

# ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA PROYECCIÓN DE LAS CAPTACIONES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AMBATO LTDA.

Pendolema-Bolaños, Rosa Gisela\*  
<https://orcid.org/0000-0001-9369-6526>

Arias-Figueroa, Roberto\*  
<https://orcid.org/0000-0002-2621-4790>

\*Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador

Email: [rosa.pendolema6651@utc.edu.ec](mailto:rosa.pendolema6651@utc.edu.ec)

Recibido: 05 de julio de 2023 / Aprobado: 14 de agosto de 2023 / Publicado: 27 de octubre de 2023

DOI: <https://doi.org/10.24133/0xjh6c92>

## Resumen

La calidad del servicio y la lealtad de los clientes desempeñan un papel fundamental en la proyección de las captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda. La metodología de esta investigación es de tipo cuantitativo, con aplicación del modelo de regresión multivariante con la aplicación de variables reales y dummy para el uso de variables de tipo cualitativo dentro de un modelo cuantitativo. Entre los hallazgos más importantes están que la Cooperativa Ambato Ltda., no presenta problema de falta de percepción de calidad o lealtad de sus clientes. Así también, se establece que la prestación de un servicio de alta calidad, que sea eficiente, personalizado y confiable, es esencial para generar una relación sólida de confianza con los clientes, al recibir un servicio que se adapta a sus necesidades individuales, los clientes se sienten valorados y son más propensos a mantener su lealtad a largo plazo.

**Palabras clave:** Calidad del servicio, Lealtad de los clientes, Captaciones, Relación de confianza, Atención personalizada.

## *Analysis Of The Quality Of Service And Customer Loyalty In The Projection Of Deposit Of The Savings And Credit Cooperative Ambato Ltda.*

**Abstract:** The quality of the service and the loyalty of the clients play a fundamental role in the projection of the deposits of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda. The methodology of this research is quantitative, with the application of the multivariate regression model with the application of real and dummy variables for the use of qualitative variables within a quantitative model. Among the most important findings are that Cooperativa Ambato Ltda., does not present a problem of lack of perception of quality or loyalty of its clients. Likewise, it is established that the provision of a high quality service, which is efficient, personalized and reliable, is essential to generate a solid relationship of trust with clients, by receiving a service that adapts to their individual needs, clients they feel valued and are more likely to maintain their loyalty in the long term.

**Keywords:** Service quality, Customer loyalty, Captures, Trust relationship, Personalized attention.

## Introducción

La lealtad de los clientes hacia una empresa se basa en la gestión y la mejora continua de procesos internos se constituye como un método ideal para lograr que los consumidores puedan satisfacer de manera adecuada sus necesidades y de esta manera percibir altos estándares de calidad y por esto confiar en el proveedor de ese servicio. En este sentido, la CAC Ambato Ltda., si bien realiza informes de la percepción de calidad del servicio de manera anual, no resulta suficiente para conocer cuáles son las necesidades puntuales que tienen los socios y que pueden resultar en el incremento de la confianza depositada en la institución financiera, por tanto, en la mejora del nivel de captaciones.

Esto se puede evidenciar por cuanto al momento no utiliza indicadores financieros para determinar indicadores de índole cualitativa como el nivel de satisfacción del cliente y cuán leal es el socio a la CAC Ambato Ltda., así como tampoco existen indicadores que permitan conocer el nivel de eficiencia financiera, lo que se convierte en un punto crucial para entender en qué estado se encuentra y definir metas claras que permitan establecer hacia dónde se dirige la institución (Gómez Reyes, 2019).

Una falta de planeación estratégica que mejore los niveles de satisfacción de los potenciales clientes y que sobre todo deje de lado a los socios que ya forman parte de la institución financiera afecta directamente a la toma de decisiones de parte de los directivos, lo que podría recaer en graves pérdidas que afectan no solo el presupuesto, sino también la vida de la entidad financiera (Cheme Rodríguez, 2015).

La cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda. está comprometida con la intermediación financiera responsable, es decir recaudar e invertir el dinero de los socios de manera lícita y con resultados positivos, por lo que espera mayores ingresos por depósitos y captación de inversiones de corto y largo plazo, a pesar de que el índice de depósito se ha incrementado en un promedio del 20% en lo que va del año 2019 al año 2021 también se debe considerar que esto no es suficiente y que es una de las áreas más susceptibles a cambios espontáneos por variables externas (Yucailla Yucailla, 2015).

En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo general investigar la calidad del servicio en la CAC Ambato Ltda., para conocer las expectativas de los clientes y su influencia en los resultados del área de captaciones. Dentro de los objetivos específicos están: clasificar la información de los autores que constituyen un referente en estudios de calidad en la atención al cliente en empresas de servicios financieros; identificar el nivel de percepción de calidad actual que tienen los clientes de la CAC Ambato Ltda., y finalmente establecer las características que permitan incrementar la lealtad o fidelización del servicio ofertado a los clientes para la mejora de resultados en el área de captaciones de la CAC Ambato Ltda.

## Desarrollo

Las entidades financieras requieren tener dinero para poder realizar sus operaciones comerciales, de lo contrario no tendrían razón de estar en el mercado. Ante esta situación, solventan sus necesidades al captar recursos provenientes principalmente de sus socios – clientes, mediante la apertura de cuentas, cobros de servicios, interés por préstamos, depósitos (Yucailla Yucailla, 2015).

La Cooperativa Ambato Ltda. fue creada en enero del año 2003 gracias a la visión de un grupo de indígenas pertenecientes a la Comunidad de Chibuleo San Alfonso, Parroquia de Juan Benigno Vela, situada a 15 Km. Al sur occidente de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

En el afán de mejorar las condiciones de la comunidad y el pueblo en general, la familia Chango-Yucailla inició un proceso organizativo, social y económico con el objetivo de remediar las necesidades familiares, mediante aportes económicos mensuales y préstamos a miembros del mismo grupo. A fines del mismo año 2003 se apertura una oficina en la ciudad de Latacunga. En el año 2008 se adquiere el Edificio Matriz en el centro de Ambato tiempo después se abre la oficina Ambato Sur.

Desde los inicios la visión de la Cooperativa Ambato ha sido la de fortalecerse y dar una mayor cobertura con la apertura de oficinas en los cantones Cevallos, Pelileo, también en Pujilí y Saquisilí para brindar un mejor servicio a la provincia de Cotopaxi. En

el año 2009 se abre la oficina en Quito Sur y otra en la ciudad de Guaranda. En el año 2015, según resolución de la SEPS se resuelve la fusión con absorción a la COAC Mushuk Yayay, la misma que permitió ampliar nuestra cobertura a la provincia del Napo, cantón Tena. También en este año mediante resolución de la SEPS se autoriza la fusión por absorción a la COAC Alli Pushak en la ciudad de Azogues.

Para el año 2018 la SEPS autoriza la fusión por absorción a la COAC Cordillera de los Andes en el sector de Quito Centro y con COAC Fénix en Quito Norte. En el año 2019 ampliamos nuestra cobertura a la provincia de Chimborazo con la autorización de fusión por absorción con la COAC Frandes permitiéndonos abrir una oficina en Riobamba. En el mes de julio 2021, retoma a la administración gerencial el Ing. Santos Chango para continuar encaminando a Cooperativa Ambato a ubicarse entre las instituciones financieras más sólidas del país. A finales de este mismo año se realiza la apertura de una nueva oficina en Sangolquí.

En el siguiente año 2022 se abrió dos agencias nuevas, en Tumbaco inaugurada en febrero y la agencia en Cuenca en julio de este mismo año, buscando expandir sus servicios a toda la provincia de Azuay. Llegando a un total de 17 oficinas operativas y una red de cajeros automáticos a distintas ciudades de la sierra y oriente ecuatoriano.

La institución ha incursionado en la innovación tecnológica para brindar mejores beneficios a socios y clientes, dentro de esta transformación digital, se encuentran disponibles herramientas como Ambabot que es el asistente virtual para ejecutar consulta de saldos, bloqueos y otros servicios. Se dispone del sistema Ambavirtual, la cooperativa en línea en donde nuestros socios pueden efectuar tanto transferencias internas como interbancarias, además de pago de servicios (Cooperativa Ambato, 2022).

Las captaciones pueden realizarse a corto y largo plazo (Yucailla Yucailla, 2015), los depósitos de Ahorros son las operaciones más comunes realizadas por las entidades bancarias, éstas se reflejan en el pasivo del balance, pues hay que considerar que el depositante puede hacer uso de su dinero en cualquier momento. Los depósitos a la vista ya que el depositante puede retirar su dinero en cualquier momento, se encuentran en este tipo las cuentas de ahorros y corrientes. Los depósitos a plazo constituyen una inversión de dinero por un plazo determinado y que al cabo del mismo produce un interés; es decir el cliente entrega una cantidad de dinero para un período de tiempo y transcurrido éste la entidad devolverá el interés pactado más el capital.

Es importante indicar que también existen los Depósitos restringidos: Son aquellos en los cuales se limitan los retiros con base en requisitos jurídicos, regulatorios o comerciales. (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2009, pág. 2), dentro de este tipo de depósitos se encuentran: Depósitos

de sociedades financieras en proceso de liquidación, Depósitos de los importadores antes de la importación. Los certificados de aportación, de acuerdo a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, constituyen las aportaciones que realizan los socios para capitalizar la cooperativa y con ello cumplir con el requisito mínimo de patrimonio técnico que exige el Órgano de Control para su funcionamiento (Sánchez O, 2014)

La Titularización, por su lado, simplemente implica colateralizar bonos, obligaciones y papel comercial mediante el crédito general de la empresa, bienes raíces, maquinaria o algún otro activo (Manshell, 1992, pág. 450). En este orden de ideas, la satisfacción del cliente es un prerrequisito para la retención y lealtad de los clientes. Es decir, si los clientes están satisfechos con el producto/servicio que la empresa les está brindando probablemente se conviertan en clientes leales y esta lealtad se transformara en repeticiones de compra. Además, estableció los efectos financieros que tienen estos aspectos en una empresa (Reichheld, 1997).

Los clientes no satisfechos pueden reaccionar de dos formas, ellos pueden quejarse o retirarse. El hecho que un cliente se retire es la peor consecuencia en la evaluación al cliente. En esta situación, la empresa pierde clientes lo que genera una reducción en las ventas y las ganancias de la empresa. Lo más probable es que algunos clientes expresen su descontento a clientes potenciales, lo cual genera que, con la no satisfacción de los clientes, no solo se pierdan clientes, sino que la percepción de la empresa empeore (Hirschman, 1996).

Existe variedad de estudios y análisis realizados hacia la Cooperativa Ambato Ltda., sin embargo, no existe una idea clara con respecto a la implementación de normas de calidad, en el presente estudio presentamos el proceso de implementación de una medición de la satisfacción del cliente por medio de las Normas ISO, en específico, la norma ISO 10004 que hace referencia a las directrices para la medición y el seguimiento constante (Pérez, 2006).

La lealtad del cliente está basada en una satisfacción genuina y continua, es uno de los activos más grandes que puede desarrollar una empresa, al mismo tiempo muchos consumidores se vuelven más demandantes, eligen probar productos nuevos promocionados de manera especial o por un nuevo minorista que entra en el mercado, en vez de mantenerse leales hacia la marca de un producto o un minorista (Blackwell. et. al., 2002, p. 50).

La lealtad del cliente es la piedra angular de un servicio con éxito, influye en la lealtad de proveedores y empleados, y genera esos beneficios que inducen la lealtad de los accionistas (Heskett. et. al., 1993). Autores como Gustafsson et al., (1997), establecieron dos conceptos generales de satisfacción del cliente: la satisfacción de una transacción específica y la satisfacción acumulada.

En este sentido, dentro de la calidad del servicio, se encuentran factores a ser considerados, como la satisfacción del cliente, para la que se deben mantener procesos de seguimiento constante, lo que se puede

realizar con diferentes instrumentos como el Barómetro sueco de la satisfacción del cliente (SCSB) de Fornell (1992), el Índice americano de satisfacción del cliente (ACSI) de Anderson et al., (1996) o el Índice europeo de satisfacción del cliente (ECSI) de Juhl et al. (2002).

## **Metodología**

Este estudio se aplica a las 17 de las sucursales de la Coop. Ambato, especialmente a las áreas de captación y de atención al cliente, con la que se pretende dar respuesta a las siguientes:

## **Hipótesis:**

H0: La mejora del nivel de captaciones no se encuentra relacionado con la calidad del servicio y la lealtad de los clientes

H1: La mejora del nivel de captaciones se encuentra relacionado con la calidad del servicio y la lealtad de los clientes

La metodología utilizada en la presente investigación se basó en los métodos exploratorio, descriptivo y correlacional (Veloz-Jaramillo & Cárdenas-Pérez, 2018); para el tratamiento de la información y en la búsqueda de aprobación de la hipótesis alternativa o nula se aplicó el modelo econométrico de regresión lineal para interpretar la relación entre las variables.

$$Y = B_0 + B_1(X_1) + B_2(X_2) + \dots + B_n(X_n) + \dots + u$$

## Resultados

$$\text{Captaciones} = B_0 + B_1(\text{Calidad del servicio}) + B_2(\text{Lealtad del cliente}) + B_n(X_n) + \dots + u$$

Para esto se utilizó el sistema econométrico Eviews 10.0, en donde se corrió los siguientes modelos:

### Modelo 1:

$$Y = C(1) + C(2)*CALIDAD + C(3)*D\_LEALTAD + C(4)*LEALTAD + SERVICIO + SEXO$$

### Modelo 2:

$$Y = C(1) + C(2)*CALIDAD + C(3)*D\_LEALTAD + C(4)*LEALTAD$$

Se trabajó con una población de 14814 socios, y una muestra de 375 socios, como técnica se aplicó la encuesta y como herramienta se utilizó el cuestionario estructurado, se utilizó toda la información concerniente a los archivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., en los años 2019 al 2021 con información oficial publicada en la SEPS y se aplicó el estudio en las 17 oficinas a nivel nacional. La muestra para población finita aplicada es la siguiente:

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

$$n = \frac{14814 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (14814 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{14517,72}{1482,28}$$

$$n = 375$$

Es preciso indicar que al recabar la información se compartió el formulario con la cartera de clientes que se maneja en la institución y se obtuvo la respuesta de 382 personas. Puesto que las variables son de tipo cualitativo se ha establecido tanto el uso de variables reales como de variables dummy o “variables ficticias”, en donde se estableció que en el caso de la variable Calidad, la calificación de “nada satisfecho” sería de 0, mientras que cualquier otro tipo de calificación es de valor 1 puesto que es la información que interesa a los investigadores conocer. De igual forma, para la variable Lealtad, la calificación de “preferencia por el porcentaje de interés para captaciones de inversión” será de 1 y para cualquier otro tipo de opción será de 0, supuesto que se lo hace a partir de que la principal razón por la que un socio decide poner sus inversiones en cualquier entidad financiera es el porcentaje de interés.

Bajo estas condiciones, a continuación, se presentan los resultados de la modelación multivariante.

### Modelo 1:

$$Y = C(1) + C(2)*CALIDAD + C(3)*D\_LEALTAD + C(4)*LEALTAD + SERVICIO + SEXO$$

**Tabla 1**

*Resultados del Modelo 1 – método de mínimos cuadrados ordinarios*

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Calidad	0.096159	0.033617	2.860451	0.0045
D_Lealtad	1.437839	0.110988	12.95487	0.0000
Lealtad	0.080669	0.008055	10.01539	0.0000
Servicio	-0.030531	0.045686	-0.668272	0.5044
D_SEX	0.000803	0.090702	0.008848	0.9929
R-squared	0.308995	Mean dependent var		1.287234
Adjusted R-squared	0.301544	S.D. dependent var		1.059533
S.E. of regression	0.885490	Akaike info criterion		2.607858
Sum squared resid	290.8986	Schwarz criterion		2.660114
Log likelihood	-485.2774	Hannan-Quinn criter.		2.628602
Durbin-Watson stat	2.006236			

*Nota.* La tabla muestra los resultados de los coeficientes calculados en el modelo 1.

Para correr el modelo 1 se consideró la variable dummy de Lealtad, donde el 1 se consideró a la opción de porcentaje de interés y 0 a cualquier otro tipo de opciones por las que el socio decide invertir en la CAC Ambato Ltda., de lo que se puede encontrar que el coeficiente es de -0,030531 y el signo de la variable servicio es negativo; en este caso, aunque el coeficiente calculado no es tan bajo, el signo negativo no tiene coherencia con lo esperado, puesto que significa que mientras mayor es la percepción de un buen servicio de parte de la CAC Ambato Ltda., las captaciones disminuyen; por lo que esta variable no funciona en este modelo.

De igual manera, para la variable Sexo, se asignó el número 1 a quienes eran de género Masculino, decisión que se tomó por ser la mayoría de los socios de este género, en donde se encontró que el coeficiente es de 0,000803 cuyo signo es positivo, es decir que por

cada socio de género masculino que ingresa como socio se tiene un aumento mínimo en captaciones, es decir no es representativo, así también, la probabilidad es de 0,9929 lo que es cercano a 1 por tanto es una probabilidad de error muy alta.

Bajo el análisis anterior, se procedió a correr la modelación 2 únicamente con las variables calidad y lealtad. Es preciso indicar que, en el cuestionario de preguntas se consideró la asignación de una calificación a la variable calidad por parte de los socios, por lo que esta variable no necesitó la aplicación de una variable dummy, más en el caso de la variable Lealtad, tenían varias opciones de elección en el cuestionario y no se aplicó una calificación puesto que lo que se necesitaba conocer era qué otras opciones consideraban los socios para ser leales a la CAC Ambato Ltda., por tanto, en la modelación econométrica sí fue necesario la aplicación de una variable dummy a la opción Lealtad, en donde se asignó el valor 1 a quienes escogieron la opción de ser leales debido a la tasa de interés que paga la CAC Ambato Ltda., y el valor de 0 se asignó a las demás opciones, obteniendo los siguientes resultados:

**Modelo 2:**

$$Y = C(1) + C(2)*CALIDAD + C(3)*D\_LEALTAD + C(4)*LEALTAD$$

**Tabla 2**

Resultados del Modelo 2 – método de mínimos cuadrados ordinarios

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.195246	0.332778	-0.586716	0.5577
Calidad	0.125151	0.082703	1.513247	0.1311
D_Lealtad	1.471174	0.114849	12.80960	0.0000
Lealtad	0.081832	0.008386	9.758406	0.0000
R-squared	0.315719	Mean dependent var		1.274869
Adjusted R-squared	0.310288	S.D. dependent var		1.060058
S.E. of regression	0.880367	Akaike info criterion		2.593459
Sum squared resid	292.9672	Schwarz criterion		2.634773
Log likelihood	-491.3507	Hannan-Quinn criter.		2.609849
F-statistic	58.13491	Durbin-Watson stat		2.088274
Prob (F-statistic)	0.000000			

Nota. La tabla muestra los resultados de los coeficientes calculados en el modelo 2.

El resultado de la ecuación calculada es el siguiente:

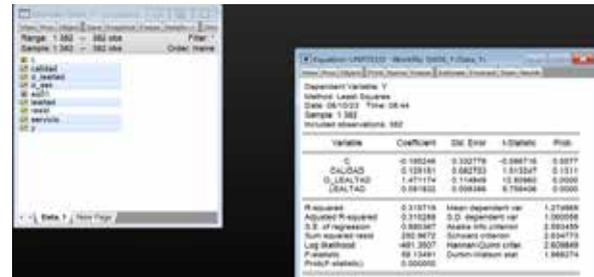
Substituted Coefficients:

$$Y = -0.195246084851 + 0.125150571246 * CALIDAD + 1.47117415725 * D\_LEALTAD + 0.081832 * LEALTAD$$

Para comprobación de la veracidad de la modelación se presenta el resultado arrojado por el sistema Eviews 10.0 en la figura 1.

**Figura 1**

Resultados del modelo obtenido en el sistema Eviews 10.0

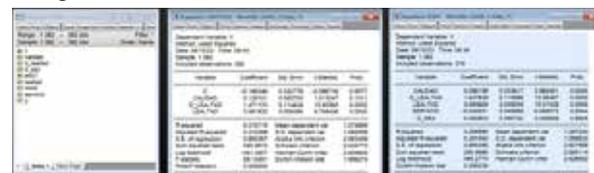


Nota. La figura muestra los coeficientes calculados en el sistema Eviews 10.0

A continuación, se realiza una comparación de los resultados obtenidos en los 2 modelos para tomar decisión sobre cuál de los dos es aceptable para esta investigación y comprobación de hipótesis, en el que se puede observar lo siguiente:

**Figura 3**

Comparación de resultados Modelo 1 vs Modelo 2



Nota. La figura muestra los resultados de las dos modelaciones realizadas en Eviews 10.0

La tabla de datos con la que se corrió los 2 modelos se presenta a continuación:

**Tabla 3**

*Tabla de datos de la modelación econométrica*

Nro. Socio	Y	Lealtad	D_Lealtad	Calidad	Y' = -0.19524+ 0.12515*CA- LIDAD + 1.47117*D_ LEALTAD + 0.08183*LEAL- TAD
1	2	5	0	4	0.71
2	2	1	1	4	1.86
3	0	9	0	3	0.92
4	3	6	0	4	0.80
5	0	3	0	3	0.43
6	1	10	0	4	1.12
7	0	5	0	3	0.59
8	3	15	0	3	1.41
9	1	2	0	3	0.34
10	0	18	0	1	1.40
11	3	1	1	4	1.86
12	0	3	0	1	0.18
13	3	1	1	4	1.86
14	4	3	0	4	0.55
15	4	1	1	4	1.86
16	0	3	0	4	0.55
17	4	2	0	4	0.47
18	2	5	0	4	0.71
19	1	20	0	4	1.94
20	0	3	0	1	0.18
...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...
382	0	9	0	4	1.04

*Nota.* La tabla presenta los datos con los que se corrió el modelo, en donde se puede apreciar el Y real y el Y' (Y estimado de acuerdo a la proyección de datos)

Al momento de realizar la proyección de los datos, es decir, encontrar el Y' se encontró que todos los datos se pudieron proyectar sin ningún inconveniente y se pueden interpretar. En este sentido, a manera de ejemplo se tiene que el socio número 1 que presenta las siguientes características: ha realizado 2 veces inversión en la CAC Ambato Ltda., considera que una base importante para la lealtad es la comunicación que se oferta mediante el sitio

web (esta opción tiene asignada la opción 5) y que ha calificado con una puntuación de 4 puntos en cuanto a su percepción de calidad del servicio, presenta una proyección del 0,71 de volver a realizar inversión en la CAC Ambato Ltda., es decir es un cliente que está cercano a realizar 1 colocación más de su inversión.

Es interesante revisar en esta proyección, que por ejemplo, el caso del socio 19 presenta una Y' de 1.94, es decir que a pesar que solo ha realizado 1 colocación de su inversión, es un cliente importante por cuanto podría realizar 2 veces más la colocación de su inversión en la COAC Ambato Ltda., es decir, esta modelación permite poner atención a este tipo de socios para que desde el área de colocaciones se pueda realizar el seguimiento respectivo y lograr que el socio vuelva a poner su dinero en los diferentes productos que oferta la entidad financiera.

Comprobación de hipótesis de la investigación:

H0: La mejora del nivel de captaciones no se encuentra relacionado con la calidad del servicio y la lealtad de los clientes

H1: La mejora del nivel de captaciones se encuentra relacionado con la calidad del servicio y la lealtad de los clientes

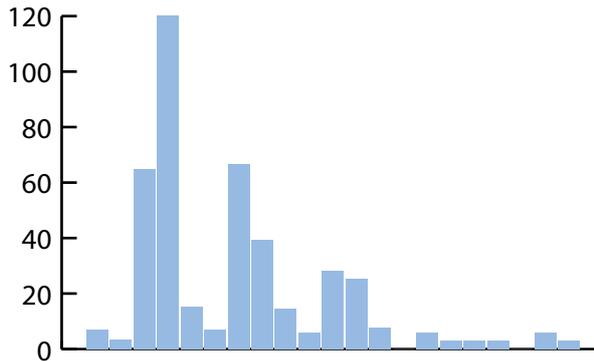
Mediante la tabla 3 se puede observar que el nivel de captaciones si se encuentra relacionado con la calidad del servicio, así como con la lealtad de los clientes, por tanto se rechaza la H0 de la investigación planteada.

Seguidamente, para apoyar la modelación estadística planteada, se procedió a realizar el test de normalidad de los datos, para lo que se aplicó el test de Jarque Bera (Quispe-Llanos, s.f) en el gráfico de residuales de la figura 4.

normalidad de los errores. Se concluye que gráficamente existe un sesgo de los datos puesto que la curtosis es superior a 3, sin embargo el test de Jarque-Bera indica que se cumple con el supuesto de normalidad de los errores del modelo lineal general, es importante considerar que este estadístico es cercano al 5% de rechazo por tanto, el modelo debe puede usarse para la proyección de datos considerando esta probabilidad de error.

**Figura 4**

Test de normalidad de los datos



Series: Residuals	
sample 1382	
Mean	-0.003577
Median	-0.456969
Maximun	3.525695
Minimum	-1.598292
Std. Dev.	0.877286
Skewness	1.198610
Kurtosis	4.618161
Jarque-Bera	133.1447
Probability	0.000000

*Nota.* La figura demuestra que los datos tienen una curtosis mayor a 3, lo que indica que la curva es leptocúrtica, es decir, que las colas son más largas que las de la distribución normal.

El valor de Jarque-Bera es de 133.14, al mismo tiempo la probabilidad asociada al estadística Jarque Bera (0.061333). Es decir que la probabilidad de rechazar la hipótesis nula es de 6%; que es mayor al 5%. Por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula de

A continuación, se realiza la prueba de heteroscedasticidad de Breusch-Pagan-Godfrey.

**Tabla 4**

*Test de Heteroscedasticidad*

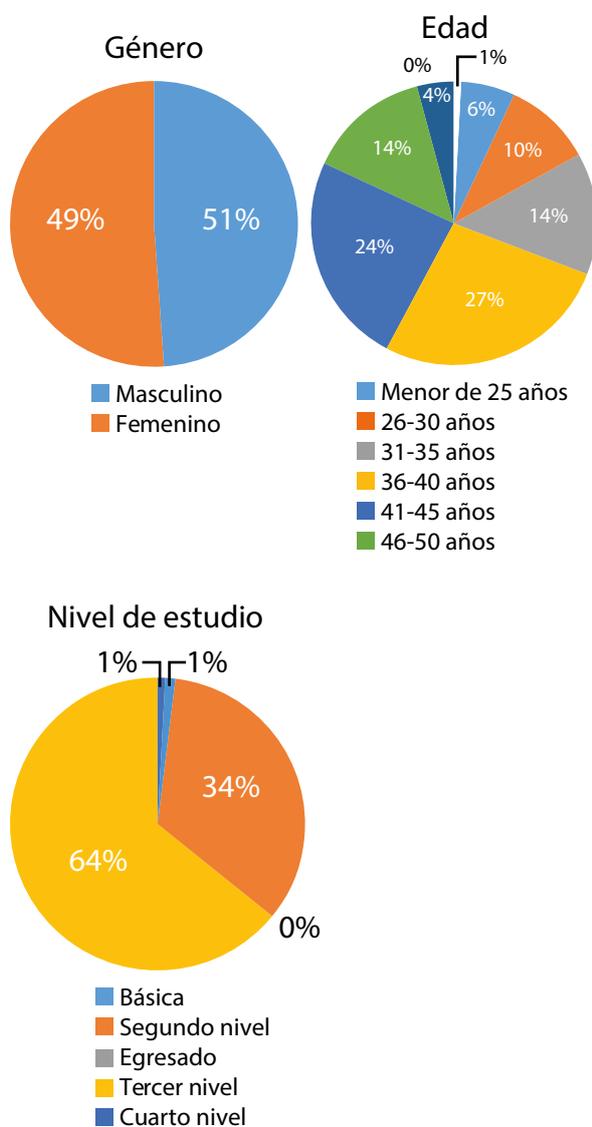
Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey				
F-statistic	2.877790	Prob. F(3,378)		0.0560
Obs*R-squared	8.529908	Prob. Chi-Square(3)		0.0532
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Date: 08/10/23 Time: 08:43				
Sample: 1 382				
Included observations: 382				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.456591	0.547125	0.834528	0.4045
CALIDAD	0.167809	0.135974	1.234125	0.6179
D_LEALTAD	-0.448765	0.188825	-2.376612	0.5180
LEALTAD	-0.026729	0.013787	-1.938690	0.5533
R-squared	0.022330	Mean dependent var		0.767628
Adjusted R-squared	0.014570	S.D. dependent var		1.458085
S.E. of regression	1.447424	Akaike info criterion		3.587863
Sum squared resid	791.9232	Schwarz criterion		3.629177
Log likelihood	-681.2819	Hannan-Quinn criter.		3.604253
F-statistic	2.877790	Durbin-Watson stat		2.015215
Prob (F-statistic)	0.035953			

*Nota.* La tabla muestra los resultados del test de Heteroscedasticidad de B-P-G obtenidos del sistema Eviews 10.0

Los resultados del test aplicado indican que los estadísticos son superiores al 5%, así como el estadístico Durbin-Watson es superior a 2, por tanto no se puede rechazar el supuesto de heteroscedasticidad, es decir que el modelo no presenta problemas de autocorrelación ni de varianzas dispersas, por tanto sirve para proyección de datos.

En la figura 1 se muestra que el 51% de los clientes es de género masculino, el 27% se encuentra en el rango de edad de 36 a 40 años y el 64% posee un nivel educativo de tercer nivel.

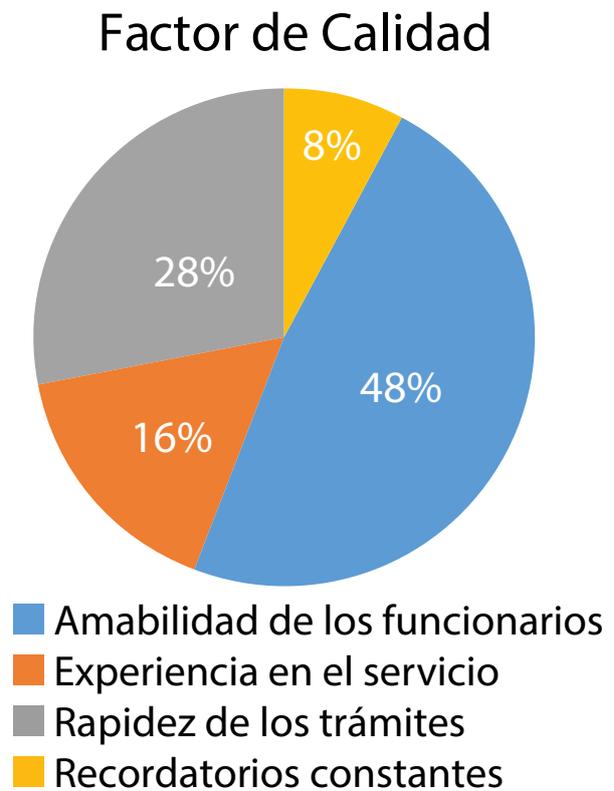
**Figura 5**  
*Género y Edad*



*Nota:* La figura muestra los resultados en relación al género y la edad la muestra estudiada.

A continuación, se muestra que el factor de calidad más representativo en la Cooperativa es el de la amabilidad de los funcionarios con 48% seguido de la rapidez en los trámites con un 28% y entre los factores de confianza más representativo se encuentra el porcentaje de interés para captaciones de inversión con un 33% y el porcentaje de interés para otorgamiento de crédito con un 24%.

**Figura 6**  
*Factor de Calidad y Confianza*



**Factor de Confianza**



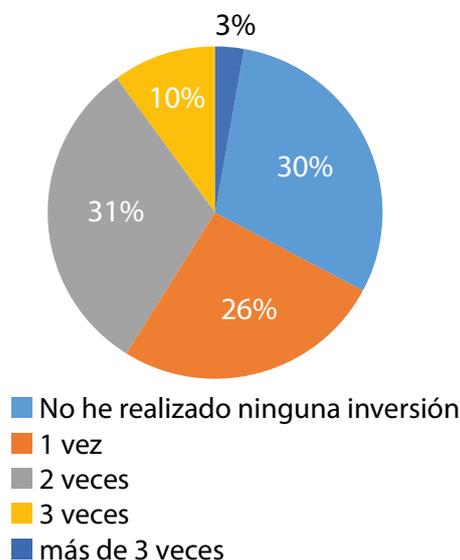
Nota: La figura muestra el porcentaje de los factores de calidad y de confianza en la encuesta aplicada a la población.

En la figura 3 podemos apreciar que el 31% de los clientes ha realizado al menos 2 veces una inversión, el 78% de las personas han quedado medianamente satisfechos y el 55% de la población siente agradecimiento al hablar de la cooperativa.

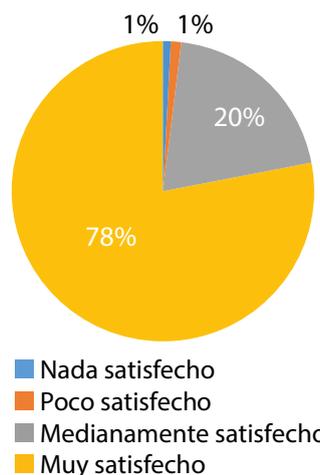
**Figura 7**

*Historial de la Cooperativa Ambato*

**Número de inversiones**



**Factor de Calidad**



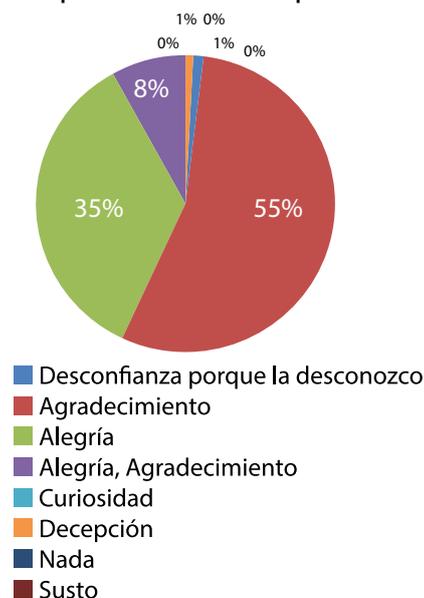
Nota: La figura muestra el porcentaje de los factores de calidad y de confianza en la encuesta aplicada a la población.

Finalmente, la figura 4 indica que el 55% sienten agradecimiento por la Cooperativa Ambato Ltda., seguida del 35% que sienten alegría. En grados inferiores al 1% se encontró casos en donde se indique sensación de decepción, desconfianza o susto.

**Figura 8**

*Sentimientos que genera la Cooperativa Ambato en sus clientes*

**Perspectiva de la Cooperativa**



Nota: La figura muestra el número de inversiones, satisfacción del cliente y la perspectiva que los clientes tienen de la cooperativa.

## Discusión

Analizar la importancia de brindar un servicio de calidad para fomentar la lealtad de los clientes y cómo esto influye en la proyección de las captaciones es muy importante para la Cooperativa Ambato Ltda. En esta investigación se consideró la percepción de los clientes como un decisor sobre los niveles de captación que puede tener la institución.

En este sentido, cuando los clientes reciben un servicio eficiente, personalizado y confiable, se genera una relación de confianza que fomenta su lealtad. Además, un buen servicio también impulsa el boca a boca positivo, lo que puede atraer a nuevos clientes y aumentar las captaciones de la cooperativa.

Sin embargo, este estudio demuestra que la calidad del servicio es esencial, pero también creo que la lealtad de los clientes va más allá de eso. La cooperativa debe demostrar un compromiso genuino con el bienestar financiero de sus socios. Esto implica ofrecer tasas competitivas, productos y servicios innovadores, así como una atención personalizada que se adapte a las necesidades individuales. Si la cooperativa logra cumplir con estas expectativas, los clientes se sentirán valorados y serán más propensos a mantener su lealtad a largo plazo.

En lo que respecta a la calidad del servicio, se refleja en la capacidad de adaptarse a esas necesidades y brindar soluciones efectivas. Además, es fundamental que exista una comunicación clara y transparente con

los clientes, para que se sientan informados y respaldados en todo momento (Cárdenas, 2016). La transparencia en las operaciones y el cumplimiento de los compromisos son elementos cruciales para generar confianza y fomentar la lealtad. Esto contribuirá a que los clientes confíen en la cooperativa y, como resultado, aumenten sus captaciones.

## Conclusión

En conclusión, la calidad del servicio y la lealtad de los clientes son factores determinantes en la proyección de las captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda. Brindar un servicio eficiente, personalizado y confiable, adaptado a las necesidades individuales de los clientes, fortalece la relación de confianza y fomenta la lealtad a largo plazo. Además, la transparencia, los valores éticos y el compromiso con el bienestar financiero de los socios son elementos clave para generar confianza y mantener su fidelidad, lo que contribuye al crecimiento y éxito de la cooperativa en el mercado financiero. La modelación planteada en este estudio es una herramienta que ayuda a considerar aquellos clientes que tienen mayores posibilidades de volver a realizar una inversión en la entidad financiera, así también sirve para poner especial atención a quienes presentan posibilidades nulas de realizarla, para conocer si esa decisión depende únicamente del servicio ofertado por la institución o involucra otras situaciones personales de los socios.

## Referencias bibliográficas

- Anderson, E. W.; Bryant, B. E.; Cha, J.; Fornell, C. and Johnson, M. D.; (1996). *The American*
- Blackwel, Engel, Miniard, (2002). *Comportamiento del consumidor*, Editorial Thomson, México, p. 50.
- Cárdenas, A., (2016). *Calidad en la gestión universitaria ecuatoriana: Una búsqueda latente de eficiencia educativa*. *Multiciencias*, 16(2), 194-201
- Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*.
- Cheme Rodríguez, E. L. (2015). *Las captaciones financieras y su incidencia en la rentabilidad del patrimonio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Contabilidad y Auditoría. Carrera de Contabilidad y Auditoría.).
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
- Gómez Reyes, D. J. (2019). *El balance social como herramienta de medición de los principios cooperativos. Caso Cooperativa Ambato* (Bachelor's thesis).
- Gustafsson, Herrmann, Huber y Johnson, (1997). *An Introduction to Quality, Satisfaction, and Retention — Implications for the Automotive Industry*
- Heskett, Sasser, Hart, (1993). *Cambios creativos en servicios*, Editorial Díaz de Santos, España, p. 35.
- ISO. (2019). *Gestión de la Calidad, Satisfacción del Cliente, Directrices para el seguimiento y la medición*.
- Juhl, H; Kristensen, K and Ostergaard, P. (2002). *Customer satisfaction in European food retailing*
- Manshell, C. (1992). *Las nuevas finanzas en México*. México: Editorial Milenio.
- Pérez, (2006). *Calidad total en la atención al cliente: pautas para garantizar la excelencia en el servicio*, Editorial Vigo, España, p. 31.
- Quispe-Llanos, R. (s.f). *Unidad III. ¿Qué es la inferencia en el modelo lineal?*
- Revelo Calderón, M. B. (2009). *Diseño de un plan de marketing para impulsar las captaciones de la cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus LTDA. Matriz Ambato* (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato).
- Sánchez, O. (2014). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el 19 de agosto de 2015, de *El rol de la economía popular y solidaria en el Ecuador*:

Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (2009). Informe para supervisión y control. Manual Técnico. Versión 1.0, 5.

Veloz Jaramillo, M., & Cárdenas-Pérez, A. (2018). Modelización econométrica bajo la metodología de Box-Jenkins. Estudio empírico a la liquidez del sistema financiero ecuatoriano.

Yucailla Yucailla, D. I. (2015). El proceso de las captaciones y los excedentes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Contabilidad y Auditoría. Carrera de Contabilidad y Auditoría Semipresencial).