

Rosa Pilar Llango-Maigua; Ariel José Romero-Fernández;  
Ramiro Felipe Guevara-Murgueytio

<https://doi.org/10.35381/i.p.v5i1.2696>

## **Satisfacción de los clientes con los servicios financieros de la cooperativa Ambato Ltda, Ecuador**

### **Customer satisfaction with the financial services of the Ambato Ltda cooperative, Ecuador**

Rosa Pilar Llango-Maigua  
[rosalm75@uniandes.edu.ec](mailto:rosalm75@uniandes.edu.ec)  
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua  
Ecuador  
<https://orcid.org/0009-0006-7203-5087>

Ariel José Romero-Fernández  
[ua.arielromero@uniandes.edu.ec](mailto:ua.arielromero@uniandes.edu.ec)  
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua  
Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0002-1464-2587>

Ramiro Felipe Guevara-Murgueytio  
[pg.docentergm@uniandes.edu.ec](mailto:pg.docentergm@uniandes.edu.ec)  
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua  
Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0001-7074-1857>

Recibido: 15 de enero 2023  
Revisado: 20 marzo 2023  
Aprobado: 15 de abril 2023  
Publicado: 01 de mayo 2023

Rosa Pilar Llango-Maigua; Ariel José Romero-Fernández;  
Ramiro Felipe Guevara-Murgueytio

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios financieros de la Cooperativa Ambato Ltda., Agencia Saquisili. La investigación fue de tipo descriptiva, porque se va evaluar la satisfacción de los clientes con los servicios financieros de la organización objeto de estudio. Los Resultados mostraron que 29 personas afirman que los servicios de Cooperativa Ambato son rápidos y ágiles y mientras que 60 personas no están de acuerdo con la atención de los empleados donde estaríamos implementando estrategias para mejorar la calidad de servicio. En conclusión, los clientes no reciben un servicio oportuno y adecuado, existe una insatisfacción en los clientes, y, por ende, repercute en aspectos relacionados al ámbito económico y rentabilidad de la institución financiera en el caso que el cliente no regrese, la empresa no cumple con su principal objetivo de generar y obtener ganancias.

**Descriptor:** Evaluación; satisfacción laboral; cooperativa; consumidor; rentabilidad. (Tesauro UNESCO).

## ABSTRACT

The objective of this research was to evaluate the level of customer satisfaction with the financial services of Cooperativa Ambato Ltda., Agencia Saquisili. The research was descriptive, because customer satisfaction with the financial services of the organization under study will be evaluated. The results showed that 29 people affirm that the services of Cooperativa Ambato are fast and agile and while 60 people do not agree with the attention of the employees where we would be implementing strategies to improve the quality of service. In conclusion, clients do not receive a timely and adequate service, there is customer dissatisfaction, and therefore, it affects aspects related to the economic environment and profitability of the financial institution in the event that the client does not return, the company does not meet its main objective of generating and obtaining profits.

**Descriptors:** Evaluation; work satisfaction; cooperative; consumer; cost effectiveness. (UNESCO Thesaurus).

Rosa Pilar Llango-Maigua; Ariel José Romero-Fernández;  
Ramiro Felipe Guevara-Murgueytio

## INTRODUCCIÓN

La satisfacción de los clientes en un mundo globalizado del cooperativismo, los clientes requieren cada día de más servicios y que sean de calidad, convirtiéndose en un ente primordial de la gestión de calidad, en donde, se enfoca a satisfacer las necesidades del cliente, deseos, expectativas y generar una percepción positiva de los servicios ofertados por la institución, esto ayuda a tener un equilibrio para que el trabajo sea efectivo y competitivo (Silva, Macías, Tello, y Delgado, 2019)

La evaluación del cliente de acuerdo a un producto o servicio ofertado, verificara si cumplió o no las necesidades y expectativas del cliente, hoy en día la calidad de servicio se ha convertido en un papel fundamental que permite medir el nivel de calidad para comprender el comportamiento de los consumidores y aumentar la eficiencia del personal dentro de la competencia, la calidad de servicio es influenciada no solo por el servicio sino por la forma en que recibe y percibe. La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en instituciones públicas y privadas se mejora gestionando el rendimiento de los atributos del servicio, dado que todos cumplen una función primordial y es importante descubrir el impacto en su desempeño, toda institución tiene un objetivo esencial de una relación a largo plazo con los clientes (Mejías, Godoy y Piña, 2018, p 3).

En cuestión a la administración se toma en cuenta la relación con los clientes, escuchar sus necesidades para comprender su percepción, como el crear y ofrecer valor de manera que su satisfacción y su retención incremente (Treviño y Treviño, 2021), afirman que solo ofrecer un servicio de calidad garantizan la atracción o captación de nuevos clientes, y si la organización supera o iguala sus expectativas en relación a sus requerimientos, conseguirá un consumidor satisfecho, leal y por ende una ventaja competitiva ( Morles, 2021).

La lealtad de un buen servicio hacia los clientes marca y reconoce ventajas competitivas sostenibles, la medición de la calidad cumple parámetros importantes para el análisis y

Rosa Pilar Llango-Maigua; Ariel José Romero-Fernández;  
Ramiro Felipe Guevara-Murgueytio

la valoración de la misma, lo que representa una valiosa oportunidad para la toma de decisiones coherentes con la realidad, y satisfacción de los usuarios, convirtiéndose en estrategias para así conservar y fidelizar a los actuales, así como atraer nuevos usuarios. (Mosquera et al, 2019).

Toda empresa que brinden o presten servicios, resulta aún más importante al trazar una estrategia, dado a que el servicio depende del momento de la prestación o va de acuerdo al nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de servicio con sus expectativas (Monroy y Urcádiz, 2019)

En sí, está relacionado con tres dimensiones como calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa, constituyendo el mejor indicador en la satisfacción del cliente, ya que las expectativas hablan por la calidad o el servicio percibido con la finalidad de mejorar el nivel de satisfacción con previa justificación (Parra, 2018).

La calidad de servicios recibidos por parte de una entidad, demuestra el carácter dinámico de los mercados y la necesidad de las organizaciones esto lleva afrontar retos, ya que las entidades financieras son más interesadas en captar nuevos clientes, cada día ser más competitivos con el fin de mejorar los indicadores de la empresa (Gonzales, 2015).

El servicio prestado por las instituciones bancarias permite identificar oportunidades para mejorar la gestión de dichos servicios, lo que redundaría en beneficio de la misma entidad, misma que puede diseñar estrategias de captación de clientes y de incremento de la satisfacción con respecto al servicio prestado en términos de la calidad y tipo de servicios que necesitan y esperan que sean brindados en tiempos reales (Torres y Luna, 2017).

Toda institución financiera necesita reconocer la importancia de atender correctamente las necesidades de sus clientes con el propósito de alcanzar relaciones a largo plazo y lograr mantenerse en el mercado competitivo, identificando factores que afectan a la

Rosa Pilar Llango-Maigua; Ariel José Romero-Fernández;  
Ramiro Felipe Guevara-Murgueytio

calidad percibida por los clientes, para comprender que producen satisfacción y lealtad hacia una determinada institución financiera (Ortega, Borja y Montalván, 2017).

La calidad de servicio es el resultado de la comparación que el consumidor realiza entre sus expectativas y sus percepciones, en el ámbito financiero juega un papel vital y existe una relación positiva de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes bancarios, para mejorar las ganancias, cuota de mercado y el desarrollo de una buena imagen con el fin de proporcionar una ventaja competitiva. (Ramírez, Manguiña y Huerta, 2020).

La calidad del servicio es un instrumento efectivo para mantener a los clientes leales con una actitud y comportamiento específico, aumentando la lealtad y la rentabilidad de la empresa (Norabuena, Huamán y Ramírez, 2021); para medir la calidad del servicio es importante contar con mecanismos que permitan evidenciar las debilidades, fortalezas y oportunidades, para elaborar planes que conlleven a convertir las debilidades en fortalezas, constituyendo un punto de referencia para su transformación con acciones correctivas para alcanzar, mantener y mejorar los niveles de calidad (Fernández, 2019).

El servicio a los clientes en las entidades financieras es un producto más, de esta manera conlleva la fidelización a más de ello es un elemento primordial, ya que si no hay clientes tampoco hay un servicio, por consiguiente, se debe garantizar la satisfacción de los mismos, porque su presencia es indispensable en el panorama económico (Fernández et al, 2021).

La finalidad del presente artículo es evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios financieros de la Cooperativa Ambato Ltda., Agencia Saquisili con la finalidad de perfeccionar la calidad de servicios de la institución a través de ella realizar las acciones necesarias y la capacidad de aumentar la satisfacción del cliente mediante encuestas.

Rosa Pilar Llango-Maigua; Ariel José Romero-Fernández;  
Ramiro Felipe Guevara-Murgueytio

## **MÉTODO**

La Investigación fue descriptiva, porque se va evaluar la satisfacción de los clientes con los servicios financieros de la Cooperativa Ambato Ltda., Agencia Saquisili. La población son los clientes de Cooperativa Ambato Ltda., de las 15 agencias que están ubicadas en la Provincia Tungurahua, Cotopaxi, Bolívar, Pichincha, Napo, Chimborazo y Cañar con un total de 18.441 socios activos beneficiarios de créditos a nivel nacional. La población está conformada con socios activos de la Agencia Saquisili de la Provincia de Cotopaxi, llegando a un número actual de socios activos de 1136.

## **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, nace en la Comunidad de Chibuleo San Alfonso, Parroquia Juan Benigno Vela, mediante un proceso organizativo, social, económico con el objetivo de remediar necesidades de crédito del Ecuador. - Es así como el 10 de enero del 2003 mediante Acuerdo No. 001-SDRCC en el Ministerio de Bienestar Social reconoce como una sociedad con personería jurídica. Inicia sus actividades el 13 de enero del 2003 en la Ciudad de Ambato en una oficina pequeña y modesta ubicada en la Calle Juan Benigno Vela y Lalama, hoy en día cuenta con 16 oficinas a nivel nacional que están ubicadas en la Provincia de Tungurahua, Cotopaxi, Bolívar, Pichincha, Chimborazo, Cañar y Napo. La institución financiera se encuentra en el Segmento 1, cuenta con más de 110.000 socios activos y ocupa el puesto número 23 del ranking del Sector Financiero Popular y Solidaria

Su misión como institución es promover el desarrollo socioeconómico de la comunidad, brindando productos y servicios financieros de calidad, la visión de Cooperativa Ambato al 2024, es alcanzar una calificación de riesgo A+, con mayor cobertura y servicios, basado en tecnología y talento humano competente, poniendo en práctica los valores como la honestidad, trabajo en equipo, respeto y transparencia, proporcionando a

Rosa Pilar Llango-Maigua; Ariel José Romero-Fernández;  
Ramiro Felipe Guevara-Murgueytio

nuestros socios y clientes, productos y servicios financieros y no financieros de calidad, cumpliendo las normas legales y regulatorias con un compromiso de mejora continua. Para la evaluación del nivel de satisfacción de los clientes con los servicios financieros de la Cooperativa Ambato, se realizó una entrevista telefónica a la Coordinadora de Calidad de la institución, cual supo manifestar lo siguiente, las responsabilidades de Gestión de Calidad es el resultado de satisfacción a los socios y clientes mediante el departamento de Call Center, como otro aspecto importante el desarrollo de la auditoría interna de calidad bajo las normas ISO 9001-2015, como también la auditoría externa con la empresa American Certification Group (ACG) y para fortalecer las sugerencias de los socios la recepción de quejas y el desarrollo de las mismas mediante los comités de calidad con cuyo objetivo de mejorar las áreas y procesos de la institución. Cabe mencionar que se realizó encuestas dirigida a 89 personas para determinar puntos claves y así conocer el nivel de satisfacción de los clientes y cuyos resultados son los siguientes:

1. ¿Como califica usted los servicios financieros que presta la Cooperativa Ambato?

**Tabla 1.**  
Evaluación de servicios financieros.

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Excelente	60	67%
Bueno	22	25%
Regular	5	6%
Malo	2	2%
<b>Total Encuestados</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada.

Rosa Pilar Llango-Maigua; Ariel José Romero-Fernández;  
Ramiro Felipe Guevara-Murgueytio

De los 89 encuestados 60 manifiestan que es excelente la calidad de servicios financieros, 22 afirman bueno, 5 Regular, mientras que una mínima cantidad de 2 nos califican como Malo.

2. ¿En comparación a las otras instituciones financieras la tasa de interés que brinda la Cooperativa Ambato es?

**Tabla 2.**  
Tasa de Interés.

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Excelente	45	51%
Bueno	5	6%
Malo	20	22%
Regular	19	21%
<b>Total Encuestados</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada.

Del total de los encuestados 45 personas califican como excelente las tasas de interés a comparación de las otras instituciones financieras, 5 como bueno, 20 afirman que son malas y 19 regular en referencia al tarifario que emite el BCE.

Rosa Pilar Llango-Maigua; Ariel José Romero-Fernández;  
 Ramiro Felipe Guevara-Murgueytio

3. ¿Los servicios son rápidos y ágiles de los empleados de la Cooperativa Ambato?

**Tabla 3.**  
 Servicios Ágiles y Rápidos.

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Si	29	33%
No	60	67%
<b>Total Encuestados</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada.

La información obtenida, determina que 29 personas afirman que los servicios de Cooperativa Ambato son rápidos y ágiles y mientras que 60 personas no están de acuerdo con la atención de los empleados donde estaríamos implementando estrategias para mejorar la calidad de servicio.

4. ¿Cuál de los servicios financieros ha utilizado en la Cooperativa Ambato?

**Tabla 4.**  
 Servicios Financieros.

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Cuenta de Ahorros	50	59%
Cuenta Gana Mas	15	18%
Cuenta Alcancía	20	24%
Ninguna	0	0%
<b>Total Encuestados</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada.

Rosa Pilar Llango-Maigua; Ariel José Romero-Fernández;  
Ramiro Felipe Guevara-Murgueytio

Del total de encuestados de 50 personas dicen que utilizan más una cuenta de ahorros, 15 personas dicen que utilizan la cuenta gana más, 20 personas dicen que utilizan la cuenta alcancía, mediante la cual evaluamos el área de operaciones de la institución.

5. ¿Qué tiempo lleva usted utilizando los servicios de Cooperativa Ambato?

**Tabla 5.**  
Tiempo del Servicio Financiero.

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Menos de un año	25	28%
De un año a dos años	15	17%
Más de tres años	49	55%
<b>Total Encuestados</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada.

Los 89 encuestados ha utilizado los servicios de Cooperativa Ambato, 25 personas hacen uso menos de un año, 15 personas hacen uso de un año a dos años y 49 personas más de tres años utilizan los servicios.

La calidad de servicio es considerada como un aspecto muy esencial con el fin de lograr posicionamiento y reconocimiento en el ámbito financiero, al igual en esta investigación la excelente calidad de servicio brindada al socio nos permitirá aumentar la rentabilidad de la empresa, esto se dará mediante desarrollos de imagen cooperativa, con ventajas competitivas de mantener relaciones favorables con los clientes basados en lealtad del sector bancario esto vamos a lograr con una información eficaz y el buen trato que reciben el clientes (Norabuena, Huamán y Ramírez, 2021).

En la investigación realizada por Berdugo, Barbosa y Prada (2022) nos manifiesta que la calidad de servicio es la percepción que tiene los clientes sobre el servicio recibido, es

Rosa Pilar Llango-Maigua; Ariel José Romero-Fernández;  
Ramiro Felipe Guevara-Murgueytio

decir una comparación entre las expectativas y el desempeño percibido como un proceso evaluativo, en el cual los clientes comparan sus expectativas del servicio, ante una evaluación con el fin de conocer su nivel de satisfacción de los servicios financieros de la institución, ya sea relacionadas a su competencia mediante la imagen de la empresa, tasas de interés, servicios ágiles y rápidos, tiempo de respuesta, atención brindada, asesoramiento y recomendaciones de la mismas (p.213-222).

## **CONCLUSIONES**

Se sustentó teóricamente sobre la satisfacción de los clientes con los servicios financieros de la Cooperativa Ambato Ltda., evidenciándose que está íntimamente relacionada, que si los clientes reciben un servicio óptimo se genera una satisfacción relacionada a las expectativas de las necesidades del mismo, de esta manera tratamos de fidelizar y brindar una atención de calidad con respecto a los servicios y estos deben ser rápidos y ágiles por parte de los empleados que laboran en la institución.

También si los clientes no reciben un servicio oportuno y adecuado, existe una insatisfacción en los clientes, y, por ende, repercute en aspectos relacionados al ámbito económico y rentabilidad de la institución financiera en el caso que el cliente no regrese, la empresa no cumple con su principal objetivo de generar y obtener ganancias para la misma, llegándose a convertirse en una ventaja competitiva de satisfacer necesidades a los clientes actuales.

En la propuesta se detalla tomar acciones correctivas y necesarias para alcanzar los resultados propuestos en los servicios financieros de la institución, mediante un plan de capacitación del buen trato a los clientes, siendo ágiles y rápidos, como también charlas de neurolingüística y motivacional, así también la aplicación de las encuestas digitales para conocer las necesidades de los clientes y a través de ello lograr un alto índice de satisfacción de evaluación de los servicios financieros de la Cooperativa Ambato Ltda.

## FINANCIAMIENTO

No monetario.

## AGRADECIMIENTO

A los directivos y socios activos de la Agencia Saquisili de la Provincia de Cotopaxi.

## REFERENCIAS CONSULTADAS

- Berdugo, C. Barbosa, R., & Prada, R. (2022). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. [Relevant variables for measuring the perceived quality of the banking service]. *Dyna*, 83(197).213-222. <https://n9.cl/6e7im>
- Fernández, M. (2019). Autoevaluación de la calidad de servicio. [Service quality self-assessment]. *Revista Venezolana de Gerencia*,2 (1), 3-10. <https://n9.cl/1e8ks>
- Fernández, S. Quintero, M. Orejuela, J. Martínez, L., & Amaya, B. (2021). Consecuencias del sector bancario. [Consequences of the banking sector]. *Actualidad Contable Faces*, 24(43). 56-75. <https://n9.cl/vdwhq>
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala servqual. [Evaluation of the quality of service perceived in banking entities through the servqual scale]. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25 (1). 113-135. <https://n9.cl/vayyn>
- Mejías, A. Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes. [Impact of the quality of services on customer satisfaction ]. *Compendium*, 21(40). 3-8. <https://n9.cl/vht4f>
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal. [Service quality and its impact on customer satisfaction]. *Investigación administrativa*, 1(48).123. <https://n9.cl/1ddtb>

Rosa Pilar Llango-Maigua; Ariel José Romero-Fernández;  
Ramiro Felipe Guevara-Murgueytio

- Morles, J. (2021). Procesos organizacionales vinculados a la gestión de calidad del servicio. [Organizational processes linked to service quality management]. *Revistas de investigación en ciencias de la administración ENFOQUES*, 5(17) 55-64. <https://n9.cl/7bdee>
- Mosquera, D. Patiño, O. Sánchez, D. Agudelo, J. Ospina, D., & Bermúdez, J. (2019). Factores asociados a la calidad. [Factors associated with quality]. *Revista CEA*, 5(9). <https://n9.cl/b7zlj>
- Norabuena, C. Huamán, A., & Ramírez, E. (2021). Modelo de ecuaciones estructurales, basado en calidad de servicio y lealtad del cliente. [Structural equation model, based on quality of service and customer loyalty ]. *Revista Digital FCE-UNLP*, 1 (18). 8-15. <https://n9.cl/rrxdy>
- Norabuena, C. Huamán, A., & Ramírez, E. (2021). Modelo de estimaciones estructurales con estimación pls basado en calidad de servicio y lealtad de los clientes de las cajas rurales Peruanas. [Structural estimation model with pls estimation based on service quality and customer loyalty of Peruvian rural banks]. *Revista Digital FCE-UNLP*, 1(1).2-4. <https://n9.cl/qd28j>
- Parra, R. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. [ Job satisfaction and its effect on customer satisfaction, a theoretical analysis]. *Revistas Uíde*, 3(8). 140-146. <https://n9.cl/r329p>
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo servperf. [Evaluation of the perception of the quality of banking services through the servperf model]. *Contaduría y Administración*, 62 (4). 1270-1293. <https://n9.cl/ipn48e>
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales. [Analysis between store image and customer satisfaction in transnational retail stores]. *Estudios Gerenciales*, 37(161).556-565. <https://n9.cl/oid5zq>

Rosa Pilar Llango-Maigua; Ariel José Romero-Fernández;  
Ramiro Felipe Guevara-Murgueytio

- Ortega, J. Borja, F. Aguilar, L., & Montalván R. (2017). Evolución de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Ecuador. [ Evolution of Savings and Credit Cooperatives in Ecuador ]. *Semestre Económico*, 20(45). 187-216. <https://n9.cl/9bzwg8>
- Ramírez, E. Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. [Attitude, satisfaction and loyalty of clients in the Municipal Savings Banks of Peru]. *Revistas de las Ciencias de Administración y Economía*, 10 (20).329-343. <https://n9.cl/b27qt>
- Silva, J. Macías, B. Tello, E., & Delgado, J. (2019). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. [The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty]. *Ciencia uat*, 15 (2). 2-10. <https://n9.cl/zm736>