar de que el modelo cooperativo global busca mejorar el bienestar de las personas con un enfoque de crecimiento sostenible, a menudo enfrenta obstáculos internos que afectan directamente la satisfacción de los socios, como la deficiencia en los procesos y la falta de una planificación adecuada. En un mercado financiero cada vez más saturado y competitivo, las Cooperativas de Ahorro y Crédito, especialmente del segmento 1, necesitan implementar estrategias para mejorar su posición, optimizar la productividad y aumentar la rentabilidad.

En este contexto, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda. en particular enfrenta un problema central: la percepción de la calidad del servicio no siempre se alinea con las expectativas de sus socios. Esto se evidencia en quejas recurrentes, una posible pérdida de clientes y una baja en la rentabilidad, a pesar de su solidez financiera. Aunque existen estudios generales sobre la relación entre la calidad del servicio y la rentabilidad, hay una brecha de conocimiento específica sobre cómo esta relación se aplica a una cooperativa. Es decir, no se ha investigado en profundidad qué factores influyen en la percepción de la calidad del servicio de sus socios y el impacto directo de esta percepción en la rentabilidad de la institución.

Esta investigación es importante por varias razones. Primero, la calidad del servicio es un factor diferenciador clave para las cooperativas en un mercado donde la experiencia del cliente es similar a la de un banco. Tener mayor conocimiento teórico de lo que es calidad y rentabilidad y de igual forma al analizar la relación entre la calidad del servicio de la

cooperativa Ambato y la rentabilidad, se podrá identificar cómo un servicio excepcional puede consolidar la posición de la cooperativa en el mercado.

Segundo, la investigación aborda una brecha de conocimiento específicos sobre los factores que influyen en la percepción de la calidad del servicio y su impacto en la rentabilidad de la Cooperativa. Esto proporcionará datos y análisis que la cooperativa no tiene actualmente, lo que les permitirá tomar decisiones informadas.

Finalmente, el estudio contribuirá a la gestión del conocimiento dentro de la cooperativa. Al comprender mejor cómo la calidad del servicio afecta a la rentabilidad, se pueden proponer planes de trabajo que ayuden a la institución a mejorar la atención, optimizar la productividad y fortalecer su lugar en el mercado, cumpliendo así con su misión social y económica. En resumen, esta tesis no solo tiene un valor académico, sino también un impacto práctico directo en la competitividad y sostenibilidad de la cooperativa.

La Cooperativa del segmento 1, al igual que otras instituciones financieras, enfrenta una serie de desafíos en un mercado competitivo y en constante evolución. La calidad del servicio es un factor crítico que influye directamente en la satisfacción del cliente, su lealtad y, por ende, en la rentabilidad de la cooperativa. A pesar de los esfuerzos por mejorar sus operaciones, la Cooperativa enfrenta un problema central: la percepción de la calidad del servicio no siempre se alinea con las expectativas de sus socios. Esto se manifiesta en quejas recurrentes, una posible pérdida de clientes y una baja en la rentabilidad, a pesar de la solidez financiera de la cooperativa.

Si bien existen estudios generales sobre la relación entre la calidad del servicio y la rentabilidad, no se ha investigado en profundidad cómo esta relación se aplica específicamente al contexto de la Cooperativa para el caso de la cooperativa Ambato. Existe una brecha de conocimiento respecto a los factores específicos que influyen en la percepción de calidad del servicio de sus socios y el impacto directo de esta percepción en la rentabilidad de la institución.

En consecuencia, surge la necesidad de formular las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es el nivel de percepción de calidad del servicio ofrecido por la Cooperativa Ambato? ¿De qué manera la percepción de una baja calidad del servicio se correlaciona con la disminución de la rentabilidad? ¿Qué estrategias específicas, basadas por las dimensiones de servicio que han sido mínimamente evaluadas se pueden implementar para mejorar la calidad del servicio y optimizar una mayor rentabilidad? ¿Existe una correlación entre la calidad del servicio y la rentabilidad de la cooperativa?

1.4 Justificación:

Actualmente, las empresas reconocen la importancia de la innovación como un factor clave para asegurar su futuro. Para alcanzar una mayor competitividad, se hace indispensable gestionar este proceso de manera eficaz. La habilidad de una organización para innovar y optimizar sus operaciones se vincula directamente con su capacidad para competir en el mercado. Los motivos de esta problemática pueden ser multifactoriales. Entre ellos se encuentra la insuficiente capacidad para atender a la demanda de usuarios con los estándares de calidad y eficiencia requeridos (Zumba-Zúñiga, 2025).

Uno de los estudios con mayor relevancia es la de Urbina (2021) investigación que radica en la necesidad de examinar los factores determinantes de la rentabilidad financiera en el sector cooperativo ecuatoriano, utilizando indicadores clave. Al enfocarse en las instituciones de los segmentos 1, 2 y 3 con activos mayores a cinco millones de dólares entre 2010 y 2020, este estudio ofrece una perspectiva profunda sobre la salud financiera de las entidades con mayor impacto en la economía popular y solidaria.

Este factor se considera un activo intangible de sumo valor y una piedra angular para cualquier organización, debido a su naturaleza firme y estable que mantiene su valor a lo largo del tiempo, sirviendo como un eje estratégico fundamental para la acción corporativa. Además, su relevancia radica en que facilita información detallada sobre la calidad percibida, la lealtad del consumidor y la imagen de la empresa, lo que permite

establecer estándares claros de optimización para cumplir con las expectativas del mercado y generar, consecuentemente, un impacto favorable y directo sobre las intenciones de compra de los clientes (Masabanda & Moreno, 2020).

Por lo tanto en el contexto local esta investigación examinó el impacto de la calidad del servicio en la captación de socios dentro de la Cooperativa Ecuafuturo en Ambato, empleando un enfoque hipotético-deductivo de carácter descriptivo y explicativo con un diseño no experimental. A través de encuestas aplicadas a 237 socios y 16 empleados, procesadas mediante escalas de Likert y validadas con el coeficiente Alfa de Cronbach, se utilizó la prueba estadística Chi-cuadrado en SPSS para corroborar la relación entre las variables. Los resultados revelan una percepción de servicio satisfactoria, donde la confianza del personal, la atención a las necesidades del usuario (Miranda, 2024).

En el entorno económico contemporáneo, las instituciones financieras enfrentan un desafío constante para mantenerse relevantes y competitivas. Ya no basta con ofrecer servicios tradicionales; la clave reside en la capacidad de la organización para perfeccionar sus procesos y procedimientos internos. Esta modernización no es solo una opción, sino una necesidad imperante que busca la eficiencia operativa y la optimización de los recursos (Pacho & Vásquez, 2025).

La calidad de la atención tiene una importancia crucial en el contexto social, ya que es evaluada directamente por los usuarios. Las deficiencias que estos perciben dentro de las instituciones hospitalarias se hacen evidentes a través de varias manifestaciones: quejas formales o denuncias, las restricciones presupuestarias asignadas al sector, la carencia de insumos y la precariedad o inestabilidad en las condiciones laborales de los trabajadores (Moreno & Basantes, 2023).

Este trabajo se centra en analizar el impacto estratégico que el servicio al cliente tiene en la rentabilidad empresarial. Para ello, se toma como caso de estudio a la Cooperativa Ambato Ltda. una organización que recientemente ha implementado una serie de nuevos servicios, tanto físicos como virtuales.

1.5 Fundamentación teórica

Marco Teórico

1.5.1 Calidad del servicio (Variable Independiente)

La calidad se conceptualiza como un factor determinante para la satisfacción del cliente, quienes establecen que no se puede lograr la satisfacción del cliente sin un servicio de calidad. La evaluación que hace el cliente sobre si sus necesidades han sido cubiertas determina su nivel de satisfacción (Viñas, 2005) .

Otros autores como Mamani (2024) En contextos de poblaciones pequeñas, la calidad del servicio es aún más relevante, ya que las redes de comunicación personal y el boca a boca influyen directamente en la reputación y atracción de nuevos clientes, como señalan.

La visión de la calidad al servicio de atención al cliente, destacando la importancia de anticipar y resolver las necesidades de los consumidores para generar confianza. La naturaleza abstracta de la calidad del servicio es un concepto clave, definido como el conjunto de atributos que permiten al cliente valorarlo en un espectro continuo, desde un nivel inferior hasta uno superior (Garza et al., 2008).

1.5.2 Calidad de los Servicios Importancia

Según Moreno et al., (2023) Investigar la calidad del servicio es fundamental, puesto que facilita la comprensión de la conducta y disposición de los consumidores. Al comprender esto, se pueden atender sus requerimientos de manera efectiva, lo que es esencial para fomentar la confianza de dichos usuarios en los servicios ofrecidos.

Según Nevado (2003) La calidad del servicio se forma en la mente del consumidor y depende de su percepción sobre cómo se cumplen sus expectativas.

A mayor calidad percibida, mayor es la satisfacción y la lealtad del cliente. La interrelación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es crítica en el entorno empresarial actual, ya que el valor percibido se extiende a la calidad de la atención (Méndez, et al., 2021).

Es crucial entender la distinción entre la percepción de la calidad y la calidad objetiva del servicio. La calidad del servicio se refiere a las características técnicas y medibles del servicio como cumplimiento, rendimiento y confiabilidad (por ejemplo, la velocidad de una conexión a internet) la percepción es lo mas importante para la satisfacción del cliente ya que un servicio puede ser técnicamente excelente, pero puede cambiar por una mala atención o un entorno desagradable, entonces su percepción de la calidad podrá ser negativa (Astudillo et al., 2023).

1.5.3 Servicios:

Según Zambrano (2023) Un servicio puede conceptualizarse como un intercambio económico de valor que no resulta en la transferencia de posesión de un objeto físico. Esencialmente, es la ejecución de una acción o un conjunto de actividades que un proveedor realiza para un cliente. El valor se deriva de la habilidad, el esfuerzo, la experiencia o el tiempo invertido en esa ejecución.

A si también Espinoza et al. (2021) El servicio se distingue de la producción de bienes por su carácter simultáneo e inseparable. La producción de un servicio (la acción) y su consumo (la recepción del beneficio) ocurren, en gran medida, al mismo tiempo e idealmente en presencia del cliente o del elemento que se está sirviendo.

Por otro lado Caballero et al. (2023) Desde una perspectiva económica y social, los servicios representan el sector terciario de la economía, un amplio conjunto de actividades que se centran en la facilitación, el soporte, la mejora de la vida y la experiencia, en lugar

de la transformación de materias primas o la fabricación de objetos. Este sector se ha convertido en el principal motor de empleo y valor en las economías modernas.

1.5.4 Expectativas del servicio

La Expectativa del servicio y la satisfacción del cliente son aspectos cruciales en el mundo de hoy. Estos conceptos han ganado importancia no solo en industrias tradicionales, sino también en la educación y la investigación. Su relevancia se debe al crecimiento sostenido del sector de servicios y a la comprensión de que la calidad del servicio es un factor estratégico que brinda una ventaja competitiva (Montecinos, 2006) .

Según Tello et al. (2022) Determina que las organizaciones que proveen servicios deben poner especial atención en cómo los clientes perciben la calidad de su atención. Los usuarios desarrollarán una opinión positiva solo si la entidad logra cumplir o superar sus necesidades y expectativas. Esto significa que una mayor calidad en el servicio se traduce directamente en una mayor satisfacción del cliente, lo que a su vez se convierte en un factor decisivo para el éxito de la gestión administrativa.

Cárdenas Mendiola (2021) menciona las expectativas del cliente se pueden clasificar en dos tipos: predictivas y normativas. Las expectativas predictivas, que representan lo que el cliente anticipa recibir, son las más comúnmente estudiadas en el campo de la calidad del servicio. Por otro lado, las expectativas normativas, que reflejan lo que el cliente considera que debería obtener, suelen aplicarse cuando existe un estándar o un punto de referencia que es independiente del servicio o producto en cuestión.

1.5.5 Importancia de la calidad de los servicios

La calidad del servicio es un factor determinante para el éxito de cualquier organización. No se limita a un estándar técnico, sino que reside en la percepción que el cliente tiene de la atención y los beneficios que recibe. Satisfacer e incluso superar las expectativas del

usuario conduce a una mayor lealtad, lo que a su vez se traduce en un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva en el mercado. (Florez, 2021).

Desde una perspectiva estratégica, Ayay et al. (2021) La calidad del servicio es un impulsor clave del rendimiento empresarial. Una gestión eficiente de los servicios no solo genera ingresos y reduce costos operativos, sino que también construye una reputación sólida. Cuando una empresa se distingue por su excelencia en el servicio, fortalece su posición en la industria y fomenta un círculo virtuoso de crecimiento, donde los clientes satisfechos se convierten en promotores de la marca.

En otra forma Perez et al. (2022) La calidad del servicio es el reflejo del compromiso y la competencia del personal. El capital humano es el pilar de la interacción con el cliente, y su desempeño impacta directamente en la percepción final del servicio. Por ello, invertir en la capacitación y el desarrollo de los empleados no es solo una cuestión de recursos humanos, sino una estrategia central para asegurar que cada interacción con el cliente sea positiva y contribuya al éxito general de la organización.

1.5.6 Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, creado por Parasuraman et al. (1985) es un marco conceptual ampliamente reconocido para evaluar la calidad del servicio. Su premisa central se basa en la identificación de la brecha o "gap" que existe entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio realmente recibido. En esencia, la calidad del servicio se considera alta cuando la percepción del cliente iguala o supera sus expectativas, y baja cuando la percepción es inferior. Los autores identificaron cinco dimensiones clave para medir esta brecha: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

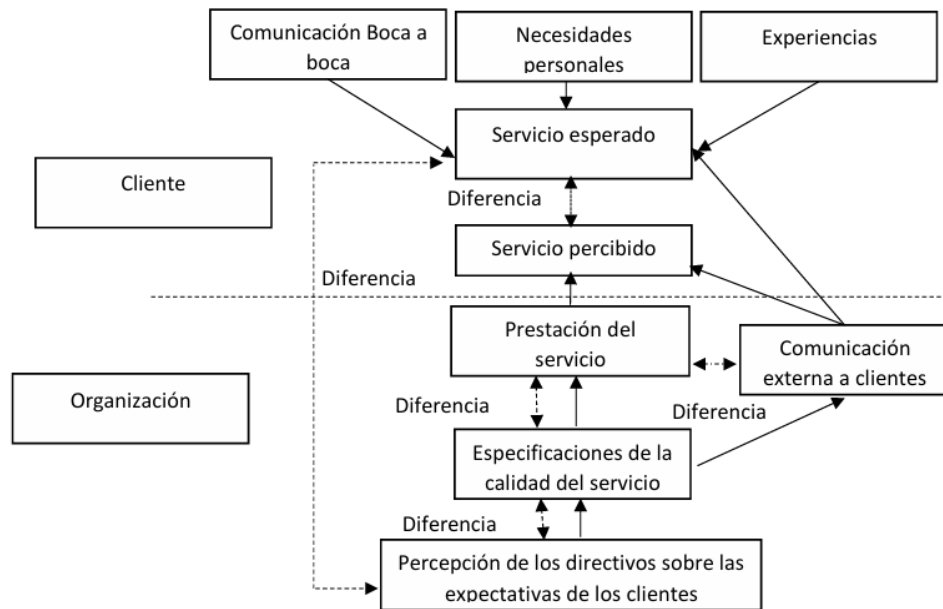
Según Barragán et al. (2021) este enfoque, el modelo SERVQUAL se presenta como una herramienta de investigación poderosa y versátil, aplicable en diversos campos como la educación, el comercio, la industria, la manufactura o la agricultura. Su principal utilidad

radica en la capacidad de medir la calidad de manera exhaustiva. Al comparar las expectativas que los clientes tienen con su percepción del servicio recibido, este modelo genera información diagnóstica crucial sobre cualquier proceso o servicio que se desee analizar.

En otra perspectiva Dueñas et al. (2023) El modelo SERVQUAL es una metodología de investigación ampliamente utilizada para medir la calidad del servicio. Su fundamento conceptual se basa en la comparación de dos componentes clave: las expectativas del cliente sobre lo que espera recibir de un servicio y la percepción que tiene después de haberlo utilizado. Si la percepción supera las expectativas, el cliente considera que la calidad del servicio es excelente.

Figura 1

Aplicación del modelo Servqual



Nota. Adaptado de *fundamentos de la calidad de servicio, el modelo servqual* (p.15) por (Bustamante et al., 2020)

Figura 2

Dimensiones del modelo SERVQUAL



Nota. Adaptado de *Análisis de la calidad del servicio a través del modelo SERVQUAL* (p.4) por (Barragán et al., 2021).

1.5.7 Origen del Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al. (1985), es una metodología clave para medir la calidad del servicio. Inicialmente, el modelo contemplaba diez dimensiones, que incluían: confiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, conocimiento del cliente y elementos tangibles. Sin embargo, después de una fase de validación y refinamiento, los autores consolidaron estas variables en las cinco dimensiones principales que se utilizan hoy en día: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este modelo simplificado se convirtió en la herramienta estándar para evaluar la percepción del cliente y las expectativas del servicio.

1.5.8 Ventajas del Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL ofrece una herramienta de diagnóstico poderosa que permite a las organizaciones identificar las brechas específicas entre lo que los clientes esperan y lo que realmente perciben. Al segmentar la calidad en cinco dimensiones (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), el modelo no solo señala si hay un problema, sino que también indica dónde se encuentra la falla. Esta capacidad de pinpointing es crucial para asignar recursos de manera eficiente y diseñar estrategias de mejora concretas y dirigidas, en lugar de realizar cambios generales y costosos. (Bustamante et al., 2020).

Según Narváez (2020) Una de las principales fortalezas del modelo SERVQUAL es su versatilidad. Aunque fue desarrollado originalmente para el sector de servicios, su estructura flexible permite su aplicación en una amplia gama de industrias, como el sector salud, la educación, el comercio minorista e incluso entidades gubernamentales. El modelo se adapta al permitir que las organizaciones ajusten las preguntas de la encuesta para que sean relevantes para su contexto particular, manteniendo la coherencia de la metodología de brechas. Esta adaptabilidad lo convierte en un marco de referencia universal para la medición de la calidad en cualquier entidad orientada al cliente.

De otra forma también Cánovas et al. (2020) El modelo SERVQUAL no es solo una herramienta de medición, sino un catalizador para la mejora estratégica. Al generar datos detallados sobre las expectativas y percepciones de los clientes, las organizaciones pueden transformar la información en conocimiento útil para la toma de decisiones. Por ejemplo, si los resultados muestran que la "fiabilidad" es la dimensión con la brecha más grande, la gerencia puede priorizar la inversión en la mejora de procesos para garantizar que los servicios se entreguen de manera consistente y precisa. De esta forma, el modelo facilita una gestión basada en evidencia que alinea las operaciones con las prioridades de los clientes para fomentar la fidelización y el crecimiento a largo plazo.

Según Haro et al. (2023) Determina que las ventajas del modelo SERVQUAL:

- Evaluar la dirección y la fuerza de las percepciones de los clientes.
- Alinearse con las expectativas de los clientes.
- Incrementar la rapidez con la que los empleados responden a las solicitudes de los clientes y, a la vez, reduce el tiempo total que se necesita para completar un servicio.

1.5.9 Dimensiones del Modelo SERVQUAL

Según (Barragán et al., 2021) las dimensiones del modelo SERVQUAL son:

Fiabilidad

Según Durán et al. (2020) Relaciona la solidez y estabilidad económica de la cooperativa. Se mide a través de indicadores como la solvencia, la liquidez, el crecimiento de los activos y la calidad de la cartera de préstamos. Una cooperativa es fiable si sus estados financieros reflejan una situación económica robusta y transparente, lo que asegura a los socios que sus ahorros están seguros.

Según Fandos et al. (2011) en manera similar al concepto de fiabilidad en el modelo SERVQUAL, se trata de la capacidad de la cooperativa para ofrecer los servicios prometidos sin errores y de forma consistente, en una cooperativa de ahorro y crédito, la fiabilidad se demuestra cuando las transacciones de los socios son exactas, los préstamos se desembolsan a tiempo y las tasas de interés se aplican correctamente, tal como se comunicó.

Se refiere a la capacidad de la empresa para cumplir su promesa de servicio de forma precisa y consistente. Esto implica realizar el servicio correctamente y a tiempo desde la primera vez.

Capacidad de Respuesta

Según Modelo de analítica de negocios con datos públicos (2025) en el sector financiero, la capacidad de respuesta es fundamental para generar confianza y lealtad en los clientes. Se refiere a la rapidez y la eficiencia con las que una entidad financiera responde a las solicitudes, preguntas y problemas de sus clientes, demostrando su disposición a ayudar de manera efectiva. Esto se manifiesta en dos conceptos principales. El primero es la agilidad en la atención al cliente, que se centra en la inmediatez de la respuesta, como tiempos de espera reducidos en una sucursal, por teléfono o en línea. Se busca una resolución rápida de consultas para que el cliente sienta que su tiempo es valorado y que sus problemas son prioridad.

Es la disponibilidad y proactividad, que va más allá de la simple velocidad y se enfoca en la accesibilidad de la entidad para sus clientes, como la atención 24/7 a través de canales digitales y la comunicación proactiva. Por ejemplo, al enviar notificaciones en tiempo real sobre transacciones o recordatorios de pagos, el banco demuestra que se preocupa por la seguridad y el bienestar financiero del cliente, anticipándose a sus necesidades en lugar de solo reaccionar a sus problemas (Orjeda , 2018).

Esta dimensión destaca la disposición y rapidez de los empleados para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio eficiente.

Seguridad

La seguridad como la capacidad del personal para inspirar confianza en el cliente a través de su conocimiento y dedicación. Esta dimensión involucra atributos como la integridad, la honestidad y la confiabilidad, que son cruciales para generar en el cliente la convicción de que sus requerimientos serán atendidos y resueltos satisfactoriamente (Salvador, 2008).

La Seguridad es la capacidad del personal de la empresa de inspirar confianza y credibilidad al cliente a través de su conocimiento, cortesía y la ausencia de riesgos o peligros en la prestación del servicio se traduce fundamentalmente, el sentimiento que tiene el cliente de que su transacción, información o problema está protegido y en manos de profesionales competentes y honestos (Orjeda, 2018).

Mide el conocimiento, la cortesía y la profesionalidad del personal, lo que genera confianza y credibilidad en el cliente respecto a la calidad del servicio.

Empatía

La empatía se define por el nivel de atención y el conocimiento individualizado que una empresa es capaz de ofrecer, lo que implica la habilidad de sentir y comprender las emociones de sus usuarios. Para que esta cualidad se manifieste, es indispensable que el servicio se base en pilares como el respeto y la buena predisposición, además de un fuerte compromiso para conocer a fondo los requisitos personales del cliente (Salvador, 2008).

La Empatía es la capacidad del personal de la cooperativa de ponerse en el lugar del socio para comprender sus necesidades, deseos y circunstancias particulares, ofreciendo soluciones que se ajusten a su realidad individual. Se trata de una comunicación accesible y un esfuerzo visible por conocer a fondo al cliente (Orjeda, 2018).

La empatía es la atención individualizada y cuidadosa que la organización ofrece a sus clientes. Implica comprender sus necesidades específicas y hacerles sentir valorados.

Elementos tangibles

El concepto de Elementos Tangibles se define por los factores físicos que permiten al cliente hacerse una idea inicial sobre la calidad de la empresa, abarcando la apariencia física de las instalaciones, la tecnología (equipos) y la presentación del personal. El Modelo SERVQUAL utiliza esta dimensión para evaluar la coherencia entre la

expectativa del cliente y la capacidad demostrada de la organización para gestionar sus activos físicos, dividiendo su análisis entre los aspectos de infraestructura y los elementos relacionados con el personal y la comunicación (Cortez & Gómez, 2024).

Los elementos tangibles son todos aquellos recursos físicos y palpables que pertenecen a una organización, los cuales pueden ser observados, tocados y evaluados objetivamente. Estos recursos abarcan desde activos fijos de larga duración, como la infraestructura, equipos y mobiliario, hasta activos circulantes como los inventarios. En el contexto de la calidad del servicio, representan la evidencia física y material que los clientes utilizan como indicador para evaluar (Salvador, 2008).

Los elementos tangibles se centran en los aspectos físicos del servicio, incluyendo las instalaciones, la apariencia del personal, los equipos y los materiales de comunicación.

1.6 Rentabilidad (Variable Dependiente)

Según Moreira et al., (2022) La rentabilidad es fundamentalmente, la evaluación de la eficiencia operativa y administrativa de una entidad. No es simplemente el monto final de dinero ganado (la utilidad), sino una relación porcentual que califica la capacidad de la gerencia para transformar los recursos invertidos en ganancias.

Por otro lado Aguirre (2009) la rentabilidad como el rendimiento específico que obtienen los accionistas o dueños sobre su capital invertido. A diferencia de la rentabilidad económica, esta es una perspectiva del inversor, que mide el crecimiento de su riqueza personal.

De otra forma Belloso et al., (2021) el conocimiento fundamental de la rentabilidad se centra en la perspectiva del inversor o dueño, midiendo la tasa de rendimiento obtenida sobre el capital propio (Patrimonio Neto), conocido como Rentabilidad Financiera.

1.6.1 Importancia de la Rentabilidad

Según Eslava (2013) el control interno operativo, contribuye de una manera clara y directa a la eficiencia operativa, el control y la asignación de recursos por lo que se podría entender como un recurso económico de desempeño; económico, sostenible y rentable así como la gestión eficiente del control interno que puede ser un motor clave para aumentar la rentabilidad que intervenga en la reducción de costos.

En otras entidades financieras, las cooperativas de ahorro y crédito son vulnerables a las crisis uno de ellos claros ejemplos se pudo observar la rentabilidad en la pandemia, por ejemplo, expuso las debilidades que ya se habían evidenciado en crisis anteriores, como la de las hipotecas de alto riesgo. Estos eventos resaltaron los peligros de conceder un número creciente de préstamos de alto riesgo a prestatarios con un perfil de mayor riesgo lo que conllevaba y determinaba que la cooperativa tenga una mayor afluencia en sus niveles de rentabilidad. (Caminos et al., 2024).

Por otro lado Andrade et al. (2024) el entorno empresarial actual es altamente competitivo, lo que impulsa a muchas organizaciones a buscar oportunidades de crecimiento en los mercados internacionales a través de las importaciones. A pesar de los riesgos inherentes, estas empresas buscan aumentar su rentabilidad al satisfacer las demandas de sus clientes. Para tener éxito en el comercio exterior, es crucial que los empresarios comprendan no solo las estrategias de negociación internacional, sino también las diferencias culturales, los tratados comerciales, las restricciones aplicables a los productos y las políticas tributarias de cada país.

1.6.2 Medición de rentabilidad

Según Araujo et al. (2021) la medición de la rentabilidad mediante este enfoque integral se define como la evaluación de la capacidad de la institución financiera para generar beneficios que el socio considere valiosos, influyendo directamente en sus decisiones futuras (lealtad, reinversión y recomendación).

1.6.3 Modelo de comportamiento del Consumidor Financiero y la Rentabilidad

Percibida

Según Mella & Bravo (2013) el conjunto de procesos cognitivos, emocionales y conductuales que atraviesa un individuo al seleccionar, utilizar y permanecer vinculado a servicios de ahorro y crédito. A diferencia de un consumidor de bienes comunes, el socio de una cooperativa gestiona riesgo y confianza, por lo que sus decisiones están fuertemente influenciadas por la seguridad institucional y la calidad de la interacción personal.

1.6.4 Dimensiones de rentabilidad

Viabilidad de Inversión

Según Álvarez (2021) en el contexto del sector financiero y de la economía popular y solidaria, se refiere al análisis de la capacidad que tiene una institución (en este caso, la cooperativa) para generar rendimientos sostenibles y asegurar el retorno del capital a sus socios. No se limita únicamente a la rentabilidad financiera inmediata.

Es la capacidad de la cooperativa para generar rendimientos sostenibles y asegurar que el socio recupere su capital a largo plazo.

Expectativa y Recomendación

Por otro lado Tavira (2015) este concepto se refiere al ciclo de vida de la experiencia del cliente financiero, donde las ideas previas sobre el servicio Expectativa se transforman, tras la vivencia real, en una conducta de apoyo institucional Recomendación.

Es el proceso donde el socio compara su idea previa del servicio con la realidad, convirtiéndola en apoyo y promoción institucional.

Gestión y Productos

De esta manera Muñoz (2007) la Gestión y Productos es una dimensión del desempeño institucional que evalúa la capacidad de la organización para diseñar, administrar y ofrecer portafolios financieros que se ajusten a las necesidades del mercado. En el sector cooperativo, esto implica un equilibrio entre la eficiencia administrativa Gestión y la competitividad de las soluciones de ahorro y crédito Productos.

Evalúa el equilibrio entre la administración eficiente de la entidad y la creación de soluciones financieras que cubran las necesidades del mercado.

Impacto Personal

El Impacto Personal (también conocido como Bienestar Percibido) se define como el grado en que los servicios y productos de una institución financiera contribuyen a mejorar la calidad de vida, la estabilidad emocional y el progreso socioeconómico del individuo. En el sector de la economía popular y solidaria, este indicador mide el éxito de la misión social de la cooperativa (Sánchez Henríquez & Alvear Vega, 2020).

Mide cómo los servicios financieros mejoran la calidad de vida, la estabilidad emocional y el progreso socioeconómico del individuo y su entorno.

Disposición a Invertir

La Disposición de una inversión es la intención conductual de un individuo de comprometer sus recursos económicos actuales en un producto financiero, con la expectativa de obtener un beneficio o rendimiento futuro. En el ámbito cooperativo, no solo refleja un deseo de ganancia, sino también el nivel de aceptación del riesgo y la lealtad hacia la institución (Matás et al., 2014).

Es la intención del socio de comprometer su dinero actual esperando una ganancia futura, reflejando su lealtad y aceptación del riesgo

Confianza General

La Confianza General se define como el grado de seguridad y certidumbre que el socio deposita en la integridad, solvencia y honestidad de la institución financiera. Es una construcción psicológica multidimensional que surge de la creencia de que la cooperativa actuará siempre en beneficio del socio y que será capaz de cumplir con sus promesas institucionales, especialmente en momentos de incertidumbre económica (Beramendi et al., 2016).

Es el grado de seguridad y certidumbre que tiene el socio sobre la honestidad, solvencia e integridad ética de la institución financiera.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Enfoque de Investigación

El enfoque de una investigación se refiere al proceso que sigue el autor o investigador para identificar y delimitar el tema u objeto de estudio. Su objetivo principal es resolver una pregunta o alcanzar un resultado ante un problema planteado. Este enfoque es inherentemente metódico y controlado, ya que establece una perspectiva disciplinaria y se vincula estrechamente con los métodos de investigación. Por lo tanto, considera tanto el razonamiento deductivo (asociado a la investigación cuantitativa) como el inductivo (propio de la investigación) (Arias & Gallardo, 2021).

A su vez Santana (2025) menciona que el enfoque de la investigación sirve como punto de partida para distintas corrientes de pensamiento y marcos interpretativos, como el realismo y el constructivismo. Estas visiones han definido diversas sendas para la búsqueda del conocimiento. De ellas se derivan los dos principales enfoques metodológicos: el cualitativo y el cuantitativo. Ambos se utilizan en procesos metodológicos y empíricos que buscan generar conocimiento, si bien a menudo comparten estrategias similares para alcanzar los objetivos planteados.

2.1.1 Cuantitativo

El método cuantitativo de investigación se centra en la recolección y el análisis de datos numéricos para probar teorías, hipótesis y establecer relaciones causales. A diferencia de otros enfoques, su objetivo principal es medir y cuantificar variables de manera precisa y objetiva (Romero et al., 2023).

Dentro del desarrollo del proyecto de investigación se aplicó un método de investigación cuantitativo porque el tema se enfoca en medir y analizar datos numéricos para obtener conclusiones objetivas sobre la calidad del servicio y su rentabilidad. De esta manera ayudo a una mejor medición la investigación con la finalidad de identificar los elementos más relacionados de calidad de servicio y su impacto en la rentabilidad.

2.1.2 Científico – Deductivo

Según Espinoza (2023) menciona que el Método Científico Deductivo es un sistema de lógica investigativa donde el razonamiento opera como un filtro de comprobación. Su propósito no es generar conocimiento nuevo de cero, sino validar o refutar la aplicabilidad de teorías ya existentes en situaciones específicas, Funciona partiendo de leyes universales o postulados teóricos (lo general) y usándolos como marco para predecir un resultado concreto o una relación particular entre variables (lo específico). En esencia, el investigador deduce lo que debería suceder si la teoría fuera cierta en ese contexto, y luego utiliza la evidencia empírica (datos) para ver si la predicción se cumple.

Método Científico Deductivo es una estrategia de razonamiento que se aplica en la investigación para contrastar hipótesis específicas a partir de premisas generales o leyes universales ya establecidas (teorías), Su lógica va de lo general a lo particular. Esto lo convierte en el método predominante del enfoque cuantitativo donde la prioridad es la prueba rigurosa de hipótesis (Romero et al., 2023).

En el presente proyecto de investigación se determinó el método científico deductivo por lo que permite validar la hipótesis sobre la relación entre la calidad del servicio y la rentabilidad de la cooperativa Ambato, de esta manera se aplicó este método en la investigación partiendo de teorías generales para llegar a conclusiones más específicas y comprobables.

2.2 Tipo de investigación

2.2.1 Descriptivo

El método descriptivo emerge en el contexto científico cuando el estudio exploratorio ya no es suficiente para profundizar en el conocimiento. Este método se encarga de precisar y caracterizar el evento o fenómeno que se investiga dentro de un entorno específico. Su objetivo es establecer la relación entre las variables para, de esa manera, descubrir y anticipar futuros estudios del fenómeno, al mismo tiempo que diagnostica las diversas situaciones o sucesos que dan origen (Calixto et al., 2023).

En la investigación se utiliza una fase descriptiva para obtener mayor comprensión del estado actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Cía. Ltda. como describir sus características fundamentales de las variables del proyecto se utilizan encuestas para recopilar información y describir sus niveles actuales sobre la percepción de la calidad del servicio de sus socios, así como de rentabilidad para identificar el porcentaje de aprobación o la percepción de los servicios ofrecidos.

2.2.2 Correlacional

El método correlacional se centra en la descripción y clarificación de las relaciones que existen entre las variables más relevantes en un estudio. Para lograr esto, se emplean coeficientes de correlación, que son indicadores matemáticos diseñados para, ofrecer información precisa sobre la magnitud, intensidad y dirección del vínculo entre dichas variables. El objetivo principal de aplicar este método es predecir el comportamiento o las características de un grupo de sujetos basándose en los valores que estos presentan dentro de la variable de interés (Calixto et al., 2023).

Este enfoque se centró en analizar la relación entre la calidad del servicio y la rentabilidad. Se utilizaron métodos estadísticos para examinar si existe una correlación entre las variables. Uno de los procesos principales fue realizar un cálculo estadístico de normalidad, para verificar que tipo de correlación es la más adecuada, se desarrolla un análisis de dispersión de los datos por lo que se determina que están de manera agrupada, de esta forma se aplica la correlación de Rho Spearman lo cual es la más adecuada debido que se conoce una mayoría a 50 datos, Se determino si los niveles de calidad del servicio percibido que están asociados con un aumento en la rentabilidad. Esto no establecerá una relación de causa y efecto, pero sí ayudo a identificar la fuerza y la dirección de la relación entre ambas variables, lo que permitirá a la cooperativa tomar decisiones estratégicas basadas en la evidencia.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Investigación no Experimental

La Investigación No Experimental es un diseño de investigación en el que las variables de estudio son examinadas en su estado real y contexto histórico o natural. A diferencia de los experimentos, el investigador no interviene para causar o modificar una situación, sino que se limita a medir las variables y analizar sus interrelaciones en un momento dado o a lo largo del tiempo. El objetivo principal es describir las variables o analizar las relaciones entre ellas sin atribuir causalidad directa debido a la falta de control sobre la manipulación de las variables (Loayza, 2021).

Se aplico la investigación no experimental en el estudio porque busca observar y medir las variables de calidad del servicio y rentabilidad tal como se presentan en su entorno natural, sin manipularlas intencionalmente. La aplicación de la investigación no experimental en el estudio de la relación entre calidad del servicio y rentabilidad es una práctica, ya que resulta viable medir variables empresariales tan complejas y sensibles en

un entorno controlado; por lo tanto, el diseño se limita a observar y medir estas variables tal como se manifiestan en su entorno natural (como los puntajes de satisfacción del cliente y rentabilidad). Este enfoque permite identificar patrones y correlaciones entre la calidad del servicio y la rentabilidad, permitiendo inferencias sobre su asociación.

2.3.2 De Corte transversal

Los estudios transversales implican la recolección de datos en un único momento determinado. Su propósito central es describir variables y examinar su conducta en ese instante específico, lo que permite ofrecer estimaciones de prevalencia en diversos segmentos poblacionales. Estos estudios buscan medir una o varias características de interés, por lo que es esencial detallar las propiedades de la investigación. El diseño de corte transversal a menudo cumple un doble objetivo: descriptivo y analítico, por lo que también se le conoce como estudio de prevalencia o encuesta transversal (Manterola et al., 2023).

Para llevarlo a cabo, se estableció una investigación de corte transversal con una recolección de datos en un único momento en el tiempo durante el año 2025 se hizo la recolección de datos en una de las sucursales de la institución cooperativa, estableciendo una condición para los participantes que sean encuestados realizado una sola medición de las variables por medio de un cuestionario estructurado aplicado en la población de estudio.

2.4 Modalidad de investigación

2.4.1 Bibliográfica

Las referencias bibliográficas se definen como la presentación detallada de un conjunto de datos que permiten identificar con precisión las fuentes impresas o documentales

utilizadas para obtener la información necesaria para la investigación. La estructura específica de estas referencias varía según el estilo normativo que se adopte como APA, MLA, etc. lo cual influye directamente en el orden y la especificación de los elementos requeridos. Entre los tipos de documentos que habitualmente necesitan citación se encuentran tesis, libros, artículos, revistas y páginas web de entidades oficiales, como la SEPS (Espinoza & Cervantes, 2021).

Se aplicó la investigación bibliográfica basado en el fundamento que le da sustento teórico y conceptual a todo el estudio con fuentes de información secundarias, se utilizó Google académico, revistas de artículos científicos entre otras fuentes, donde se define y justifica las variables.

2.4.2 De campo

La Investigación de Campo es una estrategia metodológica esencial, especialmente en las ciencias sociales, la ingeniería, la administración, la mercadotecnia, la biología y la geografía. Se define como un proceso sistemático de recopilación de datos primarios realizado por el investigador directamente en el lugar de los hechos para obtener información detallada y contextualizada sobre un fenómeno, una población o un problema específico (Haro et al., 2024).

Con la modalidad de investigación de campo, se desarrolló la recopilación de información considerando su zona geográfica y su entorno por lo que la encuesta en el sector cooperativo de la ciudad de Ambato a los socios que experimentaron e hicieron uso de los diferentes servicios es ideal dentro de la cooperativa, sin alteraciones ni modificaciones de los acontecimientos evidenciados por parte de los socios en la instalación de la cooperativa.

2.5 Población y Muestra

2.5.1 Población

La población, en el contexto de la investigación científica, se define como el conjunto total de individuos, objetos, eventos o elementos que comparten una o varias características comunes de interés para el investigador. Es el grupo al que se pretende generalizar los resultados de un estudio (Hospinal et al., 2021).

En esta etapa de estudio la población se traduce en una población infinita lo cual para esta investigación sobre la calidad del servicio y la rentabilidad de la Cooperativa Ambato como podemos apreciar en la figura 3 está compuesta por 185.000 Socios Activos de la Cooperativa Ambato quienes han tenido experiencias con atención al cliente por parte del personal y han realizado varios servicios en la cooperativa.

Figura 3

Certificaciones y cifras socios activos

Certificaciones y CIFRAS



Nota. Adaptado de *Certificaciones y cifras* por cooperativa de ahorro y crédito Ambato Ltda, (2025) (<https://cooperativaambato.fin.ec/>)

2.5.2 Muestra

En el ámbito de la investigación, la muestra se define como un subconjunto representativo y limitado de una población que se selecciona para ser estudiado. El propósito de la muestra es permitir que el investigador obtenga información detallada sobre las características, comportamientos o propiedades de la población completa, sin tener que analizar a todos sus elementos (Macías, 2021).

Muestra de la Investigación

Para obtener el cálculo y desarrollo de la muestra de esta investigación se seleccionó a partir de la población infinita de estudio que se realizó, utilizando un muestreo por conveniencia basado a su fácil acceso, proximidad y disponibilidad, se llevó a cabo el desarrollo utilizando la información proporcionada por la cooperativa Ambato Ltda. El análisis se centró principalmente en los socios lo cual nos ofreció la cantidad actual de 185.000 socios activos a nivel nacional, debido a la facilidad de acceso a los participantes se detalló en los siguientes procesos el cálculo para identificar la muestra por medio de la aplicación de la fórmula.

Formula y sustitución

$$N = \frac{z^2 * P * Q * N * Q * N}{z^2 * P * Q + N * e^2}$$
$$N = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 185,000}{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) + 185,000 * (0.05)^2}$$

Donde los parámetros sustituidos son:

- $z = 1.96$ (correspondiente a un nivel de confianza del 95%)
- $P = 0.5$ (probabilidad de éxito)
- $Q = 0.5$ (probabilidad de fracaso)
- $N = 185,000$ (tamaño de la población)
- $e = 0.05$ (error muestral o precisión deseada)

Cálculos parciales

A. Cálculo del Numerador (N num)

$$N \text{ num} = (1.96)^2 * (0.25) * 185,000$$

$$N \text{ num} = 3.8416 * 0.25 * 185,000$$

$$N \text{ num} = 0.9604 * 185,000$$

$$N \text{ num} = 177,674$$

B. Cálculo del Denominador (N den)

El denominador se divide en dos partes:

Parte 1: Término de Confianza ($Z^2 * P * Q$)

$$nden1 = (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)$$

$$nden1 = 3.8416 * 0.25$$

$$nden1 = 0.9604$$

Parte 2: Término de Error ($N * e^2$)

$$nden2 = 185,000 * (0.05)^2$$

$$nden2 = 185,000 * 0.0025$$

$$nden2 = 462.5$$

Denominador Total:

$$nden = 0.9604 + 462.5$$

$$nden = 463.4604$$

Calculo final del tamaño de la muestra

$$N = \frac{177,674}{463.4604}$$

$$N = 383.37$$

Tabla1

Calculo final del tamaño de la muestra

Variable	Valor
Población (N)	185,000
Probabilidad a favor de fenómeno	50%
Probabilidad en contra del fenómeno	50%
Nivel de Confianza (Z)	95% (1.96)
Margen de Error (e)	5% (\$0.05)
Tamaño de la Muestra (n)	384

Nota. Tamaño de la muestra

Se calculó la muestra con un total de 384 socios donde se aplicó la encuesta, con el objetivo de analizar la calidad del servicio y la rentabilidad en la cooperativa de ahorro y crédito Ambato Cia. Ltda.

2.6 Técnica de investigación

2.6.1 Encuesta

La encuesta es un método de investigación cuantitativa que se utiliza para recolectar información de un grupo de individuos, conocido como muestra, con el propósito de describir o analizar las características de una población más amplia. Se basa en la aplicación sistemática de un cuestionario estandarizado, que consiste en un conjunto de preguntas diseñadas para medir actitudes, opiniones, comportamientos, hechos o atributos de los participantes (Medina et al., 2023).

Para realizar el levantamiento de información se utilizó la encuesta como una herramienta eficaz para cuantificar la percepción de la calidad del servicio que posee la Cooperativa Ambato dirigida a los socios por lo que nos brindó la facilidad de obtener datos numéricos establecido por las variables de estudio, obteniendo así los datos más relevantes que se utilizó en el desarrollo de la investigación para realizar un estudio de los resultados obtenidos de la encuesta.

2.6.2 Cuestionario

Para el desarrollo del cuestionario se tomó en cuenta las 2 variables, elaborando una operacionalización de variables basado en sus dimensiones de calidad del servicio en el modelo SERVQUAL y rentabilidad como un concepto subjetivo y abstracto a través de preguntas estandarizadas y escalas de valoración como (escala de Likert), donde se asignó un valor numérico a las opiniones de los socios. Esto permite convertir datos cualitativos en cuantitativos, lo que facilita el análisis estadístico y la comparación de resultados obtenidos.

Se adjunta el enlace de la encuesta desarrollada y solicitada al nuestro público objetivo de estudio.

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf1MMMTIRaLE71qRAXwIfAH69-AcImwMIR5VKmDg-FeDrGDHA/viewform>

2.7 Validación del contenido

La Validación del Contenido es un proceso crítico en la investigación, especialmente en la construcción de instrumentos de medición (como encuestas, tests, o cuestionarios). Se define como el proceso sistemático de evaluación que busca asegurar que un instrumento de medición mide realmente el constructo o dominio teórico para el cual fue diseñado (Hernandez & Tobon, 2018).

En el proceso de validación del instrumento se determinó por la aplicabilidad de juicio de expertos donde se inició por el desarrollo de un prototipo que establecen parámetros y cuestiones preestablecidas para que los expertos validadores realicen cuestionamientos o una observación de las preguntas establecidas en el cuestionario, preguntas por la cual como objetivo principal es aclarar mayormente el cuestionario y sea más comprensible.

2.7.1 Validación Juicio de Expertos

Tabla 2

Validación por Expertos

Nombre	Cargo	Observación	Validación
Ing. Amparito León	Docente	Elaborar Preguntas sobre rentabilidad	Anexos
Ing. David Caiza	Docente	Disminuir las preguntas y diferencias de mejor manera los que son de calidad del servicio y rentabilidad	Anexos
Ing. Fabricio Ríos	Docente	Ninguna Observación	Anexos

Nota. Información de validación de expertos

Para garantizar la validez del instrumento de recolección de datos, se solicitó la revisión por juicio de expertos. La validación fue ejecutada por tres profesionales de la docencia que forman parte de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Gracias a las observaciones y las calificaciones emitidas, se logró perfeccionar

la versión final del cuestionario, resultando en una herramienta de investigación que exhibe la consistencia metodológica requerida para la aplicación efectiva en el estudio.

2.7.2 Método de validación V de Aiken.

El Coeficiente V de Aiken es una medida que cuantifica el grado de acuerdo (consenso) entre un grupo de jueces o expertos sobre la relevancia, pertinencia y claridad de cada ítem de un instrumento (cuestionario, test, etc.), en relación con el constructo que se pretende medir. En esencia, este método determina si los expertos consideran que un ítem es esencial o representativo del dominio de contenido evaluado (Cortés, 2024).

Tabla 3

Parámetros de valoración – Juicio de expertos

Escala de Evaluación	1	Deficiente
	2	Regular
	3	Buena
	4	Muy Buena
	5	Excelente

Nota. Se presenta la tabla con los criterios para la validación por expertos aplicando el método de V de Aiken

Resultado de validación por expertos

Se estableció que el criterio mínimo de aceptación de validez para el instrumento de medición debía ser igual o superior a 0.70. Luego de que tres especialistas completaran la evaluación del cuestionario, el cálculo arrojó un coeficiente de 0.92. Dicha puntuación indica que el instrumento es altamente fiable y plenamente válido, por lo que se autoriza su aplicación en el contexto del estudio por lo que es recomendable para la evaluación del proyecto revisar el anexo.

2.7.3 Confiabilidad Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach es un índice que estima la correlación promedio entre todos los ítems (preguntas o reactivos) de un instrumento que miden un mismo constructo o dimensión, evalúa si todos los ítems que componen una escala están midiendo consistentemente el mismo fenómeno subyacente y tiene un índice de confiabilidad (Videla et al., 2023).

Tabla 4

Estadística de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach basada en elementos	
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
	,890	,891 26

Nota. Los datos demuestran en esta tabla los valores estadísticos de fiabilidad.

Posteriormente, se evaluó la consistencia interna del cuestionario compuesto por 26 ítems, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.890. Este valor se cataloga como muy bueno y supera el umbral de 0.70, lo que confirma la fiabilidad del instrumento para medir el constructor de estudio. Finalmente, es relevante destacar que los análisis se realizaron con una muestra completa de 384 casos (100%), asegurando la solidez de los resultados al no presentar datos faltantes.

2.8 Planteamiento de la hipótesis:

H0 La calidad del servicio ofrecido por la cooperativa de ahorro y crédito Ambato Cia. Ltda., no influye significativamente en su rentabilidad.

H1 La calidad del servicio ofrecido por la cooperativa de ahorro y crédito Ambato Cia. Ltda., influye significativamente en su rentabilidad.

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis y discusión de resultados

Los resultados presentados a continuación corresponden a la encuesta aplicada de la muestra por miembros de la cooperativa de ahorro y crédito Ambato Cia. Ltda., siendo identificados individualmente por cada dimensión establecido a cada pregunta seguida del número y análisis de la tabulación para luego aplicar una prueba de normalidad.

A: Preguntas generales

Características básicas del encuestado para segmentación de resultados.

1. ¿Edad?

Tabla 5

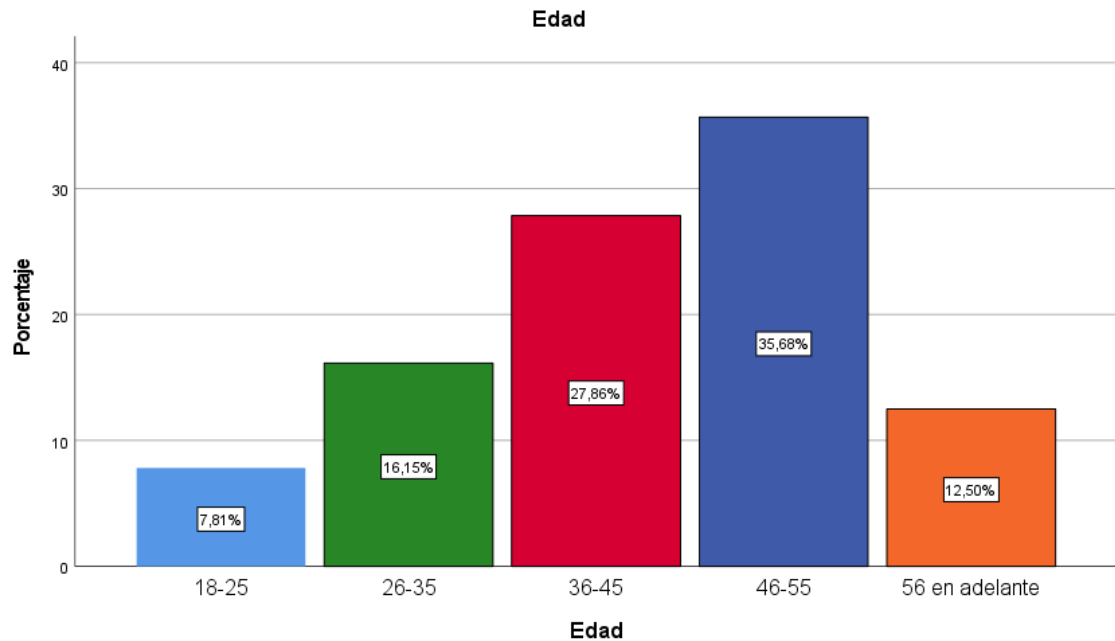
Edad

		Edad	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18-25	30	7,8
	26-35	62	16,1
	36-45	107	27,9
	46-55	137	35,7
	56 en adelante	48	12,5
	Total	384	100,0

Nota. Esta tabla muestra la edad de los socios encuestados.

Figura 4

Edad



Nota. Representación grafica sobre la pregunta de edad de los socios.

Análisis e Interpretación:

La distribución de edad en este gráfico circular muestra una marcada concentración en los rangos de edad intermedios y maduros, siendo el grupo de 46-55 años el más numeroso con un 35.68%, seguido de cerca por el grupo de 36-45 años con un 27.86%. En conjunto, estos dos segmentos centrales representan casi dos tercios de la población (63.54%), lo que indica que la muestra está predominantemente compuesta por adultos en edad productiva o avanzada. En contraste, los jóvenes de 18-25 años son la minoría más pequeña con solo un 7.81%, mientras que el grupo de 56 en adelante tiene una participación moderada del 12.50%.

Discusión

La concentración del 63.54% de socios entre 36 y 55 años revela una base social madura que prioriza la confianza y la viabilidad de inversión sobre la especulación financiera. Este perfil explica por qué la calidad del servicio influye tanto en su percepción de rentabilidad; no obstante, la escasa participación joven (7.81%) señala una brecha en la gestión de productos, sugiriendo que la cooperativa debe innovar para captar nuevas generaciones sin descuidar la seguridad que retiene a su grupo mayoritario.

2. ¿Genero?

Tabla 6

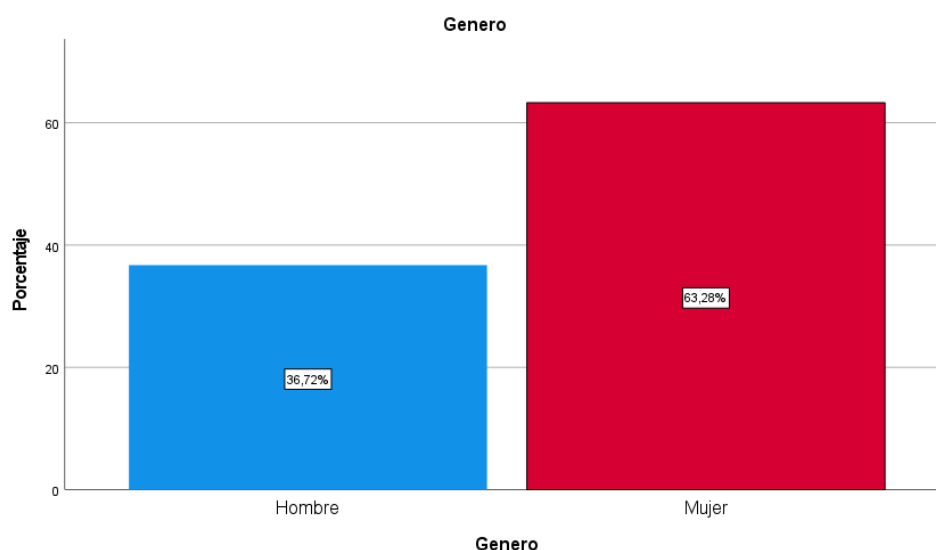
Genero

Genero			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Hombre	141	36,7
	Mujer	243	63,3
	Total	384	100,0

Nota. Esta tabla muestra el género de los socios encuestados.

Figura 5

Genero



Nota. Representación gráfica sobre la pregunta de genero de los socios.

Análisis e Interpretación

El gráfico circular que representa la distribución por género muestra un claro predominio del sexo femenino sobre el masculino en la población o muestra analizada. Las Mujeres constituyen la mayoría significativa, representando el 63.28% del total, mientras que los Hombres componen la minoría con el 36.72%. Esta distribución desigual indica que hay casi el doble de mujeres que de hombres en el grupo estudiado, lo cual es un factor crucial a considerar al analizar datos relacionados con preferencias, hábitos, o cualquier otra característica que pueda estar influenciada por el género.

Discusión

La predominancia del 63.28% de mujeres en la muestra sugiere que la percepción de rentabilidad en la Cooperativa Ambato está fuertemente influenciada por el comportamiento del consumidor femenino, que tiende a valorar más la confianza general y el impacto personal (bienestar familiar). Según la teoría de gestión y productos, este perfil suele priorizar la seguridad y el trato relacional, lo que valida el Rho de 0.501 encontrado: para la mayoría femenina, una mayor calidad en el servicio se traduce directamente en una mejor rentabilidad percibida.

B: Preguntas específicas

Percepción del socio sobre el cumplimiento de expectativas y los servicios ofrecidos por la Cooperativa.

3. ¿Considera que las instalaciones de la organización son adecuadas para la afluencia de clientes actuales?

Tabla 7

Instalaciones adecuadas

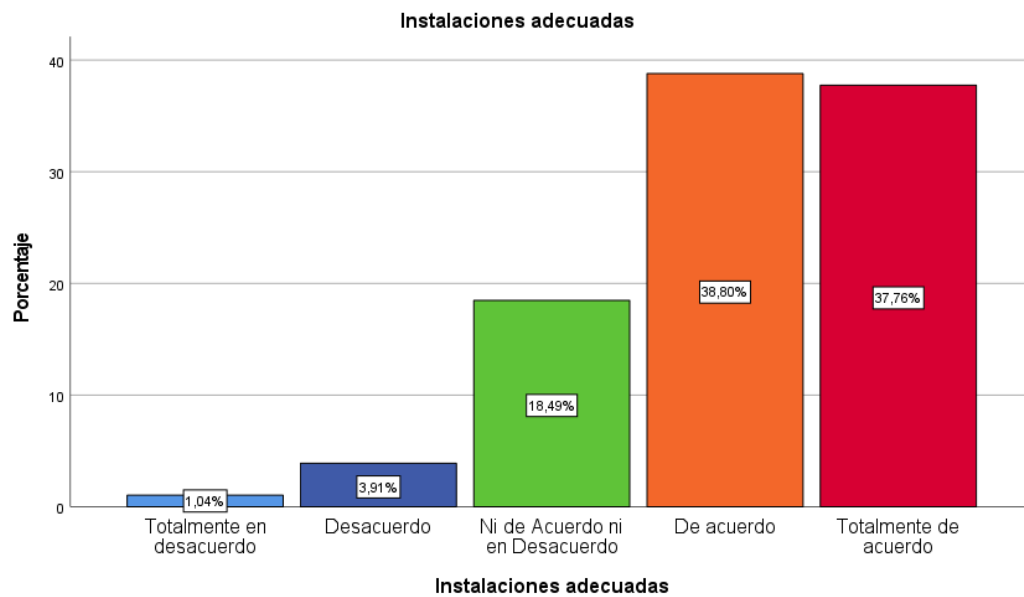
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0
	Desacuerdo	15	3,9
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	71	18,5
	De acuerdo	149	38,8
	Totalmente de acuerdo	145	37,8
	Total	384	100,0

Instalaciones adecuadas

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 3.

Figura 6

Instalaciones adecuadas



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 3.

Análisis e Interpretación

El gráfico circular titulado "Instalaciones adecuadas" presenta la distribución de las opiniones sobre la adecuación de las instalaciones, utilizando una escala de Likert de cinco puntos. Los resultados indican una percepción abrumadoramente positiva sobre las instalaciones, ya que la mayoría de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo. Específicamente, la suma de las respuestas "De acuerdo" (38.80%) y "Totalmente de acuerdo" (37.76%) representa el 76.56% de la población, lo que subraya una alta satisfacción. Por otro lado, la proporción de encuestados que manifestaron una opinión neutral ("Ni de acuerdo ni en desacuerdo") es del 18.49%. Finalmente, los niveles de desacuerdo son mínimos, sumando solo un 4.95% (3.91% en Desacuerdo y 1.04% en Totalmente en desacuerdo), confirmando que la gran mayoría considera que las instalaciones son adecuadas.

Discusión

La percepción positiva del 76.56% sobre las instalaciones confirma que los elementos tangibles son un pilar de la confianza general, ya que una infraestructura adecuada reduce el riesgo percibido y proyecta solidez institucional. En términos de gestión y productos, estos resultados demuestran que la cooperativa cumple con las expectativas físicas del socio, lo cual potencia el valor percibido y facilita la disposición a invertir al generar un entorno de profesionalismo y seguridad.

4. ¿Considera que el parqueadero de vehículos de la cooperativa tiene capacidad suficiente para sus socios?.

Tabla 8

Capacidad de parqueadero

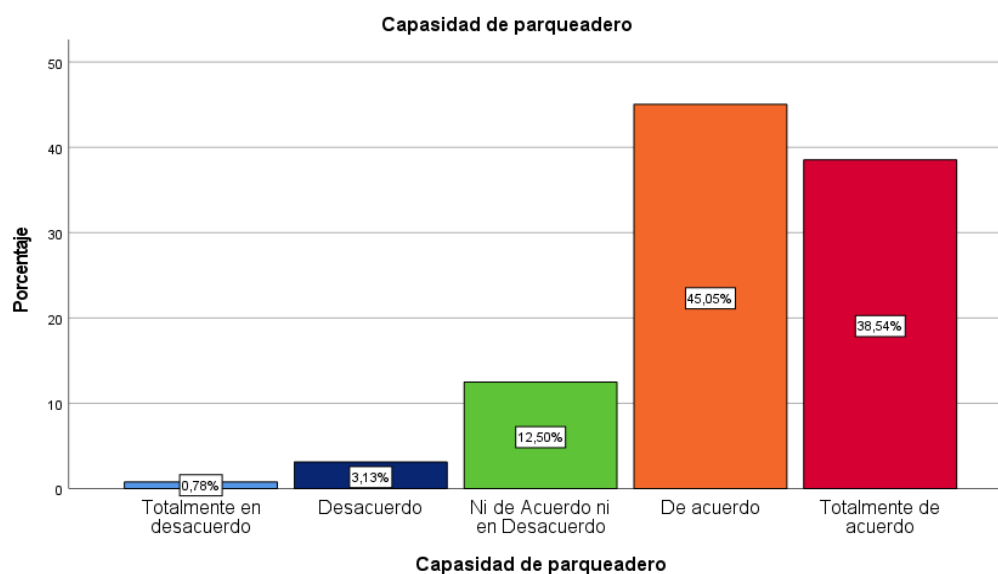
Capacidad de parqueadero

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8
	Desacuerdo	12	3,1
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	48	12,5
	De acuerdo	173	45,1
	Totalmente de acuerdo	148	38,5
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 4.

Figura 7

Capacidad de parqueadero



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 4.

Análisis e Interpretación

El gráfico de "Capacidad de parqueadero" revela una percepción de satisfacción extremadamente alta respecto al espacio de estacionamiento disponible. La gran mayoría de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la capacidad, sumando un abrumador 83.59% (45.05% de "De acuerdo" y 38.54% de "Totalmente de acuerdo"). Solo una minoría muy pequeña expresó algún nivel de desacuerdo (3.91% en total, sumando "Desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo"). El 12.50% restante se mostró neutral, indicando que el estacionamiento es percibido como adecuado o más que suficiente por la vasta mayoría de la población.

Discusión

La alta satisfacción con la capacidad de parqueadero (83.59%) refuerza la dimensión de tangibilidad del modelo de calidad, facilitando el acceso físico del socio y reduciendo los "costos de transacción" no financieros. Bajo la teoría de gestión y productos, contar con una infraestructura logística completa mejora la experiencia global, lo que eleva el valor percibido y fortalece la disposición a invertir al percibir una institución que cuida cada detalle de la comodidad del cliente.

5. ¿Cree usted que el número de personal en asistentes de caja de la Cooperativa de ahorro y crédito Ambato Cia. Ltda. es adecuado para la atención al cliente?

Tabla 9

Asistentes de caja suficientes

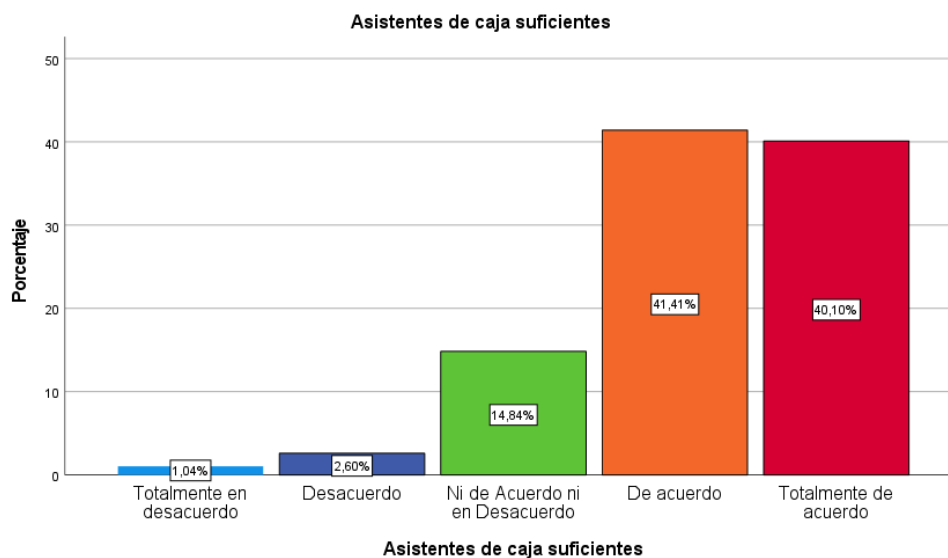
Asistentes de caja suficientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0
	Desacuerdo	10	2,6
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	57	14,8
	De acuerdo	159	41,4
	Totalmente de acuerdo	154	40,1
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 5

Figura 8

Asistentes de caja suficientes



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 5.

Análisis e Interpretación

El gráfico sobre la percepción de si los Asistentes de caja son suficientes refleja una satisfacción extremadamente alta por parte de los encuestados, lo que indica que consideran que el personal es adecuado para la demanda. La gran mayoría se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un 41.41% en "De acuerdo" y un 40.10% en "Totalmente de acuerdo", sumando un impresionante 81.51% de opiniones positivas. Solo un pequeño segmento manifestó una opinión neutral (14.84%), y una fracción mínima expresó desacuerdo o total desacuerdo, que juntos apenas alcanzan el 3.64% (2.60% en Desacuerdo y 1.04% en Totalmente en desacuerdo), confirmando que el servicio de caja es percibido como muy eficiente.

Discusión

La percepción positiva del 81.51% sobre la suficiencia de asistentes de caja demuestra una alta eficiencia operativa que impacta directamente en la capacidad de respuesta del modelo de calidad. Esta suficiencia de personal reduce los tiempos de espera, disminuyendo el sacrificio del socio y elevando la rentabilidad percibida, ya que una gestión ágil en ventanilla refuerza la confianza general y proyecta una institución sólida capaz de atender oportunamente la demanda de sus clientes.

6. ¿Considera que el número del personal de atención al cliente es suficiente?.

Tabla 10

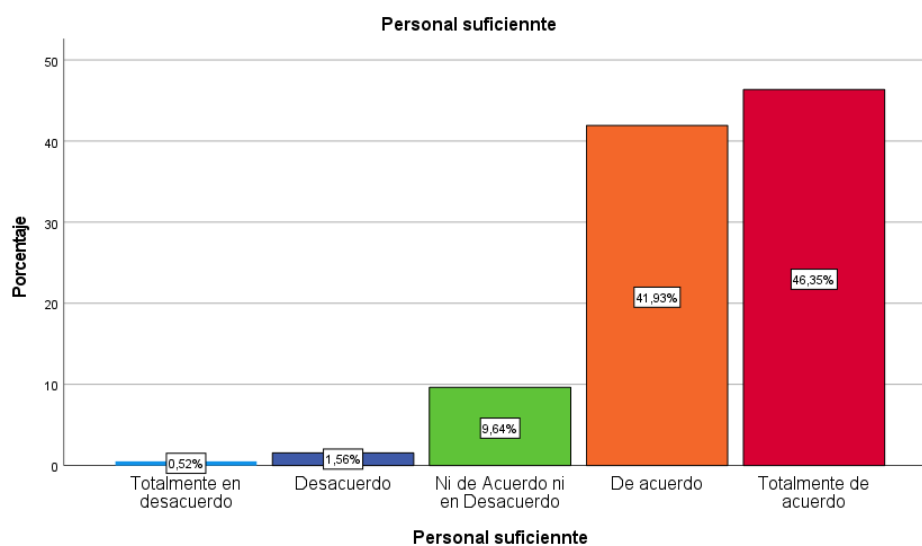
Personal suficiente

Personal suficiente		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5
	Desacuerdo	6	1,6
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	37	9,6
	De acuerdo	161	41,9
	Totalmente de acuerdo	178	46,4
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 6.

Figura 9

Personal suficiente



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 6.

Análisis e Interpretación

El gráfico que evalúa si el Personal es suficiente revela una satisfacción excepcionalmente alta con la cantidad de personal disponible. La gran mayoría de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un 41.93% en "De acuerdo" y un 46.35% en "Totalmente de acuerdo", lo que resulta en un consenso positivo del 88.28%. La proporción de encuestados con una opinión neutral es del 9.64%, y los niveles de desacuerdo son notablemente bajos, con solo un 1.56% en "Desacuerdo" y un mínimo 0.52% en "Totalmente en desacuerdo". Esto indica que, para la vasta mayoría, la dotación de personal es percibida como adecuada.

Discusión

El consenso positivo del 88.28% sobre la suficiencia del personal refleja una sólida estructura operativa que garantiza la capacidad de respuesta institucional. En el marco de la gestión y productos, contar con una dotación adecuada de talento humano minimiza las fricciones en el servicio, lo que eleva la satisfacción del socio y fortalece su confianza general, consolidando la percepción de que la cooperativa es una entidad eficiente y preparada para respaldar su inversión.

7. ¿Cree usted que la cooperativa dispone de información necesaria como para brindar un servicio al cliente de alta calidad?

Tabla 11

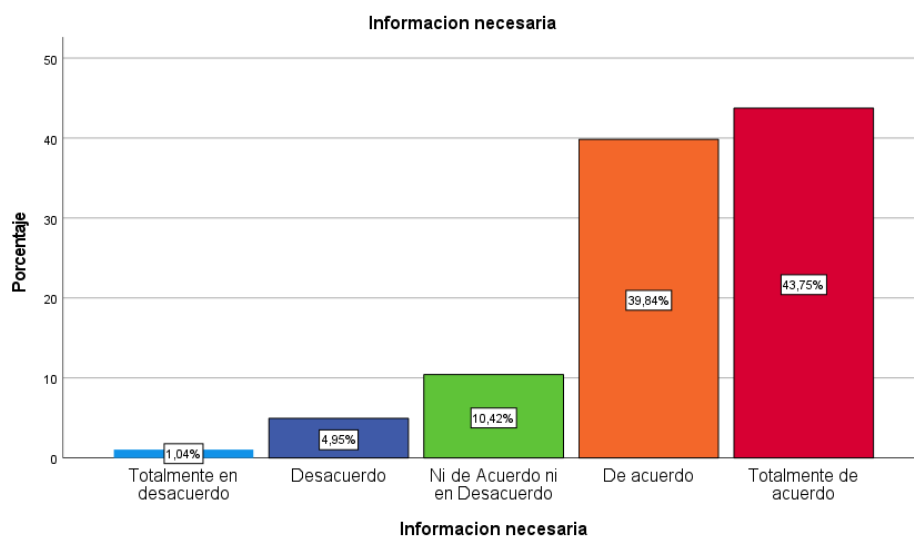
Información necesaria

Información necesaria		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0
	Desacuerdo	19	4,9
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	40	10,4
	De acuerdo	153	39,8
	Totalmente de acuerdo	168	43,8
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 7.

Figura 10

Información necesaria



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 7.

Análisis e Interpretación

El gráfico circular que evalúa la percepción de la Información necesaria disponible en el lugar de estudio refleja una opinión muy favorable y un alto nivel de satisfacción. La gran mayoría de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un 39.84% en la opción "De acuerdo" y un 43.75% en "Totalmente de acuerdo", sumando un fuerte consenso positivo del 83.59%. El porcentaje de encuestados que adoptó una posición neutral ("Ni de acuerdo ni en desacuerdo") es del 10.42%. Finalmente, los niveles de desacuerdo son notablemente bajos, totalizando solo un 5.99% (4.95% en Desacuerdo y 1.04% en Totalmente en desacuerdo), lo que indica que la información proporcionada es percibida como adecuada y suficiente por la inmensa mayoría.

Discusión

El consenso positivo del 83.59% sobre la disponibilidad de información necesaria destaca una gestión transparente que reduce la asimetría informativa entre la cooperativa y el socio. Bajo el enfoque de expectativa y recomendación, la claridad de la información mitiga la incertidumbre, lo que fortalece la confianza general y facilita la disposición a invertir, ya que el socio percibe que posee los insumos suficientes para tomar decisiones financieras seguras y bien fundamentadas.

8. ¿El personal de la cooperativa son efectivos para responder a sus preguntas?

Tabla 12

Personal eficiente.

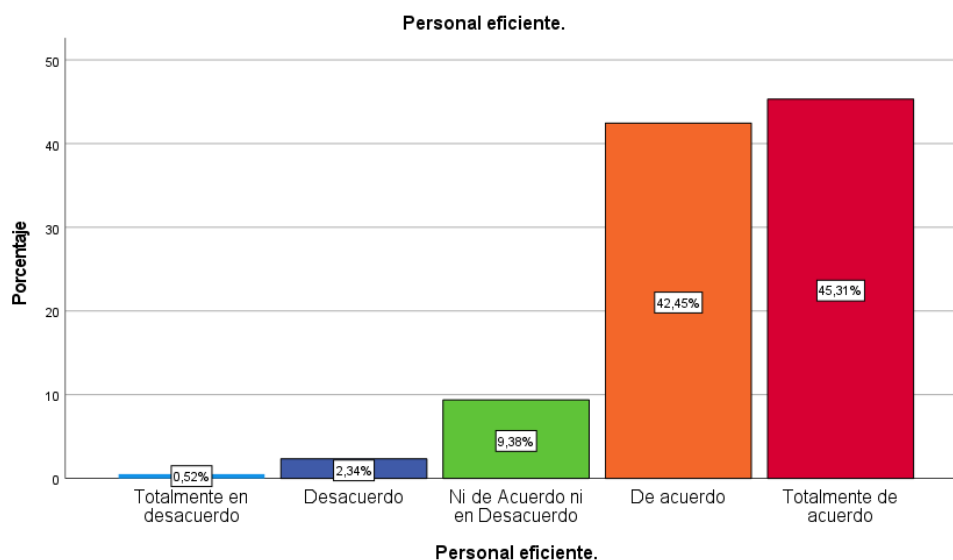
Personal eficiente.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5
	Desacuerdo	9	2,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	36	9,4
	De acuerdo	163	42,4
	Totalmente de acuerdo	174	45,3
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 8.

Figura 11

Personal eficiente.



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 8.

Análisis e Interpretación

El gráfico circular que evalúa la percepción de si el Personal es eficiente muestra un nivel de satisfacción extremadamente alto por parte de los encuestados. Una abrumadora mayoría se manifestó de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un 42.45% en "De acuerdo" y un 45.31% en "Totalmente de acuerdo", resultando en un consenso positivo total del 87.76%. El segmento de opiniones neutrales es del 9.38%, mientras que los niveles de desacuerdo son mínimos y prácticamente insignificantes, sumando tan solo un 2.86% en total (2.34% en Desacuerdo y 0.52% en Totalmente en desacuerdo). Esto sugiere que el personal es percibido como muy competente y eficaz por casi la totalidad de la población.

Discusión

El consenso positivo del 87.76% sobre la eficiencia del personal valida la dimensión de fiabilidad del servicio, demostrando que el talento humano posee las competencias técnicas necesarias para resolver las necesidades del socio. Desde la perspectiva de gestión y productos, esta eficacia operativa reduce los errores y tiempos de trámite, lo que eleva el valor percibido de la institución y consolida la confianza general, factor determinante para asegurar una disposición a invertir basada en el profesionalismo institucional.

9. ¿El personal facilita a los usuarios todo lo necesario para completar sus trámites físicos?.

Tabla 13

Facilidad de cumplimiento en tramites

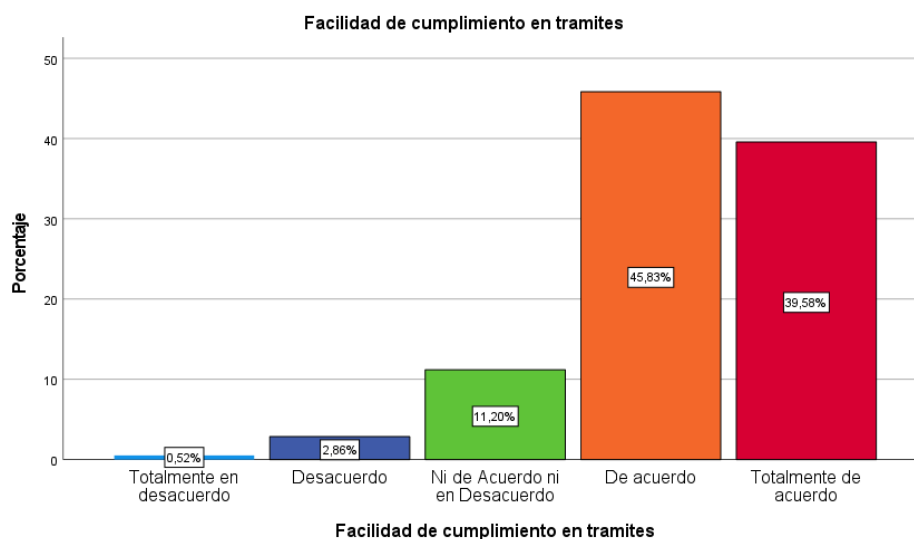
Facilidad de cumplimiento en tramites

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5
	Desacuerdo	11	2,9
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	43	11,2
	De acuerdo	176	45,8
	Totalmente de acuerdo	152	39,6
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 9.

Figura 12

Facilidad de cumplimiento en tramites



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 9.

Análisis e Interpretación

El gráfico circular que evalúa la Facilidad de cumplimiento en trámites revela un nivel de satisfacción extremadamente alto con los procesos. Una abrumadora mayoría de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un 45.83% en "De acuerdo" y un 39.58% en "Totalmente de acuerdo", lo que suma un consenso positivo del 85.41%. El porcentaje de encuestados que adoptó una posición neutral es del 11.20%. Los niveles de desacuerdo son mínimos y casi insignificantes, totalizando solo un 3.38% (2.86% en Desacuerdo y 0.52% en Totalmente en desacuerdo), lo cual indica que la gran mayoría percibe los trámites como sencillos de completar.

Discusión

La alta satisfacción del 85.41% en la facilidad de trámites refleja una gestión operativa eficiente que elimina barreras burocráticas y reduce el costo de oportunidad para el socio. Según la teoría del comportamiento del consumidor, la simplificación de procesos disminuye el esfuerzo percibido, lo que eleva el valor del servicio y fortalece la disposición a invertir, al proyectar una institución ágil donde la accesibilidad a los productos financieros es percibida como una ventaja competitiva clave.

10. ¿Considera que los procedimientos para los trámites son explicados de manera comprensible por el personal?.

Tabla 14

Trámites explicados de manera comprensible

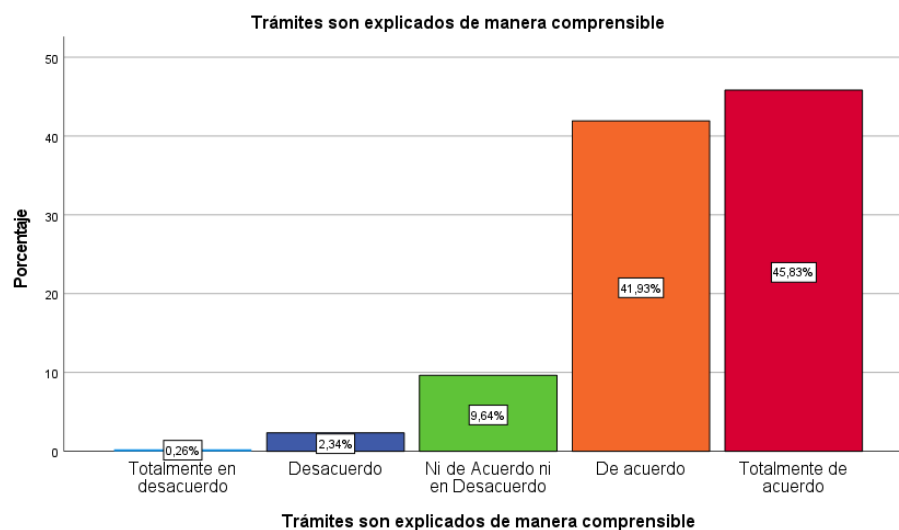
Trámites explicados de manera comprensible

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3
	Desacuerdo	9	2,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	37	9,6
	De acuerdo	161	41,9
	Totalmente de acuerdo	176	45,8
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 10.

Figura 13

Trámites explicados de manera comprensible



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 10.

Análisis e Interpretación

El gráfico que evalúa la percepción sobre si los Trámites son explicados de manera comprensible revela un nivel de satisfacción y claridad excepcionalmente alto. La inmensa mayoría de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un 41.93% en "De acuerdo" y un 45.83% en "Totalmente de acuerdo", lo que resulta en un consenso positivo masivo del 87.76%. Solo un pequeño porcentaje (9.64%) adoptó una posición neutral, mientras que los niveles de desacuerdo son ínfimos, sumando apenas un 2.60% en total (2.34% en Desacuerdo y 0.26% en Totalmente en desacuerdo). Esto indica que la comunicación y explicación de los trámites son percibidas como muy claras y efectivas por casi la totalidad de la población.

Discusión

El consenso masivo del 87.76% sobre la claridad en la explicación de trámites destaca una comunicación efectiva que reduce la incertidumbre y fortalece la confianza general del socio. Bajo el enfoque de expectativa y recomendación, esta transparencia informativa garantiza que el usuario comprenda el valor de los productos adquiridos, lo que minimiza el riesgo percibido y eleva la disposición a invertir al sentir que tiene el control y conocimiento total sobre sus operaciones financieras.

11. ¿Se siente seguro al ser asesorado, ayudado por el personal de la cooperativa al momento de realizar sus trámites vía internet?.

Tabla 15

Seguro al ser asesorado

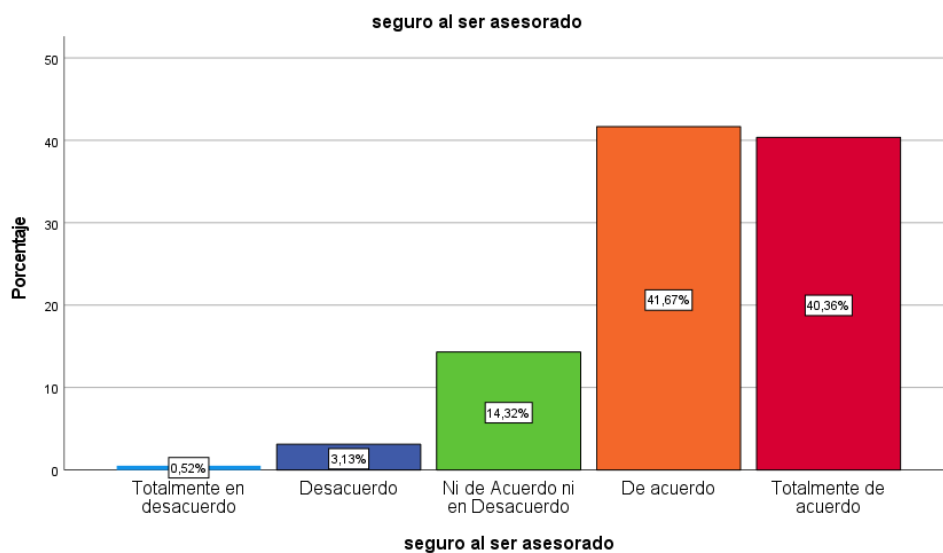
seguro al ser asesorado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5
	Desacuerdo	12	3,1
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	55	14,3
	De acuerdo	160	41,7
	Totalmente de acuerdo	155	40,4
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 11.

Figura 14

Seguro al ser asesorado



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 11.

Análisis e Interpretación

El gráfico que evalúa el sentirse seguro al ser asesorado refleja un nivel de confianza y satisfacción muy alto por parte de los encuestados. Una gran mayoría está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, sumando un impresionante 82.03% (41.67% en "De acuerdo" y 40.36% en "Totalmente de acuerdo"). El porcentaje de encuestados que adoptó una posición neutral ("Ni de acuerdo ni en desacuerdo") es del 14.32%. Los niveles de desacuerdo son mínimos, alcanzando solo un 3.65% en total (3.13% en Desacuerdo y 0.52% en Totalmente en desacuerdo), lo que sugiere que la asesoría genera una fuerte sensación de seguridad en la población.

Discusión

La sensación de seguridad en la asesoría, respaldada por un 82.03% de opiniones positivas, es un indicador fundamental de la confianza general que el socio deposita en la integridad y solvencia de la institución. Según Beramendi et al. (2016), esta seguridad psicológica es el motor que transforma la vivencia real en una conducta de apoyo, fortaleciendo la viabilidad de inversión al reducir el miedo al riesgo y consolidar la creencia de que la cooperativa actúa siempre en beneficio del bienestar y progreso socioeconómico del individuo.

12. ¿Al realizar sus transacciones y depósitos siente la seguridad y le genera confianza por la cooperativa?

Tabla 16

Seguridad de transacciones y confianza

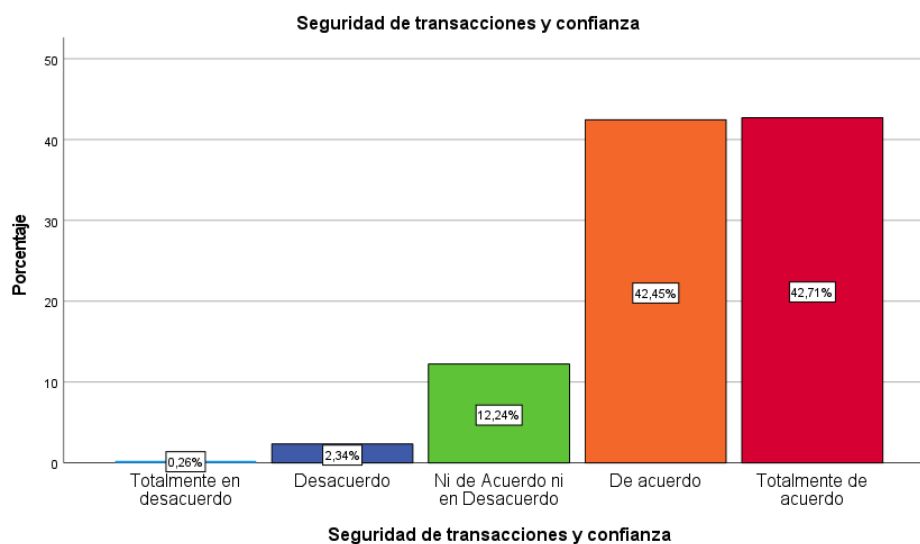
Seguridad de transacciones y confianza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3
	Desacuerdo	9	2,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	47	12,2
	De acuerdo	163	42,4
	Totalmente de acuerdo	164	42,7
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 12.

Figura 15

Seguridad de transacciones y confianza



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 12.

Análisis e Interpretación

El gráfico circular que evalúa la percepción de la Seguridad de transacciones y confianza revela un nivel de confianza extremadamente alto en los servicios. Una abrumadora mayoría de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un 42.45% en "De acuerdo" y un 42.71% en "Totalmente de acuerdo", sumando un fuerte consenso positivo del 85.16%. El segmento de encuestados que adoptó una posición neutral es del 12.24%. Los niveles de desacuerdo son mínimos y apenas perceptibles, totalizando solo un 2.60% (2.34% en Desacuerdo y 0.26% en Totalmente en desacuerdo), lo que indica que la gran mayoría percibe un alto grado de seguridad y confianza en las transacciones.

Discusión

El alto consenso del 85.16% en la seguridad transaccional confirma que la cooperativa ha logrado establecer la confianza general como su activo intangible más sólido. De acuerdo con Beramendi et al. (2016), esta certeza en la integridad de las operaciones mitiga la percepción de riesgo económico, lo que resulta indispensable para asegurar la viabilidad de inversión y fomentar una disposición a invertir constante, fundamentada en la solvencia y honestidad percibida por el socio.

13. ¿Considera que la información proporcionada por la Cooperativa para la realización de trámites en línea es clara y suficiente?.

Tabla 17

Información clara y eficiente

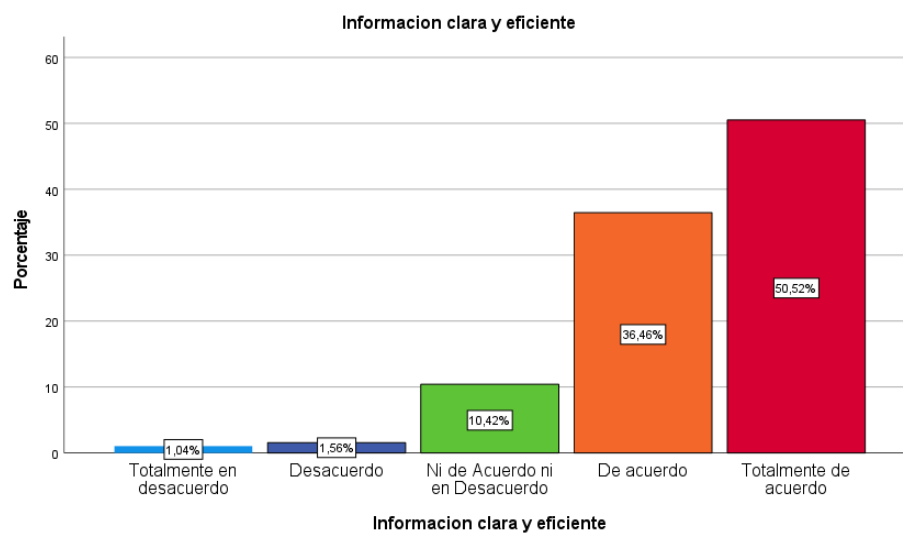
Información clara y eficiente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0
	Desacuerdo	6	1,6
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	40	10,4
	De acuerdo	140	36,5
	Totalmente de acuerdo	194	50,5
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 13.

Figura 16

Información clara y eficiente



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 13.

Análisis e Interpretación

El gráfico circular que evalúa la percepción sobre la Información clara y eficiente refleja un nivel de satisfacción y consenso excepcionalmente alto. Una abrumadora mayoría de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un 36.46% en "De acuerdo" y un 50.52% en "Totalmente de acuerdo", sumando un rotundo 86.98% de opiniones positivas. El segmento de encuestados que adoptó una posición neutral es del 10.42%. Los niveles de desacuerdo son mínimos, alcanzando solo un 2.50% en total (1.56% en Desacuerdo y 1.04% en Totalmente en desacuerdo), lo que indica que la información proporcionada es percibida como muy clara y eficiente por la gran mayoría de la población.

Discusión

El rotundo consenso del 86.98% sobre la claridad y eficiencia de la información recibida subraya una gestión comunicacional que minimiza las asimetrías y fortalece la confianza general. Según la teoría de expectativa y recomendación, esta transparencia permite que el socio comprenda plenamente los beneficios de los productos financieros, elevando su satisfacción y facilitando la viabilidad de inversión al reducir la incertidumbre sobre el manejo y rendimiento de sus recursos.

14. ¿Considera de utilidad que la cooperativa organice eventos para dar a conocer sus servicios?.

Tabla 18

Utilidad de eventos por la cooperativa

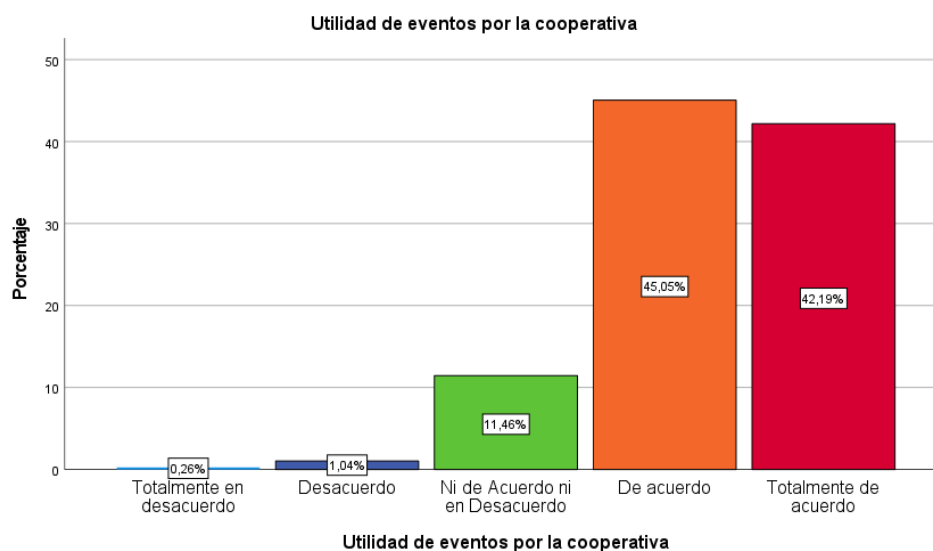
Utilidad de eventos por la cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3
	Desacuerdo	4	1,0
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	44	11,5
	De acuerdo	173	45,1
	Totalmente de acuerdo	162	42,2
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 14.

Figura 17

Utilidad de eventos por la cooperativa



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 14.

Análisis e Interpretación

El gráfico circular que evalúa la percepción de la Utilidad de los eventos por la cooperativa muestra un nivel de satisfacción y valoración excepcionalmente alto. Una abrumadora mayoría de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un 45.05% en "De acuerdo" y un 42.19% en "Totalmente de acuerdo", lo que resulta en un consenso positivo masivo del 87.24%. El porcentaje de encuestados con una opinión neutral es del 11.46%. Los niveles de desacuerdo son mínimos, alcanzando solo un 1.30% en total (0.26% en Desacuerdo y 1.04% en Totalmente en desacuerdo), lo que indica que los eventos organizados por la cooperativa son percibidos como muy útiles por la gran mayoría de la población.

Discusión

El consenso masivo del 87.24% sobre la utilidad de los eventos demuestra que la cooperativa trasciende lo financiero para fortalecer el Impacto Personal y la misión social. estas actividades refuerzan el sentido de pertenencia y el progreso socioeconómico del socio, lo cual nutre la Confianza General y transforma la experiencia institucional en una conducta de lealtad que asegura la sostenibilidad de la organización a largo plazo.

15. ¿Está de acuerdo con la tasa de interés pasiva que establece la Cooperativa al captar su inversión?.

Tabla 19

Acuerdo con la tasa de interés pasiva

Acuerdo con la tasa de interés pasiva

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3
	Desacuerdo	8	2,1
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	40	10,4
	De acuerdo	166	43,2
	Totalmente de acuerdo	169	44,0
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 15.

Figura 18

Acuerdo con la tasa de interés pasiva



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 15.

Análisis e Interpretación

El gráfico circular que evalúa el Acuerdo con la tasa de interés pasiva revela un nivel de satisfacción y aceptación excepcionalmente alto entre los encuestados. Una abrumadora mayoría se manifestó de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un 43.23% en "De acuerdo" y un 44.01% en "Totalmente de acuerdo", sumando un consenso positivo total del 87.24%. El porcentaje de encuestados que adoptó una posición neutral es del 10.42%. Finalmente, los niveles de desacuerdo son ínfimos, totalizando apenas un 2.34% (2.08% en Desacuerdo y 0.26% en Totalmente en desacuerdo), lo que indica una fuerte conformidad con la tasa de interés pasiva ofrecida.

Discusión

El elevado nivel de conformidad del 87.24% con la tasa de interés pasiva es un indicador directo de la Viabilidad de Inversión percibida por los socios esta satisfacción refleja que la cooperativa logra un equilibrio competitivo entre la rentabilidad financiera y la seguridad del capital, lo que fortalece la Disposición a Invertir y consolida la lealtad del socio al cumplir con su expectativa de obtener beneficios sostenibles por sus recursos.

16. ¿La tasa de interés que me paga la cooperativa por mis ahorros es competitiva en el mercado?.

Tabla 20

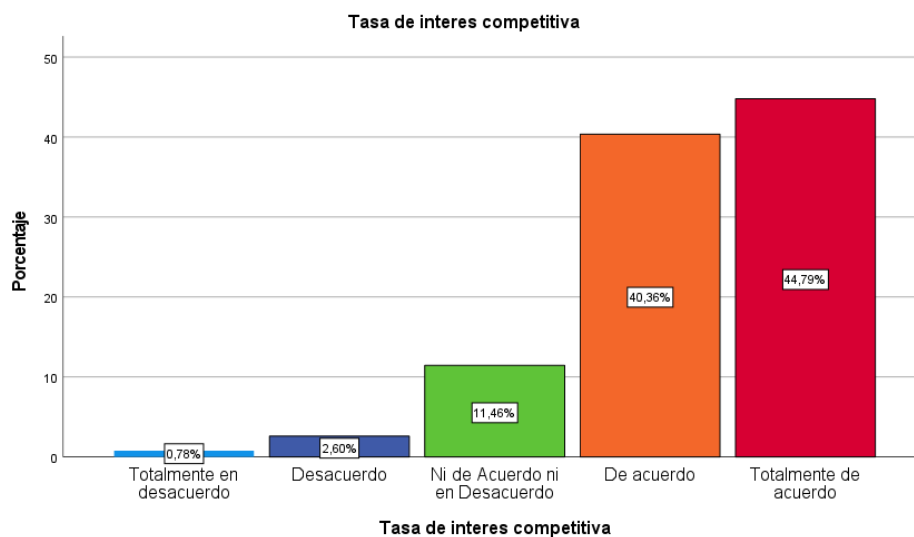
Tasa de interés competitiva

Tasa de interés competitiva		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8
	Desacuerdo	10	2,6
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	44	11,5
	De acuerdo	155	40,4
	Totalmente de acuerdo	172	44,8
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 16.

Figura 19

Tasa de interés competitiva



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 16.

Análisis e Interpretación

El gráfico circular que evalúa la percepción sobre si la Tasa de interés es competitiva muestra un nivel de aceptación y satisfacción muy alto entre los encuestados. Una amplia mayoría se manifestó de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un 40.36% en "De acuerdo" y un 44.79% en "Totalmente de acuerdo", sumando un fuerte consenso positivo del 85.15%. El porcentaje de encuestados que adoptó una posición neutral es del 11.46%. Los niveles de desacuerdo son mínimos y prácticamente insignificantes, totalizando solo un 3.38% (2.60% en Desacuerdo y 0.78% en Totalmente en desacuerdo), lo que sugiere que la tasa de interés es percibida como favorable y atractiva por la gran mayoría.

Discusión

El fuerte consenso del 85.15% respecto a la competitividad de la tasa de interés confirma que la cooperativa mantiene un posicionamiento de mercado atractivo. Bajo el enfoque de gestión y productos, esta percepción de ventaja financiera es determinante para la viabilidad de inversión, ya que el socio valida que el rendimiento ofrecido es superior o igual al de la competencia, incentivando así la disposición a invertir y reforzando la lealtad hacia la institución.

17. ¿Los beneficios económicos (dividendos, excedentes) que recibo de la cooperativa son satisfactorios?.

Tabla 21

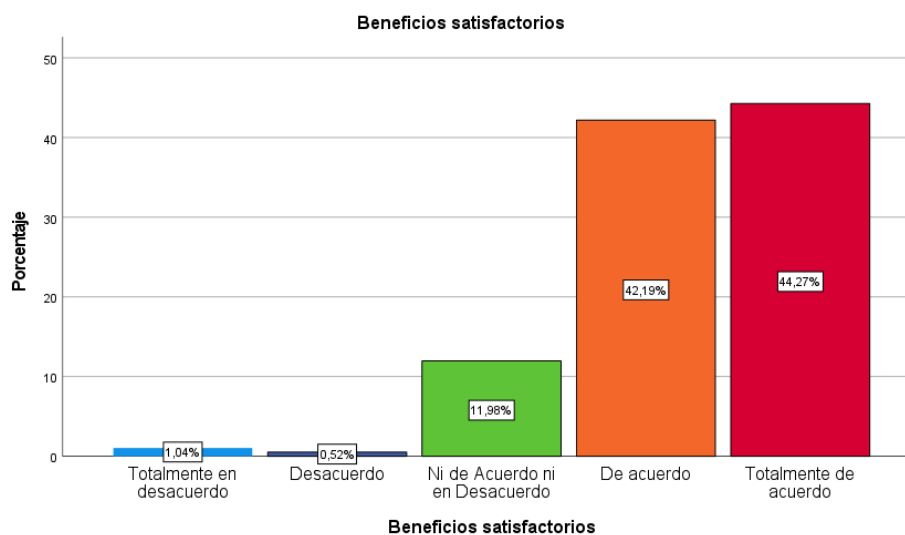
Beneficios satisfactorios

Beneficios satisfactorios		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0
	Desacuerdo	2	,5
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	46	12,0
	De acuerdo	162	42,2
	Totalmente de acuerdo	170	44,3
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 17.

Figura 20

Beneficios satisfactorios



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 17.

Análisis e Interpretación

El gráfico circular que evalúa la percepción de los Beneficios satisfactorios muestra un nivel de satisfacción excepcionalmente alto entre los encuestados. Una abrumadora mayoría se manifestó de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un 42.19% en "De acuerdo" y un 44.27% en "Totalmente de acuerdo", lo que resulta en un fuerte consenso positivo del 86.46%. El segmento de encuestados que adoptó una posición neutral ("Ni de acuerdo ni en desacuerdo") es del 11.98%. Los niveles de desacuerdo son mínimos, totalizando solo un 1.56% (1.04% en Desacuerdo y 0.52% en Totalmente en desacuerdo), lo que indica que los beneficios son percibidos como muy satisfactorios por la gran mayoría de la población.

Discusión

El alto consenso del 86.46% sobre la satisfacción con los beneficios recibidos confirma que la propuesta de valor de la cooperativa supera las expectativas del socio. En términos de gestión y productos, esta percepción positiva actúa como un catalizador de la disposición a invertir, ya que el socio percibe una retribución tangible y de calidad que justifica su permanencia y fortalece su lealtad institucional al sentir que sus necesidades financieras y sociales están siendo cubiertas con excelencia.

18. ¿Considero que la cooperativa es una opción rentable para mis ahorros e inversiones a largo plazo?.

Tabla 22

La Cooperativa es una opción rentable

La Cooperativa es una opción rentable

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5
	Desacuerdo	7	1,8
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	32	8,3
	De acuerdo	190	49,5
	Totalmente de acuerdo	153	39,8
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 18.

Figura 21

La Cooperativa es una opción rentable



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 18.

Análisis e Interpretación

El gráfico circular que evalúa la percepción de que La Cooperativa es una opción rentable revela un nivel de convicción y satisfacción extremadamente alto por parte de los encuestados. Una abrumadora mayoría se manifiesta de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un 49.48% en "De acuerdo" y un 39.84% en "Totalmente de acuerdo", sumando un consenso positivo masivo del 89.32%. La proporción de encuestados que mantiene una posición neutral es del 8.33%. Los niveles de desacuerdo son mínimos, alcanzando solo un 2.34% en total (1.82% en Desacuerdo y 0.52% en Totalmente en desacuerdo), lo que indica que la cooperativa es percibida por casi la totalidad de la población como una opción financiera muy beneficiosa y rentable.

Discusión

El masivo consenso del 89.32% que califica a la cooperativa como una opción rentable consolida la viabilidad de inversión como un pilar de la institución. Según la teoría de gestión y productos, esta percepción de alta rentabilidad no solo valida la eficacia financiera de la entidad, sino que actúa como el principal motivador de la disposición a invertir, transformando la confianza técnica en una conducta de apoyo económico sostenido por parte del socio.

19. ¿Confío en que la cooperativa gestiona mis fondos de manera eficiente para generar una buena rentabilidad?.

Tabla 23

Gestión de fondos de manera eficiente

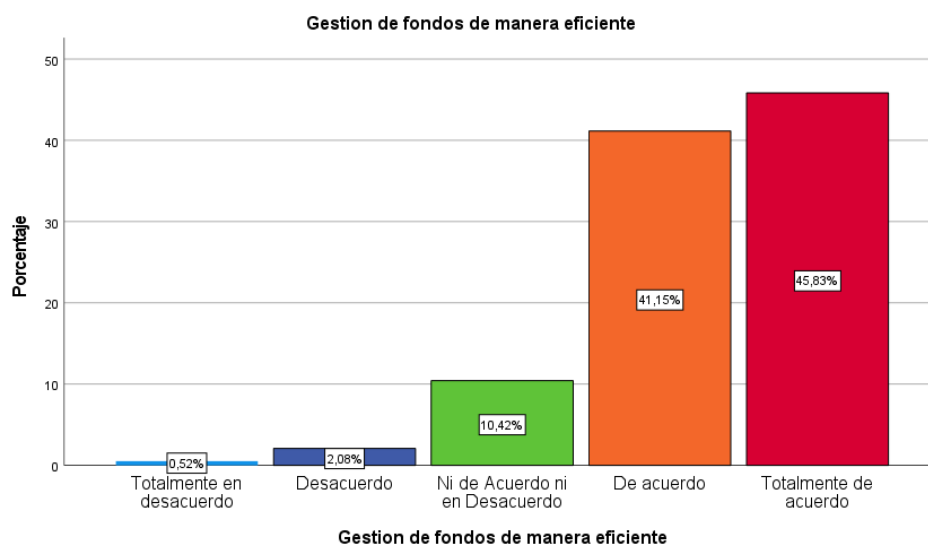
Gestión de fondos de manera eficiente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5
	Desacuerdo	8	2,1
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	40	10,4
	De acuerdo	158	41,1
	Totalmente de acuerdo	176	45,8
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 19.

Figura 22

Gestión de fondos de manera eficiente



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 19.

Análisis e Interpretación

El gráfico que evalúa la percepción de la Gestión de fondos de manera eficiente muestra un nivel de satisfacción y confianza excepcionalmente alto. La inmensa mayoría de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un 41.15% en "De acuerdo" y un 45.83% en "Totalmente de acuerdo", lo que resulta en un consenso positivo masivo del 86.98%. El segmento de encuestados que adoptó una posición neutral ("Ni de acuerdo ni en desacuerdo") es del 10.42%. Finalmente, los niveles de desacuerdo son mínimos, totalizando solo un 2.60% (2.08% en Desacuerdo y 0.52% en Totalmente en desacuerdo), lo que indica que la gestión de los fondos es percibida como muy eficiente por casi la totalidad de la población.

Discusión

El consenso masivo del 86.98% sobre la gestión eficiente de los fondos es un indicador crítico de la confianza general y la integridad institucional, la percepción de un manejo responsable del capital minimiza el riesgo percibido, lo que fortalece directamente la viabilidad de inversión. Este resultado garantiza que el socio no solo valore la rentabilidad, sino que confíe en la solvencia ética de la cooperativa para salvaguardar y administrar su patrimonio.

20. ¿La rentabilidad de la cooperativa me motiva a seguir invirtiendo mi dinero en ella?.

Tabla 24

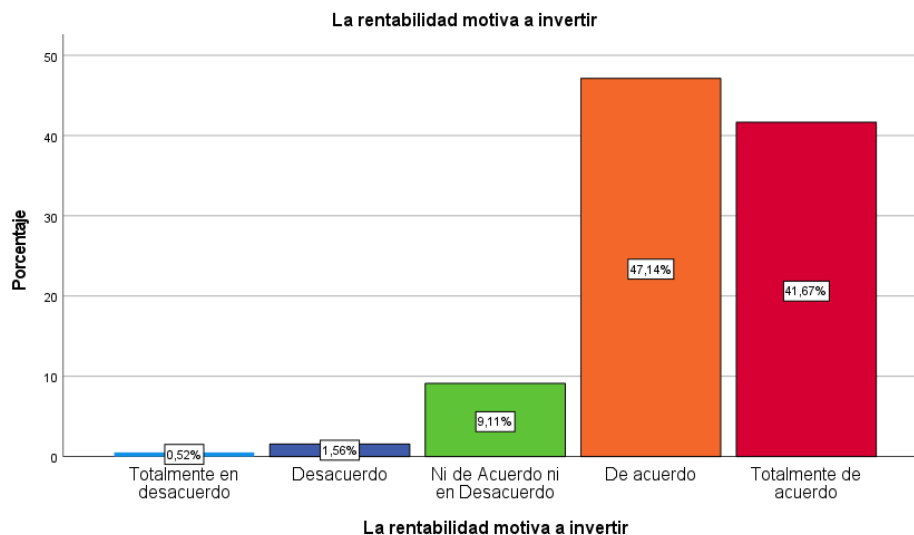
La rentabilidad motiva a invertir

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5
	Desacuerdo	6	1,6
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	35	9,1
	De acuerdo	181	47,1
	Totalmente de acuerdo	160	41,7
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 20.

Figura 23

La rentabilidad motiva a invertir



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 20.

Análisis e Interpretación

El gráfico circular que evalúa si La rentabilidad motiva a invertir revela un nivel de acuerdo y motivación excepcionalmente alto entre los encuestados. Una abrumadora mayoría se manifestó de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un 47.14% en "De acuerdo" y un 41.67% en "Totalmente de acuerdo", lo que suma un consenso positivo del 88.81%. El porcentaje de encuestados que adoptó una posición neutral es del 9.11%. Finalmente, los niveles de desacuerdo son mínimos y prácticamente insignificantes, totalizando solo un 2.08% (1.56% en Desacuerdo y 0.52% en Totalmente en desacuerdo), lo que indica que la percepción de rentabilidad es un factor motivador muy fuerte para la inversión en la población.

Discusión

El consenso positivo del 88.81% confirma que la rentabilidad percibida es el motor principal de la disposición a invertir en la cooperativa. Bajo la teoría de gestión y productos, este resultado demuestra que el beneficio económico actúa como el incentivo determinante que transforma la satisfacción del socio en una acción de capitalización concreta, validando que una estructura de tasas competitiva es esencial para asegurar el flujo de inversiones y la lealtad financiera de la base social.

21. ¿Me siento optimista sobre el crecimiento a futuro de la rentabilidad de la cooperativa?.

Tabla 25

Crecimiento a futuro de la rentabilidad

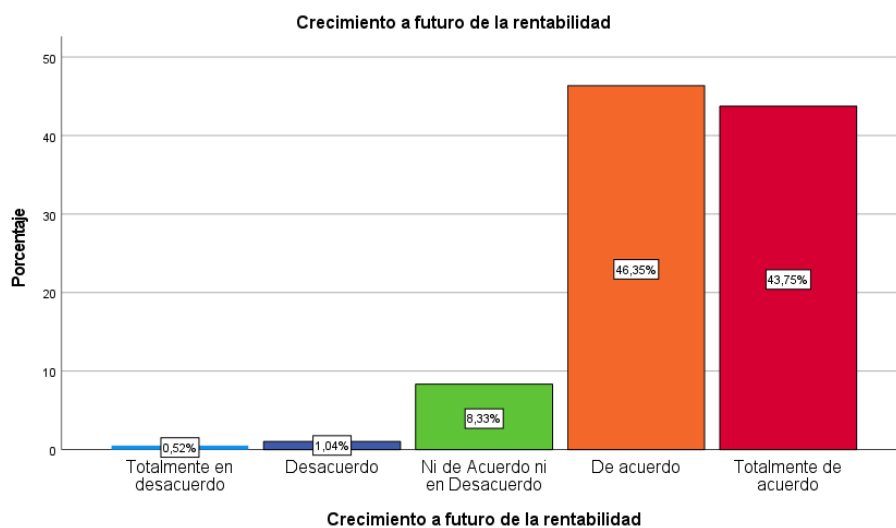
Crecimiento a futuro de la rentabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5
	Desacuerdo	4	1,0
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	32	8,3
	De acuerdo	178	46,4
	Totalmente de acuerdo	168	43,8
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 21.

Figura 24

Crecimiento a futuro de la rentabilidad



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 21.

Análisis e Interpretación

El gráfico circular que evalúa la percepción del Crecimiento a futuro de la rentabilidad revela una expectativa extremadamente alta y muy positiva por parte de los encuestados. Una abrumadora mayoría se manifiesta de acuerdo o totalmente de acuerdo con la posibilidad de crecimiento futuro, con un 46.35% en "De acuerdo" y un 43.75% en "Totalmente de acuerdo", lo que suma un consenso positivo del 90.10%. La proporción de encuestados que mantiene una posición neutral es del 8.33%. Finalmente, los niveles de desacuerdo son ínfimos, totalizando apenas un 1.56% (1.04% en Desacuerdo y 0.52% en Totalmente en desacuerdo), lo que indica una gran confianza en la progresión positiva de la rentabilidad a largo plazo

Discusión

El sólido consenso positivo del 90.10% sobre el crecimiento a futuro de la rentabilidad refleja una expectativa y recomendación sumamente optimista, fundamentada en la solidez institucional. Esta visión prospectiva es clave para la viabilidad de inversión, ya que indica que el socio no solo valora el beneficio presente, sino que proyecta su seguridad financiera a largo plazo. Según la teoría de la confianza institucional, esta certidumbre sobre el futuro fortalece la disposición a invertir y consolida un vínculo de lealtad que asegura la sostenibilidad y el crecimiento mutuo entre el socio y la cooperativa.

22. ¿Recomendaría la cooperativa a un amigo o familiar basándome en la rentabilidad que ofrece?.

Tabla 26

Recomendación de la cooperativa.

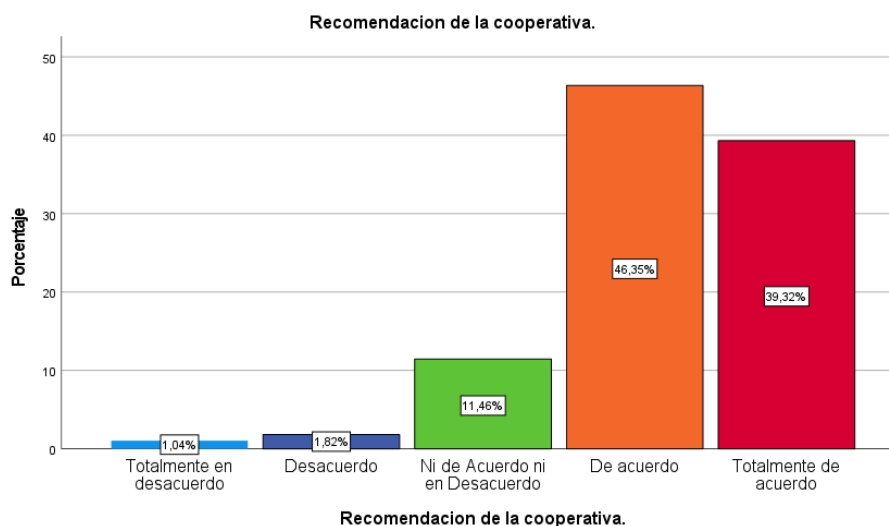
Recomendación de la cooperativa.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0
	Desacuerdo	7	1,8
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	44	11,5
	De acuerdo	178	46,4
	Totalmente de acuerdo	151	39,3
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 22.

Figura 25

Recomendación de la cooperativa.



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 22.

Análisis e Interpretación:

El gráfico circular que evalúa la Recomendación de la cooperativa refleja un nivel de lealtad y satisfacción excepcionalmente alto, lo que se traduce en una gran disposición a recomendar la entidad. La inmensa mayoría de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la recomendación, con un 46.35% en "De acuerdo" y un 39.32% en "Totalmente de acuerdo", sumando un consenso positivo total del 85.67%. El porcentaje de encuestados que adoptó una posición neutral es del 11.46%. Los niveles de desacuerdo son mínimos, alcanzando solo un 2.86% en total (1.82% en Desacuerdo y 1.04% en Totalmente en desacuerdo), lo que confirma un alto grado de satisfacción y fidelidad entre los usuarios.

Discusión

El elevado consenso del 85.67% en la disposición a recomendar la institución es el indicador definitivo de fidelización y éxito de marca. Bajo el enfoque de expectativa y recomendación, este resultado demuestra que la experiencia del socio ha sido tan satisfactoria que trasciende el uso personal para convertirse en promoción activa (boca a boca este nivel de lealtad no solo asegura la retención, sino que garantiza el crecimiento orgánico de la cooperativa, consolidando la confianza general en el entorno social del socio.

23. ¿En qué medida considera que la cooperativa gestiona eficientemente sus costos operativos para maximizar la rentabilidad de los socios?.

Tabla 27

Gestión de costos eficientes

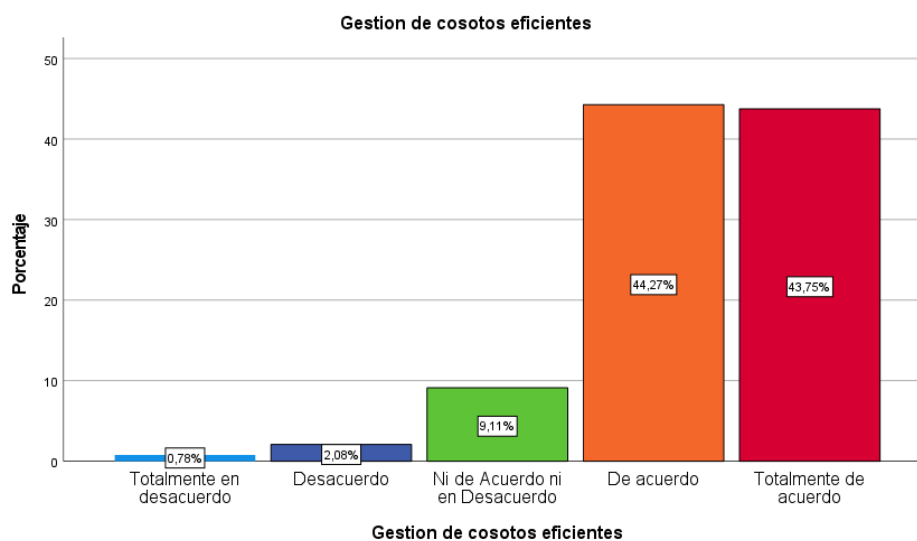
Gestión de costos eficientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8
	Desacuerdo	8	2,1
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	35	9,1
	De acuerdo	170	44,3
	Totalmente de acuerdo	168	43,8
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 23.

Figura 26

Gestión de costos eficientes



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 23.

Análisis e Interpretación

El gráfico circular que evalúa la percepción sobre la Gestión de costos eficientes muestra un nivel de satisfacción y confianza excepcionalmente alto entre los encuestados. Una abrumadora mayoría está de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un 44.27% en "De acuerdo" y un 43.75% en "Totalmente de acuerdo", lo que resulta en un consenso positivo masivo del 88.02%. El porcentaje de encuestados que adoptó una posición neutral es bajo, del 9.11%. Los niveles de desacuerdo son mínimos, totalizando solo un 2.86% (2.08% en Desacuerdo y 0.78% en Totalmente en desacuerdo), lo que indica una fuerte percepción de que los costos son manejados de manera muy eficiente.

Discusión

El consenso positivo del 88.02% sobre la gestión eficiente de costos demuestra que el socio percibe una administración responsable y optimizada de los recursos institucionales. Bajo el pilar de gestión y productos, este manejo adecuado de los gastos operativos se traduce en una mayor solidez financiera, lo que refuerza la confianza general y proyecta una imagen de transparencia. Al percibir que la cooperativa cuida su patrimonio, el socio incrementa su disposición a invertir, convencido de que su capital está en manos de una entidad con altos estándares de eficiencia administrativa.

24. ¿La cooperativa me ofrece una variedad de productos de inversión con opciones de rentabilidad atractivas?.

Tabla 28

Variedad de productos y servicios

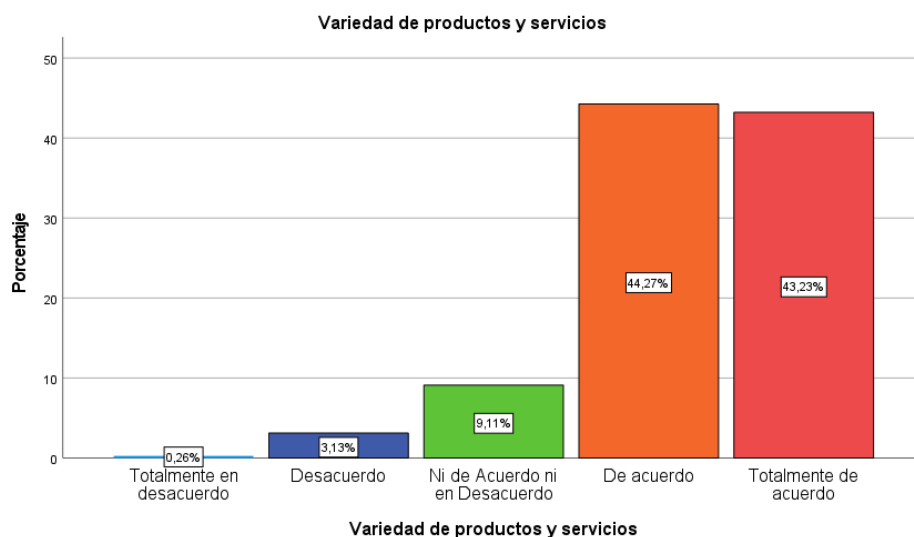
Variedad de productos y servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3
	Desacuerdo	12	3,1
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	35	9,1
	De acuerdo	170	44,3
	Totalmente de acuerdo	166	43,2
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 24.

Figura 27

Variedad de productos y servicios



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 24.

Análisis e Interpretación

El gráfico circular que evalúa la percepción de la Variedad de productos y servicios muestra un nivel de satisfacción excepcionalmente alto entre los encuestados. Una abrumadora mayoría se manifestó de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un 44.27% en "De acuerdo" y un 43.23% en "Totalmente de acuerdo", lo que resulta en un consenso positivo masivo del 87.50%. El segmento de encuestados que adoptó una posición neutral es bajo, del 9.11%. Los niveles de desacuerdo son mínimos, totalizando solo un 3.39% (3.13% en Desacuerdo y 0.26% en Totalmente en desacuerdo), lo que indica que la oferta de productos y servicios es percibida como muy completa y adecuada por la gran mayoría.

Discusión

El masivo consenso del 87.50% sobre la variedad de productos confirma que la cooperativa ofrece una cartera diversificada que cubre eficazmente las necesidades del socio. Bajo el enfoque de gestión y productos, esta percepción de una oferta completa fortalece la viabilidad de inversión y la confianza general, consolidando a la institución como una opción competitiva y adaptada a las demandas del mercado.

25. ¿Los servicios de la cooperativa me ayudan a mejorar mi situación financiera personal?.

Tabla 29

Mejoramiento de situación financiera

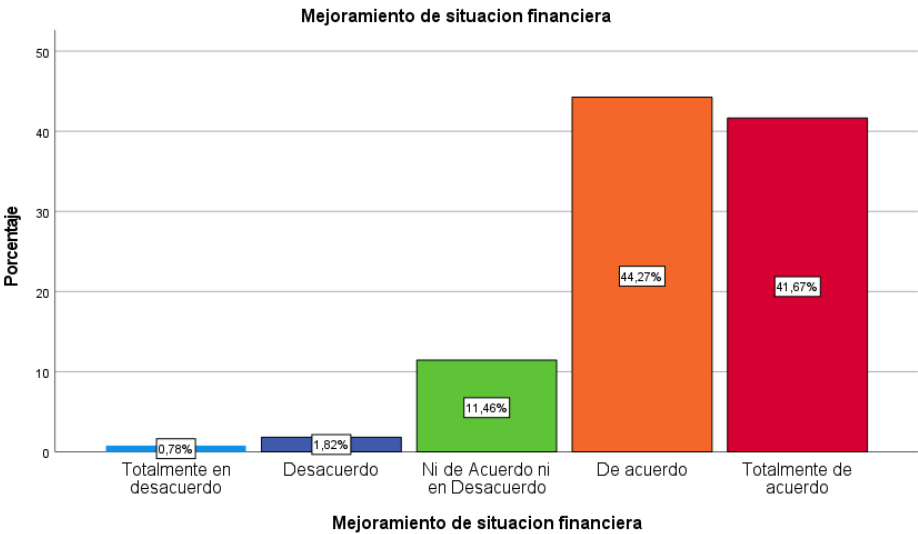
Mejoramiento de situación financiera

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8
	Desacuerdo	7	1,8
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	44	11,5
	De acuerdo	170	44,3
	Totalmente de acuerdo	160	41,7
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 25.

Figura 28

Mejoramiento de situación financiera



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 25.

Análisis e Interpretación

El gráfico circular que evalúa la percepción sobre el Mejoramiento de situación financiera muestra un nivel de acuerdo y optimismo muy alto respecto al impacto positivo que la entidad o los servicios tienen en la economía personal. Una abrumadora mayoría de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un 44.27% en "De acuerdo" y un 41.67% en "Totalmente de acuerdo", lo que suma un fuerte consenso positivo del 85.94%. El porcentaje de encuestados que adoptó una posición neutral es del 11.46%. Los niveles de desacuerdo son mínimos, totalizando solo un 2.60% (1.82% en Desacuerdo y 0.78% en Totalmente en desacuerdo), lo que indica que la gran mayoría percibe un impacto favorable en su situación financiera.

Discusión

El sólido consenso del 85.94% refleja que los socios perciben un impacto directo y positivo en su economía personal gracias a los servicios de la cooperativa. Este optimismo valida el impacto personal y el progreso socioeconómico alcanzado, factores que refuerzan la confianza general y la lealtad institucional al confirmar que la entidad cumple su propósito de mejorar la calidad de vida de sus integrantes.

26. ¿Si la cooperativa ofreciera un producto con mayor rentabilidad y un riesgo bajo, ¿qué tan dispuesto estaría a invertir en él ?.

Tabla 30

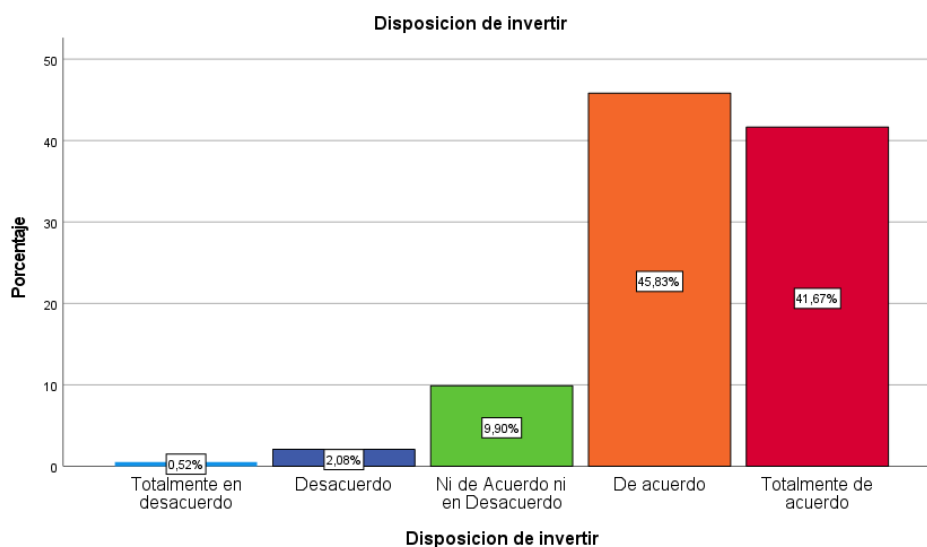
Disposición de invertir

Disposición de invertir		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5
	Desacuerdo	8	2,1
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	38	9,9
	De acuerdo	176	45,8
	Totalmente de acuerdo	160	41,7
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 26.

Figura 29

Disposición de invertir



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 26.

Análisis e Interpretación

El gráfico circular que evalúa la Disposición de invertir revela un nivel de motivación y acuerdo excepcionalmente alto entre los encuestados. Una abrumadora mayoría se manifestó de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un 45.83% en "De acuerdo" y un 41.67% en "Totalmente de acuerdo", lo que suma un consenso positivo del 87.50%. El segmento de encuestados que adoptó una posición neutral es bajo, con un 9.90%. Los niveles de desacuerdo son mínimos, totalizando solo un 2.60% (2.08% en Desacuerdo y 0.52% en Totalmente en desacuerdo), lo que indica una fuerte propensión y voluntad de invertir por parte de la población.

Discusión

El alto consenso del 87.50% confirma una sólida disposición a invertir, consolidando la intención de los socios de participar activamente en el crecimiento de la cooperativa. Este resultado es el reflejo directo de la suma de factores previos como la rentabilidad, la seguridad y la confianza institucional, lo que garantiza una base social comprometida con la viabilidad de inversión y la sostenibilidad financiera de la entidad a largo plazo.

27. ¿Califique el nivel de credibilidad de la Cooperativa?.

Tabla 31

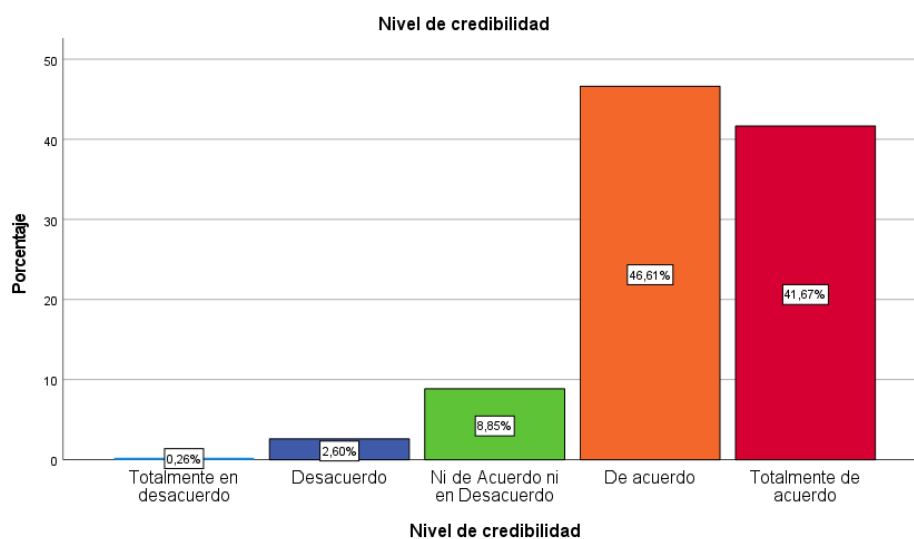
Nivel de credibilidad

Nivel de credibilidad		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3
	Desacuerdo	10	2,6
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	34	8,9
	De acuerdo	179	46,6
	Totalmente de acuerdo	160	41,7
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 27.

Figura 30

Nivel de credibilidad



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 27.

Análisis e Interpretación

El gráfico circular que evalúa el Nivel de credibilidad muestra un acuerdo y confianza excepcionalmente altos por parte de los encuestados. Una abrumadora mayoría se manifestó de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un 46.61% en "De acuerdo" y un 41.67% en "Totalmente de acuerdo", sumando un consenso positivo total del 88.28%. El segmento de encuestados que adoptó una posición neutral es del 8.85%. Los niveles de desacuerdo son mínimos, totalizando solo un 2.86% (2.60% en Desacuerdo y 0.26% en Totalmente en desacuerdo), lo que indica que la entidad goza de una muy alta credibilidad entre la población.

Discusión

El sólido consenso del 88.28% confirma que la credibilidad es uno de los activos más fuertes de la institución. Este nivel de confianza técnica y ética es el pilar que sostiene la viabilidad de inversión, ya que reduce la percepción de riesgo y asegura al socio que la cooperativa cumple con sus promesas. Esta reputación positiva es fundamental para mantener una confianza general robusta, garantizando la estabilidad y el respaldo de la base social ante cualquier escenario.

28. ¿Si la cooperativa ofreciera un producto con mayor rentabilidad y un riesgo bajo, ¿qué tan dispuesto estaría a invertir en él?.

Tabla 32

Mayor rentabilidad y riesgo bajo

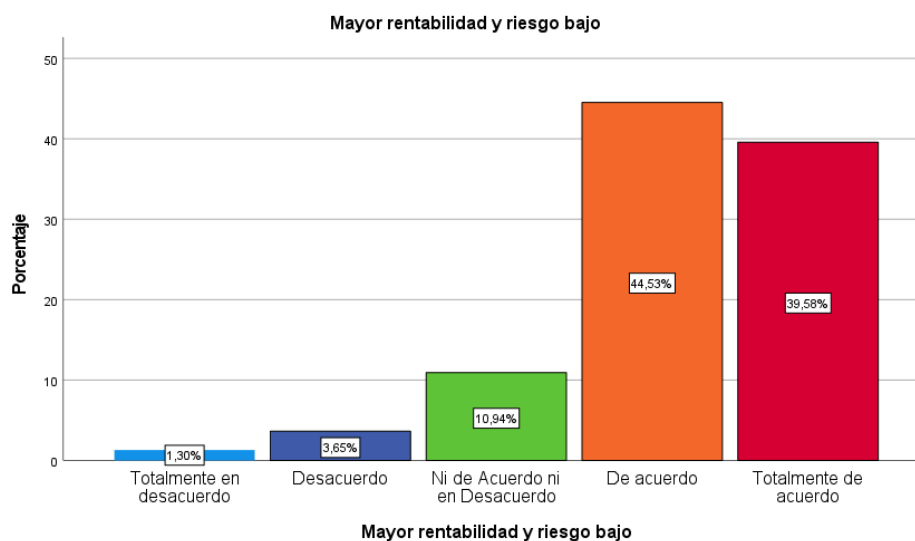
Mayor rentabilidad y riesgo bajo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3
	Desacuerdo	14	3,6
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	42	10,9
	De acuerdo	171	44,5
	Totalmente de acuerdo	152	39,6
	Total	384	100,0

Nota. Tabla de resultados de la pregunta 28.

Figura 31

Mayor rentabilidad y riesgo bajo



Nota. Representación gráfica sobre la ilustración de porcentajes de respuestas obtenidas en la pregunta 28.

Análisis e Interpretación:

El gráfico circular que evalúa la percepción de una mayor rentabilidad con riesgo bajo revela un nivel de acuerdo y confianza muy alto por parte de los encuestados. Una gran mayoría se manifestó de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un 44.53% en "De acuerdo" y un 39.58% en "Totalmente de acuerdo", lo que resulta en un consenso positivo del 84.11%. El segmento de encuestados que adoptó una posición neutral es del 10.94%. Finalmente, los niveles de desacuerdo son mínimos, totalizando solo un 4.95% (3.65% en Desacuerdo y 1.30% en Totalmente en desacuerdo), lo que indica una fuerte percepción de que la rentabilidad ofrecida va acompañada de un riesgo bajo.

Discusión

El elevado consenso del 84.11% confirma que los socios perciben una relación óptima entre rentabilidad y seguridad. Esta percepción de riesgo bajo es un factor determinante para la viabilidad de inversión, ya que elimina las barreras psicológicas del miedo a la pérdida de capital. Al equilibrar rendimientos atractivos con solvencia institucional, la cooperativa fortalece la confianza general y asegura una disposición a invertir constante y basada en la estabilidad.

Tabla 33

Cuadro de resumen de resultados más altos

	Ítems calidad de servicio	Porcentajes	Ítems rentabilidad	Porcentajes
Tangibilidad/Entorno Físico (EE, ET)	Instalaciones adecuadas	38,8%	Acuerdo con la tasa de interés pasiva	44,0%
	Capacidad de parqueadero	45,1%	Tasa de interés competitiva	44,8%
	Beneficios Financieros (BF)	41,4%	Beneficios satisfactorios	44,3%
	Asistentes de caja suficientes	46,4%	La Cooperativa es	49,5%

Recursos Humanos/Empanecesaria (RH, E, DL)	Información necesaria	Viabilidad de Inversión		43,8%	una opción rentable
		Gestión de fondos de manera eficiente		45,8%	
	Personal eficiente.	45,3%		La rentabilidad motiva a invertir	47,1%
Capacidad de Respuesta/Procedimiento (P, CR)	Facilidad de cumplimiento (P, trámites)	Expectativa y Recomendación		45,8%	Crecimiento a futuro de la rentabilidad
	Trámites explicados de manera comprensible	son de		45,8%	Recomendación de la cooperativa.
	Seguro al ser asesorado	41,7%		Gestión de costos eficientes	44,3%
Seguridad (S)	Seguridad transacciones confianza	Gestión de Productos y		42,7%	Variedad de productos y servicios
	Información clara y eficiente	Impacto Personal		50,5%	Mejoramiento de situación financiera
Promoción y Comunicación (DR, OE)	Utilidad de eventos por la cooperativa	Disposición a Invertir		45,1%	Disposición de invertir
		Confianza General			Nivel de credibilidad
		Disposición a Invertir			Mayor rentabilidad y riesgo bajo

Nota. Tabla de porcentajes más altos de cada ítem de pregunta.

Análisis e Interpretación

Los datos revelan que la percepción de la Calidad del Servicio y la Rentabilidad se mantiene en niveles de acuerdo moderado (rango del 38.8% al 50.5%). El punto fuerte de la calidad reside en la información clara y eficiente (50.5%), lo cual impulsa directamente la principal fortaleza de la rentabilidad: la percepción de que la Cooperativa es una opción rentable (49.5%). Sin embargo, la institución enfrenta una debilidad crítica en la dimensión tangible, representada por el bajo acuerdo en las instalaciones adecuadas (38.8%), el ítem con el menor porcentaje de toda la matriz, junto con percepciones débiles en la capacidad de respuesta (asistentes de caja, 41.4%) y la seguridad de la asesoría (41.7%).

Discusión

La correlación entre ambos conjuntos de datos sugiere que la calidad operativa actual sostiene la rentabilidad, pero las deficiencias identificadas limitan su crecimiento. La baja calidad en elementos tangibles como las instalaciones puede proyectar una imagen de fragilidad, inhibiendo la motivación del cliente a invertir (47.1%) y comprometiendo el crecimiento futuro de la rentabilidad. Por lo tanto, para elevar la percepción de la Cooperativa de ahorro y crédito Ambato Cia. Ltda. como una opción financiera superior y garantizar la continuidad del crecimiento, es crucial realizar inversiones estratégicas en la modernización de la infraestructura y el fortalecimiento de la seguridad transaccional, transformando estas debilidades operativas en sólidas palancas de confianza y captación de capital.

Tabla 34*Comparación de resultados de las variables*

Calidad del servicio	Rentabilidad
12. ¿Al realizar sus transacciones y depósitos siente la seguridad y le genera confianza la cooperativa?	18. ¿Considero que la cooperativa es una opción rentable para mis ahorros e inversiones a largo plazo?
42.71% Totalmente de acuerdo	49.46% De acuerdo
42.45% De acuerdo	39.84% Totalmente de acuerdo
12.24% Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	8.33% Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
2.34% Desacuerdo	1.82% Desacuerdo
0.26% Totalmente en desacuerdo	0.52% Totalmente en desacuerdo

Nota. Tabla de comparación de resultados de los ítems más relevantes.

El análisis revela que la cooperativa goza de una percepción de valor excepcionalmente alta entre sus miembros. La Rentabilidad a largo plazo es el atributo mejor valorado, con un 89.30% de aprobación. La Confianza y Seguridad en el servicio también es muy alta (85.16% de acuerdo), confirmando que la institución es vista como una opción competitiva y segura. Los resultados respaldan la efectividad de la propuesta de valor de la cooperativa, aunque sugieren una oportunidad menor de mejora al abordar el 12.24% de respuestas neutrales en el aspecto de confianza. Sin embargo, se sugiere que, si bien la seguridad es una condición necesaria de confianza, no es el principal factor que impulsa la percepción de rentabilidad. Para que los socios perciban un valor financiero superior, la cooperativa debe enfocar sus esfuerzos en mejorar otras dimensiones de calidad más directamente vinculadas al rendimiento, como la Fiabilidad y la competitividad de las tasas

3.2 Comprobación de Hipótesis

3.2.1 Kolmogórov-Smirnov cálculo normalidad

Para evaluar la condición de normalidad de los datos, un requisito crucial para seleccionar el análisis adecuado, se aplicó la prueba Kolmogorov-Smirnov, una técnica aconsejable para muestras que exceden las 50 observaciones. La interpretación del resultado se basa en el valor de (significancia): solo si este valor supera el 0.05, se confirma que la distribución es normal. En caso de que el valor no alcance el 0.05 y, por ende, se detecte una distribución no paramétrica, se requiere la implementación del coeficiente de correlación de Spearman para proceder con la respectiva comprobación de las hipótesis (Domínguez, 2020).

3.2.2 Pruebas de normalidad

Tabla 35

Pruebas de normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a				Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,125	384	,000	,852	384	,000
V2	,144	384	,000	,800	384	,000

Nota. Tabla de resultados de la prueba de normalidad.

Análisis e interpretación

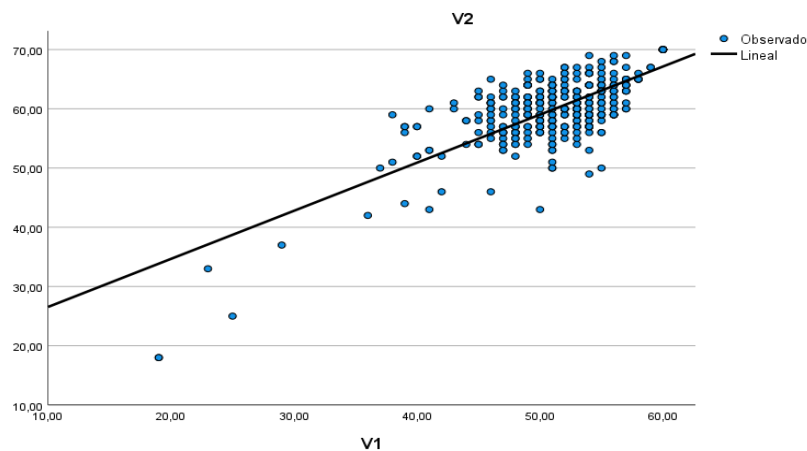
La tabla presenta los resultados de las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para las variables V1 y V2, las cuales se han extraído de una muestra de $n = 384$ grados de libertad gl. Para ambas variables y ambas pruebas, el valor de Significancia (Sig.) es 0.000. Dado que este valor de Sig. 0.000 es menor que el nivel de significancia comúnmente aceptado 0.05, se debe rechazar la hipótesis nula H_0 que postula que los datos provienen de una población con distribución normal. Esta conclusión es robusta, ya que ambas pruebas (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk) arrojan el mismo resultado, como nuestra la prueba de normalidad es mayor a 50 datos se aplica kolmogorov -

Smirnov en este caso el nivel de significación es menor a 0.05 por lo que nuestras variables tienen un comportamiento no paramétrico y utilizaremos la prueba de Rho de Spearman.

Discusión

El rechazo de la normalidad para ambas variables V1 y V2 tiene una implicación metodológica crítica para el análisis de hipótesis. Generalmente, cuando los datos no cumplen el supuesto de normalidad, se deben evitar las pruebas estadísticas paramétricas como la t de Student o la correlación de Pearson, que requieren esta distribución. En su lugar, se opta por la estadística no paramétrica para evaluar la relación o diferencia entre las variables. Para una prueba de correlación, por ejemplo, la prueba adecuada sería el coeficiente de correlación de Rho de Spearman en lugar del coeficiente de Pearson.

3.2.3 Dispersión de los datos



Análisis e interpretación

En la gráfica podemos observar una alta agrupación de los datos por lo que en su lugar se encamina por la estadística no paramétrica para evaluar la relación o diferencia entre las variables. Para una prueba de correlación, por ejemplo, la prueba adecuada sería el coeficiente de correlación de Rho de Spearman en lugar del coeficiente de Pearson.

3.2.4 Correlación Rho de Spearman

El coeficiente de correlación de Spearman constituye una herramienta estadística no paramétrica fundamental para analizar el vínculo entre dos variables de naturaleza cuantitativa, siempre y cuando a sus datos se les haya asignado un rango u orden (escala ordinal). Este indicador se utiliza para verificar la magnitud o el grado de asociación entre las variables (Pinilla & Rico, 2021).

3.2.5 Valores de relación del coeficiente de Rho Spearman

Tabla 36

Valores de relación del coeficiente de Rho Spearman

VALOR	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota Se demuestra la tabla de valores de correlación en el coeficiente de Spearman (Guzmán et al., 2022).

Tabla 37*Correlación**Preguntas de la variable 1 (Calidad del servicio) y variable 2 (Rentabilidad)*

			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	V2	Coefficiente de correlación	,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota. Tabla de resultados de la correlación de variables.

Análisis e interpretación

De esta manera podemos determinar el coeficiente de correlación tomando todas las preguntas de la variable 1 calidad de servicio y todas las preguntas de la variable 2 rentabilidad con base a una medición de 0 a la unidad 1 que determina una relación directamente proporcional positiva media alta de 0.5 y al igual forma con una significancia bilateral menor a 0.05 por lo que aceptamos la hipótesis alternativa debido a que existe relación, determinando que estos datos no son productos al azar.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones;

- Se verifica los conceptos de calidad del servicio y rentabilidad en la investigación que fundamenta el marco conceptual en dos modelos complementarios para asegurar una comprensión integral del fenómeno, se emplea el modelo Servqual con la identificación de sus dimensiones con el fin de cuantificar la percepción de valor por parte de los socios respecto a la calidad de los servicios recibidos por parte de la cooperativa. Esta medición es esencial para diseñar estrategias de mejora aplicables y realistas, alineadas con los recursos y las necesidades específicas de la cooperativa Ambato Cia. Ltda. en la gestión de su servicio al cliente y así también para rentabilidad, Comportamiento del Consumidor Financiero y la Rentabilidad Percibida.
- En base al diagnóstico efectuado a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., y tras el análisis de la recolección de información por las encuestas dirigidas, se determinó una percepción mayoritariamente favorable respecto a los servicios financieros evaluados. Los indicadores de eficiencia en calidad del servicio superaron el 50% en la categoría “Totalmente de Acuerdo” destacando un 50.5% en información clara y eficiente, un 46.4% en personal suficiente, un 45.8% en facilidad de cumplimientos en trámites, un 45.8% en tramites explicados de manera comprensible y un 43.8% en información necesaria. En cuanto al modelo de la variable rentabilidad, las expectativas alcanzaron un 49,5%, en la cooperativa como opción rentable evidenciando un nivel aceptable al momento de confiar su capital a la institución. No obstante, el índice de rentabilidad basado en la experiencia directa de los socios se situó en un 47.1% sobre la rentabilidad como motivación al invertir, un 46.6% sobre el nivel de credibilidad de la cooperativa y un 46.4% en un futuro crecimiento económico al invertir, Aunque este resultado refleja una satisfacción general positiva considerando que el servicio fue de calidad al igual que su rentabilidad satisfactoria, no todos los elementos ofrecidos lograron superar el promedio.

- Finalmente, Se estableció la relación entre calidad de servicio y rentabilidad por medio de un análisis estadístico **Rho de Spearman** , donde se obtuvo un valor de **0.501** con un nivel de significancia de **0.001** lo que esto indica que se determinó una **correlación positiva considerable** entre las dos variables de estudio donde se evidenció que una gestión eficiente con calidad de servicio eleva significativamente el índice de rentabilidad. En consecuencia, la calidad del servicio se establece como un determinante fundamental de la experiencia del usuario y un eje estratégico para fortalecer la competitividad de la Cooperativa Ambato Cia. Ltda. dentro del sistema financiero nacional, la Capacidad de Respuesta del personal es primordial para la satisfacción y la recomendación de la institución financiera, esta acción también no solo depende únicamente del factor humano. Sino también de factores como rentabilidad percibida que sean más competitivas en tasas de interés y la Seguridad que son determinantes cruciales para la decisión final del socio.

4.2 Recomendaciones:

- Institucionalizar el uso combinado de los modelos **SERVQUAL** como herramientas de auditoría semestral. No se debe limitar la medición a un evento único la Cooperativa debe establecer un sistema de monitoreo continuo que cuantifique la percepción de valor del socio. Esto permitirá que las estrategias de mejora no sean improvisadas, sino que nazcan de datos reales sobre las dimensiones de calidad que el socio más valora
- Se sugiere la implementación de terminales de autoservicio o quioscos digitales para trámites rápidos, lo que aliviaría la carga del personal físico y mejoraría la percepción de "personal suficiente" sin necesariamente aumentar la nómina colaboradores para mejorar el servicio.
- Se recomienda diseñar una campaña de comunicación sobre los beneficios y rendimientos de la cooperativa con la finalidad de aumentar la percepción real que existe mediante la presentación de productos financieros con tasas de interés más competitivas, ahorros futuros, seguros familiares o programas de fidelización con beneficios adicionales que aumenten la sensación de inversión económica y la satisfacción personal de crecimiento, generando así la elección de preferencia por la institución directa al momento de adquirir un servicio e invertir por parte de los socios y clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, D. M. R. (2009). La rentabilidad como factor financiero para medir la eficiencia y productividad de los recursos invertidos de una empresa del sector de prestación de servicios de salud de san juan de pasto año 2009 – 201.
- Alonzo, J. M. M., & Santana, W. M. R. (2025). Metodología de la Investigación Académica. III Congreso de Investigaciones Cualitativas, 1(01). https://relaticpanama.org/_posters/index.php/tercercongreso/article/view/54
- Álvarez-Moreira, Praxede Johana, Pizarro-Anchundia, & Shirley Elizabeth. (2022). Activo corriente en la rentabilidad de la empresa proimec s.a. del cantón manta, 2019-2020.
- Andrade Cornejo, C., Flores Sánchez, G., Coronel-Pangol, K., Andrade Cornejo, C., Flores Sánchez, G., & Coronel-Pangol, K. (2024). Análisis de la Rentabilidad y su relación con el Riesgo Crediticio y Liquidez de Mutualistas en Ecuador. Revista Economía y Política, 40, 40-57. <https://doi.org/10.25097/rep.n40.2024.03>
- Arredondo-Cortés, S. A. (2024). Validación por juicio de expertos de una rúbrica socioformativa que busca autoevaluar la práctica docente en el contexto del desarrollo social sostenible. Ra Ximhai, 1(1), 61-78. <https://doi.org/10.35197/rx.20.02.2024.03.sa>
- Astudillo, S., Cordero-Ahiman, O. V., Beltrán Romero, P. A., & Escandón Morales, M. S. (2023). Percepción de la calidad de los servicios turísticos en áreas rurales: Caso Cuenca-Ecuador. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.056>

- Ayay, N. T. T., Vásquez, J. G., Ramirez-López, R., & Alvarado, G. del P. P. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Barragán Vázquez, C. H., García Martínez, J. J., & Medina Heredia, N. V. (2021). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 1. <https://doi.org/10.36677/recai.v1i30.16822>
- Belloso-Araujo, L., Fernández-Fernández, N., & Álvarez-Machado, D. (2021a). Rentabilidad en las empresas de construcción y montaje. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(1), 81-99. <https://doi.org/10.25214/27114406.1055>
- Belloso-Araujo, L., Fernández-Fernández, N., & Álvarez-Machado, D. (2021b). Rentabilidad en las empresas de construcción y montaje. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(1), 81-99. <https://doi.org/10.25214/27114406.1055>
- Beramendi, M., Delfino, G., & Zubieta, E. (2016). Confianza Institucional y Social: Una Relación Insoslayable. *Acta de Investigación Psicológica*, 6(1), 2286-2301. [https://doi.org/10.1016/S2007-4719\(16\)30050-3](https://doi.org/10.1016/S2007-4719(16)30050-3)
- Betancourt, R. X. C., & Verdezoto, M. A. M. (2023). Desafíos y Oportunidades para las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Contexto Global. *Polo del Conocimiento*, 8(6), 1055-1074. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i6.5731>
- Bustamante, M. A., Zerda-Barreno, E. R., Obando, F., & Tello-Sánchez, M. G. (2020). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>

- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 107-118. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4410>
- Caminos Manjarrez, W. G., Guerrero Arrieta, K. G., & Freire Pardo, J. J. (2024). Importancia de la contabilidad financiera en la rentabilidad de las cooperativas de ahorro y crédito: Importance of financial accounting in the profitability of savings and credit cooperatives. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(1). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1585>
- Cánovas Riverón, Guberto, Adán González, Anuar, Calderón Rodríguez, Lilian, & Loredó Carballo, Néstor Alberto. (2020). La gestión de la satisfacción del cliente como fuente de ventaja competitiva sostenible de una microempresa. <https://www.cyta.com.ar/ta/article.php?id=200101>
- Cárdenas Mendiola, C. E. (2021). Expectativas y percepciones en la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/4440>
- de la Fuente Mella, H., & Díaz Bravo, I. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: Una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 21(2), 232-247. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052013000200007>
- Dueñas Espinoza, F. X., Hidrovo Burgos, S. M., Loor Colamarco, I. W., Dueñas Espinoza, F. X., Hidrovo Burgos, S. M., & Loor Colamarco, I. W. (2023). Entre el análisis de brechas y el análisis importancia - valoración: Una aplicación del modelo

SERVQUAL. Revista San Gregorio, 1(55), 78-91.

<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2388>

Enrique Castelló Muñoz. (2007). Gestión comercial de servicios financieros—Enrique

Castelló Muñoz—Google Libros (ESIC). Business Marketing School.

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=67pCrYQ5MUcC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Gesti%C3%B3n+y+productos+financieros&ots=vW4LOK8F87&sig=7qD92c1wlrJB_zmDg8oYiBOU-](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=67pCrYQ5MUcC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Gesti%C3%B3n+y+productos+financieros&ots=vW4LOK8F87&sig=7qD92c1wlrJB_zmDg8oYiBOU-tE&redir_esc=y#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20y%20productos%20financieros&f=false)

[tE&redir_esc=y#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20y%20productos%20financieros&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=67pCrYQ5MUcC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Gesti%C3%B3n+y+productos+financieros&ots=vW4LOK8F87&sig=7qD92c1wlrJB_zmDg8oYiBOU-tE&redir_esc=y#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20y%20productos%20financieros&f=false)

Escobar Castillo, A. E., Velandia Pacheco, G. J., Navarro Manotas, E. D. J., & Navarro,

E. (2018). Gestión del conocimiento y competitividad en las cooperativas con

sección de ahorro y crédito. <https://hdl.handle.net/11323/4677>

Espinoza, F. H. R., & Cervantes, R. E. (2021). Revisión Bibliográfica: La Metodología

del Aprendizaje basado en la Investigación. Ciencia Latina Revista Científica

Multidisciplinar, 5(1), 1079-1093. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.312

Espinoza, J. R. I., & Vallejos, C. A. A. (2021). Calidad de servicio en instituciones

privadas y públicas: revisión sistemática. tzhoecon, 13(2), 84-93.

<https://doi.org/10.26495/tzh.v13i2.2002>

Espinoza-Freire, E. E. (2023). La enseñanza de las ciencias sociales mediante el método

deductivo. Revista Mexicana de Investigación e Intervención Educativa, 2(2), 34-

41. <https://doi.org/10.62697/rmiie.v2i2.50>

Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Estrada, M. (2011). La lealtad del

consumidor en el sector financiero. Innovar, 21(39), 39-52.

- Florez, L. K. J. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Revista Neuronum*, 7(3), 37-41.
- Galindo-Domínguez, H. (2020). Estadística para no estadísticos: Una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos. *3Ciencias*.
- Garza, Efraín, L. Abreu, & M. H. Badii. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. 1(3), 1-64.
- Guadarrama Tavira, E. (2015). Propuesta de un modelo de valoración del cliente desde la perspectiva marketing-rentabilidad para aplicar en empresas turísticas. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 9, 38-59.
- Guzmán, K., Vélchez, J., Sandoval, R., & Saavedra, F. (2022). Neuromarketing como predictor en la decisión de compra de clientes en farmacias y boticas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6, 52-66. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i7.3889
- Haro, E. A., Valenzuela, C. P., & Armenta, J. F. (2023). Modelo SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio al cliente de empresa de autoservicio. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas - Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojua*, 40. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi40.596>
- Haro Sarango, A. F., Chisag Pallmay, E. R., Ruiz Sarzosa, J. P., & Caicedo Pozo, J. E. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones: Types and classification of investigations. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>

- Hospinal, L. F. M., Mejía, R. C., Lazo, M. E. O., & Alania-Contreras, R. D. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50-57. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- José de Jaime Eslava. (2013). *La rentabilidad: Análisis de costes y resultados*—José de Jaime Eslava—Google Libros. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=E0PIDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=El+segundo+concepto+fundamental+de+la+rentabilidad+se+centra+en+la+perspectiva+del+inversor+o+due%C3%B1o,+midiendo+la+tasa+de+rendimiento+obtenida+sobre+el+capital+propio+\(Patrimonio+Neto\),+conocido+como+Rentabilidad+Financiera+&ots=VfW1Mm7Cr8&sig=G5691-91hQUbzXxq7YZTdqccmnc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=E0PIDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=El+segundo+concepto+fundamental+de+la+rentabilidad+se+centra+en+la+perspectiva+del+inversor+o+due%C3%B1o,+midiendo+la+tasa+de+rendimiento+obtenida+sobre+el+capital+propio+(Patrimonio+Neto),+conocido+como+Rentabilidad+Financiera+&ots=VfW1Mm7Cr8&sig=G5691-91hQUbzXxq7YZTdqccmnc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Jose Luis Arias Gonzales & Mitsuo Covinos Gallardo. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1.^a ed.). Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Juarez-Hernandez, L. G., & Tobon, S. (2018). Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento de investigación. *Revista ESPACIOS*, 39(53). <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.html>
- Laura María Corea Cortez & Scarleth Jolieth Gómez Hernández. (2024). *El marketing de servicios*. universidad nacional autónoma de nicaraguarecinto universitario “carlos fonseca amador”. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3693/1/2745.pdf>
- Loayza-Maturrano, E. F. (2021). El fichaje de investigación como estrategia para la formación de competencias investigativas. *Educare et Comunicare*, 9(1), 67-77.

- Macías, A. B. (2021). Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa. un abordaje didáctico. (1.^a ed.). Universidad Pedagógica de Durango. <https://centro-investigacion-innovacion-educativa.bravesites.com/files/documents/306aa3ba-3be8-4e59-ab4d-51508f7513c6.pdf#page=82>
- Mamani Espirilla, M. J. (2024). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del consumidor en el entorno de covid19 en Perusat Puno 2023. <https://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/3193>
- Manterola, C., Hernández-Leal, M. J., Otzen, T., Espinosa, M. E., Grande, L., Manterola, C., Hernández-Leal, M. J., Otzen, T., Espinosa, M. E., & Grande, L. (2023). Estudios de Corte Transversal. Un Diseño de Investigación a Considerar en Ciencias Morfológicas. *International Journal of Morphology*, 41(1), 146-155. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022023000100146>
- Masabanda, A., & Moreno, K. (2020). Valor de marca: Un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista). 593 Digital Publisher CEIT, 5(6-1), 130-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.403>
- Matás, G. M., Espallardo, M. H., & Lario, N. A. (2014). La disposición a invertir en cooperativas agroalimentarias: El papel de la heterogeneidad y el oportunismo de los socios. *Economía Agraria y Recursos Naturales - Agricultural and Resource Economics*, 14(1), 07-25. <https://doi.org/10.7201/earn.2014.01.01>
- Maza, D. M. Y., & Otoya, J. A. H. (2021). La gestión financiera como factor de la rentabilidad en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador 2016-2020. *RECIMUNDO*, 5(4), 356-371. [https://doi.org/10.26820/recimundo/5.\(4\).dic.2021.356-371](https://doi.org/10.26820/recimundo/5.(4).dic.2021.356-371)

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. En Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

Méndez Díaz, Mónica, Fernández Muñoz, Juan José, & Martín Duque, Clara. (2021, febrero 1). Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles. <https://ruc.udc.es/items/b59d730d-35ad-4549-9c59-22bb77317522>

Miranda Vallejo Emily Betzabeth. (2024). Calidad del servicio y la captación de clientes en la cooperativa de ahorro y crédito ecua futuro, ciudad de ambato. [universidad nacional de chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13192/1/Miranda%20Vallejo%2c%20E%20%282024%29%20Calidad%20del%20Servicio%20y%20la%20Captaci%20c3%b3n%20de%20Clientes%20en%20la%20Cooperativa%20de%20Ahorro%20y%20Cr%2c%a9dito%20Ecuafuturo%2c%20ciudad%20de%20Ambato.%20Tesis%20de%20Pregrado%29%20Universidad%20Nacional%20de%20Chimborazo%2c%20Riobamba%2c%20Ecuador..pdf>

Modelo de analítica de negocios con datos públicos: Estructura modular para vigilancia y predicciones en el mercado financiero de Colombia. (s. f.). Recuperado 24 de septiembre de 2025, de <https://repository.urosario.edu.co/items/fab63a44-5c93-4a89-80bc-6f353a810932>

- Montecinos, J. P. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio.
- Moreno Gavilanes, K. A., & Basantes, G. C. (2023). Calidad del servicio de salud: Un antecedente de la satisfacción del paciente de Riohospital de la ciudad de Riobamba (Ecuador). *Revista de Economía del Caribe*.
- Moreno-Gavilanes, K., Acosta-Morales, Ma. G., Caisa-Yucailla, D., & Aranguren Álvarez, W. (2023). Calidad del servicio en el sistema de rehabilitación social ecuatoriano y expectativa del detenido. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(Especial 9), 97-113. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.7>
- Narváez Gamboa, E. G., & Reinoso Mayorga, C. K. (2020). Servicio al cliente: Desde una perspectiva del modelo Servqual. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31467>
- Nelson Javier Cely Calixto, Wlamyr Palacios Alvarado, & Alvaro Junior Caicedo Rolón. (2023). *Conceptos y enfoques de metodología de la investigación* (1.^a ed.). Creser s.a.s. <https://repositorio.ufps.edu.co/bitstream/handle/ufps/6728/CONCEPTOS%20Y%20ENFOQUES%20DE%20METODOLOG%C3%8DA%20DE%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nevado-Batalla Moreno, P. T. (2003). Calidad de los servicios. *Estudios Socio-Jurídicos*, 5(1), 19-32.
- Orjeda Pereda, C. (2018). Análisis de las dimensiones de la calidad de servicio en el sector financiero - caso: Banco de Crédito - Banca Exclusiva. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1361>

- Pacho-Veleccla, R. B., & Vásconez-Acuña, L. G. (2025). Impacto del control interno en la eficiencia operativa de las cooperativas de ahorro y crédito [Impact of internal control on the operating efficiency of credit unions]. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 5(economica), 220-233. <https://doi.org/10.62574/rmpi.v5ieconomica.355>
- Palacio Álvarez, D. A. (2021). Viabilidad de inversión en acciones preferenciales del grupo Bancolombia como emisor de la Bolsa de Valores de Colombia. <https://hdl.handle.net/20.500.12495/5470>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Perez-Benites, W. E., Serrano-Aguilar, J. F., Colcha-Ortiz, R. V., & Moreno-Albuja, M. del C. (2022). Gestión Administrativa y Calidad de Servicio de Acuerdo a la Normativa Legal. *Polo del Conocimiento*, 7(2), 1077-1088. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i2.3634>
- Pinilla, J. O., & Rico, A. F. O. (2021). ¿Pearson y Spearman, coeficientes intercambiables? *Comunicaciones en Estadística*, 14(1), 53-63. <https://doi.org/10.15332/23393076.6769>
- Roco-Videla, Á., Flores, S. V., Olguín-Barraza, M., & Maureira-Carsalade, N. (2023). Cronbach's alpha and its confidence interval. *Nutrición Hospitalaria*. <https://doi.org/10.20960/nh.04961>
- Romero, M. Á. M., Tiza, D. R. H., Murillo, J. P. M., Cervantez, D. O. O., & Ordóñez, G. I. (2023). Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo. En Instituto

- Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Salvador, C. (2008). Percepción del cliente de los predictores de calidad en el sector servicios. 94.
- Sánchez Henríquez, J., & Alvear Vega, S. (2020). Implementación de sistemas de evaluación de personal en empresas chilenas, etapa inicial para medir su impacto en la gestión de la empresa. *Contaduría y Administración*, 66(1), 225.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.1966>
- Tello, P. K. H., García, J. L., & Valencia, H. J. O. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, 6(4), 48-75.
<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>
- Urbina-Poveda, M. A. (2021). Determinantes del desempeño financiero de las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador Determinants of the financial performance of the savings and credit cooperatives of Ecuador. 1-24.
- Viñas, Verónica. (2005). Satisfacción del cliente, calidad y evaluación: Un análisis crítico. Caracas, Venezuela, 32, 1-13.
- Zambrano Zevallos, L. E. (2023). Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferreleczam. *Revista San Gregorio*, 1(55), 1-15.
<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2220>

Zumba-Zúñiga, M. (2025). Análisis del impacto de la gestión de innovación en las cooperativas de ahorro y crédito de Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 10(3), 833-841. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3140>

ANEXOS

Anexo A

Operacionalización de variables:

	Definición Conceptual (Base)	Dimensión	Indicador (Métricas)	Ítem de la Encuesta	Tipo de Escala
I. Variables Control/Soporte (Demográficas)	deCaracterísticas básicas encuestado para segmentación de resultados.	Datos Demográficos	Rango de edad.	1. ¿Edad?	Nominal (Rango)
			Sexo.	2. ¿Género?	Nominal (Dicotómica)
II. Calidad del Servicio (Variables Independiente)	Percepción del socio sobre cumplimiento de expectativas y la excelencia en los servicios ofrecidos por la Cooperativa.	Tangibilidad/Entorno Físico (EE, ET)	Adecuación instalaciones facilidades.	de3. ¿Considera que las instalaciones de la organización son adecuadas para la afluencia de clientes actuales?	Likert (5 puntos)
			Capacidad parqueo.	de4. ¿Considera que el parqueadero de vehículos de la cooperativa tiene capacidad suficiente para sus socios?	Likert (5 puntos)
		Recursos Humanos/Empatía (RH, E, DL)	Suficiencia personal de atención y caja.	del5. ¿Cree usted que el número de personal asistentes de caja	Likert (5 puntos)

		de la Cooperativa Oscus es adecuado para la atención al cliente?	
		6. ¿Considera que el número del personal de atención al cliente es suficiente?	Likert (5 puntos)
	Formación conocimiento personal.	7. ¿Cree usted que la cooperativa dispone de información necesaria como para brindar un servicio al cliente de alta calidad?	Likert (5 puntos)
	Capacidad respuesta a preguntas (Diligencia).	8. ¿El personal de la cooperativa son efectivos para responder a sus preguntas?	Likert (5 puntos)
Capacidad Respuesta/Procedimiento (P, CR)	deFacilidad completar físicos.	9. ¿El personal facilita a los usuarios todo lo necesario para completar sus trámites físicos?	Likert (5 puntos)
	Claridad explicación trámites.	10. ¿Considera que los procedimientos para los trámites son explicados de manera	Likert (5 puntos)

Seguridad (S)	Percepción de seguridad en trámites en línea.	comprensible por el personal? 11. ¿Se siente seguro al ser asesorado, ayudado por el personal de la cooperativa al momento de realizar sus trámites vía internet?	Likert (5 puntos)
	Percepción de seguridad y transacciones.	12. ¿Al realizar sus transacciones y depósitos siente la seguridad y le genera confianza por la cooperativa?	Likert (5 puntos)
Promoción y Comunicación (DR, OE)	Claridad y información en trámites en línea.	13. ¿Considera que la información proporcionada por la Cooperativa para la realización de trámites en línea es clara y suficiente?	Likert (5 puntos)
	Utilidad de eventos de promoción.	14. ¿Considera que la utilidad que la cooperativa organice eventos para dar a conocer sus servicios?	Likert (5 puntos)

III. Rentabilidad (Variable Dependiente)	Valor que percibe el socio en términos de beneficios financieros (tasas, excedentes) y el potencial de crecimiento de su inversión en la Cooperativa.	Beneficios Financieros	Competitividad de la tasa de interés pasiva.	15. ¿Está de acuerdo con la tasa de interés pasiva que establece la Cooperativa al captar su inversión?	Likert (5 puntos)
			Tasa de interés de ahorros.	16. La tasa de interés que me paga la cooperativa por mis ahorros es competitiva en el mercado.	Likert (5 puntos)
			Beneficios económicos recibidos.	17. Los beneficios económicos (dividendos, excedentes) que recibo de la cooperativa son satisfactorios.	Likert (5 puntos)
	Viabilidad de Inversión		Percepción de cooperativa como opción rentable.	18. Considero que la cooperativa es una opción rentable para mis ahorros e inversiones a largo plazo.	Likert (5 puntos)

Expectativa Recomendación	Confianza en la gestión de fondos.	19. Confío en que la cooperativa gestiona mis fondos de manera eficiente para generar una buena rentabilidad.	Likert (5 puntos)
	Motivación para seguir invirtiendo.	20. La rentabilidad de la cooperativa me motiva a seguir invirtiendo mi dinero en ella.	Likert (5 puntos)
	Optimismo sobre el crecimiento futuro.	21. Me siento optimista sobre el crecimiento a futuro de la rentabilidad de la cooperativa.	Likert (5 puntos)
Gestión y Productos	Recomendación a terceros.	22. Recomendaría la cooperativa a un amigo o familiar basándome en la rentabilidad que ofrece.	Likert (5 puntos)
	Eficiencia en gestión de costos.	23. ¿En qué medida considera que la cooperativa gestiona eficientemente sus costos operativos para maximizar la rentabilidad de los socios?	Likert (5 puntos)

	Variedad de productos rentabilidad atractiva.	de24. La cooperativa ofrece una variedad de productos de inversión con opciones de rentabilidad atractivas.	Likert (5 puntos)
Impacto Personal	Contribución a la situación financiera personal.	25. Los servicios de la cooperativa me ayudan a mejorar mi situación financiera personal.	Likert (5 puntos)
Disposición a Invertir	Apertura a nuevos productos inversión.	26. Si la cooperativa ofreciera un producto con mayor rentabilidad y un riesgo bajo, ¿qué tan dispuesto estaría a invertir en él?	Likert (5 puntos)
Confianza General	Nivel de credibilidad percibido.	27. ¿Califique el nivel de credibilidad de la Cooperativa?	Likert (5 puntos)
Disposición a Invertir	Apertura a nuevos productos inversión.	28. Si la cooperativa ofreciera un producto con mayor rentabilidad y un riesgo bajo, ¿qué tan dispuesto estaría a invertir en él?	Likert (5 puntos)

Nota. Cuadro 1 Variable Independiente / Dependiente

Anexo B

Cuestionario estructurado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



ENCUESTA DIRIGIDA LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA “AMBATO”

Objetivo: Revisar la influencia de la calidad del servicio en la rentabilidad de la Cooperativa de ahorro y crédito “Ambato” Ltda.

Instrucciones: Coloque una X en la opción que considere idónea. La información proporcionada será con fines académicos y en ningún caso compromete a sus participantes.

A: Preguntas generales

1. ¿Edad?

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-en adelante

2. ¿Genero?

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

B: Preguntas específicas

Preguntas	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3. ¿Considera que las instalaciones de la organización son adecuadas para la afluencia de clientes actuales?					
4. ¿Considera que el parqueadero de vehículos de la cooperativa tiene capacidad suficiente para sus socios?					
5. ¿Cree usted que el número de personal en asistentes de caja de la Cooperativa de ahorro y crédito Ambato Cia. Ltda. es adecuado para la atención al cliente?					
6. ¿Considera que el número del personal de atención al cliente es suficiente?					
7. ¿Cree usted que la cooperativa dispone de información necesaria como para brindar un servicio al cliente de alta calidad?					
8. ¿El personal de la cooperativa son efectivos para responder a sus preguntas?					
9. ¿El personal facilita a los usuarios todo lo necesario para completar sus trámites físicos?					
10. ¿Considera que los procedimientos para los trámites son explicados de manera comprensible por el personal?					

11. ¿Se siente seguro al ser asesorado, ayudado por el personal de la cooperativa al momento de realizar sus trámites vía internet?					
12. ¿Al realizar sus transacciones y depósitos siente la seguridad y le genera confianza por la cooperativa?					
13. ¿Considera que la información proporcionada por la Cooperativa para la realización de trámites en línea es clara y suficiente?					
14. ¿Considera de utilidad que la cooperativa organice eventos para dar a conocer sus servicios?					
15. ¿Está de acuerdo con la tasa de interés pasiva que establece la Cooperativa al captar su inversión?					
16. La tasa de interés que me paga la cooperativa por mis ahorros es competitiva en el mercado.					
17. Los beneficios económicos (dividendos, excedentes) que recibo de la cooperativa son satisfactorios.					
18. Considero que la cooperativa es una opción rentable para mis ahorros e inversiones a largo plazo.					
19. Confío en que la cooperativa gestiona mis fondos de manera eficiente					

para generar una buena rentabilidad.					
20. La rentabilidad de la cooperativa me motiva a seguir invirtiendo mi dinero en ella.					
21. Me siento optimista sobre el crecimiento a futuro de la rentabilidad de la cooperativa.					
22. Recomendaría la cooperativa a un amigo o familiar basándome en la rentabilidad que ofrece.					
23. ¿En qué medida considera que la cooperativa gestiona eficientemente sus costos operativos para maximizar la rentabilidad de los socios?					
24. La cooperativa me ofrece una variedad de productos de inversión con opciones de rentabilidad atractivas.					
25. Los servicios de la cooperativa me ayudan a mejorar mi situación financiera personal.					
26. Si la cooperativa ofreciera un producto con mayor rentabilidad y un riesgo bajo, ¿qué tan dispuesto estaría a invertir en él?					
27. ¿Califique el nivel de credibilidad de la Cooperativa?					
28. Si la cooperativa ofreciera un producto con					

mayor rentabilidad y un riesgo bajo, ¿qué tan dispuesto estaría a invertir en él?					
--	--	--	--	--	--

Anexo C

Validación del cuestionario

V de Aiken

Coefficiente de fiabilidad "V de Aiken", para jueces que validan cada pregunta con una escala politómica.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Penfield, RD y Giacobbi, Jr., PR (2004). Aplicación de un intervalo de confianza de puntuación al índice de relevancia del contenido de los ítems de Aiken. Medición en educación: Escala y ciencias del ejercicio, 8 (4), 213-225. https://doi.org/10.1207/s15326935me0804_10

Applying a Score Confidence Interval to Aiken's Item Content-Relevance Index Randall D. Penfield & Peter R. Giacobbi, Jr. Pages 213-225 | Published online: 18 Nov 2003

<http://www.yaonline.com/woahiv-0304070110>

IMPORTANT: Ignore datos SOLO en las celdas resaltadas de ***** ¿?

$V = \frac{\bar{X} - l}{k}$	
$\bar{X} =$	Promedio de las puntuaciones de los jueces
$l =$	Valor o puntuación más baja de la escala
$k =$	Rango de la escala de puntuación (máx - mín)
$n =$	Número de jueces
para un nivel de confianza de = 95% y su valor z = 1,96	(Valor z para un nivel de confianza del 95% = 1,96) (Valor z para un nivel de confianza del 99% = 2,576)
$m =$	Número de preguntas o ítems
$L = \frac{2nkV + z^2 - z\sqrt{2nkV(1-V)} + z^2}{2(nk + z^2)}$ $U = \frac{2nkV + z^2 + z\sqrt{2nkV(1-V)} + z^2}{2(nk + z^2)}$	
$L = \frac{A - B}{C}$ $U = \frac{A + B}{C}$ $C = 2(nk + z^2)$	
$A = 2nkV + z^2$ $B = z\sqrt{2nkV(1-V)} + z^2$	

ESCALA DE EVALUACIÓN

Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
1	2	3	4	5

NO hay ningún número de esta columna

JUEZ No. (n)

V de Aiken promedio = 0.92

$$V = \frac{X - l}{k}$$

77,07

7,96

87,68

0,79

0,97

LÍMITES DE CONFIANZA

Limite Infer.	Limite Super.
0,79	0,97

A	B	C
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	87,68
77,17	7,96	8

Aceptable.... mayor que 0,8

V de Aiken promedio = 0,92

77,07 7,96 87,68 0,79 0,97

$$V = \frac{\bar{X} - l}{k}$$

V de Aiken promedio = 0,92

77,07 7,96 87,68 0,79 0,97

Items con celdas ROJAS, deben ser revisados o eliminados.

Juicio de expertos

TEMA DE INVESTIGACIÓN: La calidad del servicio y la rentabilidad de la cooperativa " del segmento 1 ".

OBJETIVO: "Revisar la influencia de la calidad del servicio en la rentabilidad de la coop

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	/			
Claridad en la redacción de los ítems	/			
Pertinencia de la variable con los indicadores	/			
Relevancia del contenido	/			
Factibilidad de la aplicación	/			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Observaciones: Elaborar preguntas sobre Rentabilidad	
Validado por: Ing David Cárdenas	
Profesión: Ing Comunal	
Lugar de Trabajo: UTA- Fcadm/	
Cargo que desempeña: Docente/	
Lugar y fecha de validación: 10 de Septiembre del 2025	
	

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "La calidad del servicio y la rentabilidad de la cooperativa del segmento 1".

OBJETIVO: "Revisar la influencia de la calidad del servicio en la rentabilidad de la cooperativa

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		/		
Claridad en la redacción de los ítems		/		
Pertinencia de la variable con los indicadores		/		
Relevancia del contenido		/		
Factibilidad de la aplicación		/		

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Observaciones: Disminuir las preguntas y diferenciar de mejor manera los que son de calidad de servicio y rentabilidad

Validado por: 	Ing. Américo León Salas
Profesión: Administradora	
Lugar de Trabajo: UTA- Fcadm	
Cargo que desempeña: Docente	
Lugar y fecha de validación: 10 de Septiembre del 2025	

TEMA DE INVESTIGACIÓN: La calidad del servicio y la rentabilidad de la cooperativa del segmento I ".

OBJETIVO: "Revisar la influencia de la calidad del servicio en la rentabilidad de la coop.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	/			
Claridad en la redacción de los ítems	/			
Pertinencia de la variable con los indicadores	/			
Relevancia del contenido	/			
Factibilidad de la aplicación	/			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Observaciones: Sin Observaciones alguna

Validado por:	Ing. Fabricio Ríos
Profesión:	Ingeniero en Empresas
Lugar de Trabajo:	UTA- Fcadm
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	10 de Septiembre del 2025
	