

# Cultura organizacional y calidad de servicio en cooperativas de ahorro y crédito, cantón Jipijapa

Organizational culture and service quality in savings and credit cooperatives in Jipijapa canton


 <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v10.n2.2026.115-132>

**Recibido:** 10-02-2026


**Aceptado:** 10-04-2026

**Publicado:** 01-06-2026

Brigitte Magdalena Salcedo Sanchez<sup>1\*</sup>

 <https://orcid.org/0009-0003-9606-7137>

Youry Alexander Rezabala Encalada<sup>2</sup>

 <https://orcid.org/0000-0001-8765-4709>

1. Universidad Técnica de Manabí; Portoviejo, Ecuador.
2. Universidad Técnica de Manabí; Portoviejo, Ecuador.

**Volumen:** 10

**Número:** 2

**Año:** 2026

**Paginación:** 115-132

**URL:** <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/1096>

**\*Correspondencia autor:** [bsalcedo5623@utm.edu.ec](mailto:bsalcedo5623@utm.edu.ec)



## RESUMEN

Esta investigación aborda esta problemática al explorar la relación entre dimensiones clave de la cultura organizacional y aspectos de la calidad de servicio por lo que se plantea como objetivo analizar la influencia de la Cultura organizacional y calidad de servicio en Cooperativas de Ahorro y Crédito, cantón Jipijapa. Para ello se utilizó una investigación de enfoque mixto con un alcance exploratorio, el diseño fue no experimental/transversal porque no se manipuló la variable de estudio, recolectando la información en un momento único. El instrumento utilizado fue un cuestionario en escala de Likert; a una población conformada por 183 clientes determinado mediante criterios de representatividad poblacional y nivel de confianza estadística para reflejar la percepción de los usuarios del servicio, y 20 funcionarios seleccionados por muestreo intencional en virtud de su participación directamente vinculado con los procesos internos y la prestación del servicio de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa. Dando como resultado desde las opiniones de los funcionarios que una cultura organizacional sólida actúa como un indicador clave de la calidad del servicio en entornos cooperativos, potencialmente impulsando mejoras en la productividad y la lealtad de los empleados mientras que desde el punto de vista de los clientes; cuanto mejor sea la cultura organizacional mejor es la calidad del servicio que perciben los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa específicamente en las Cooperativa de Ahorro y Crédito Por el Pan y el Agua y Cooperativa Huancavilca. En conclusión, se evidencia una cultura organizacional sólida, caracterizada por valores compartidos, comunicación interna efectiva y orientación al mercado, lo cual no solo fortalece la cohesión interna, sino que también eleva directamente la excelencia en el servicio.

**Palabras clave:** Valores, Liderazgo, Servicio, Clientes, Eficacia.

## ABSTRACT

This research addresses this issue by exploring the relationship between key dimensions of organizational culture and aspects of service quality. Therefore, the objective is to analyze the influence of organizational culture and service quality in Savings and Credit Cooperatives in the Jipijapa canton. To this end, a mixed-methods research approach with an exploratory scope was used. The design was non-experimental/cross-sectional because the study variable was not manipulated, and information was collected at a single point in time. The instrument used was a Likert-scale questionnaire applied to a population consisting of 183 customers, determined based on criteria of population representativeness and statistical confidence level to reflect users' perception of the service, and 20 employees selected through intentional sampling due to their direct participation linked to internal processes and service delivery in the Savings and Credit Cooperatives of Jipijapa canton. The results, based on the employees' opinions, indicate that a strong organizational culture acts as a key indicator of service quality in cooperative environments, potentially driving improvements in productivity and employee loyalty. From the customers' perspective, the better the organizational culture, the better the service quality perceived by the members of the Savings and Credit Cooperatives in Jipijapa canton, specifically in the Cooperative de Ahorro y Crédito Por el Pan y el Agua and Cooperative Huancavilca. In conclusion, a strong organizational culture is evident, characterized by shared values, effective internal communication, and market orientation, which not only strengthens internal cohesion but also directly enhances service excellence.

**Keywords:** Values, Leadership, Service, Customers, Efficiency.



Creative Commons Attribution 4.0  
International (CC BY 4.0)

## **Introducción**

En el panorama económico actual de Ecuador, las Cooperativas de Ahorro y Crédito representan una columna importante en la inclusión financiera y el desarrollo sostenible, especialmente en ciudades como el cantón Jipijapa en la provincia de Manabí. Estas entidades no solo facilitan el acceso a servicios financieros para sectores productivos y vulnerables, financiando proyectos de emprendimiento, salud, educación y necesidades básicas, sino que también contribuyen a mantener una liquidez adecuada en el sistema económico local (Parra, 2023). Sin embargo, en un entorno caracterizado por la competencia creciente y las demandas cambiantes de los clientes, la sostenibilidad de estas cooperativas depende en gran medida de su capacidad para ofrecer servicios de alta calidad, lo que a su vez está representado por factores internos como la cultura organizacional.

La cultura organizacional, entendida como el conjunto de valores, creencias, normas y prácticas compartidas que definen la identidad de una organización, juega un rol crucial en el desempeño general de las entidades (Villanueva, 2025; Hernández, 2021). En el contexto de las cooperativas, una cultura fuerte fomenta la cohesión, el liderazgo efectivo y la orientación al cliente, impactando directamente en la motivación de los empleados y en la percepción de los servicios por parte de los socios (Espinoza, 2023; Zarco, 2024). Por su parte, la calidad de servicio se define como el grado de excelencia en la satisfacción de las necesidades del cliente, siendo un desafío medirla debido a su naturaleza intangible y subjetiva (Godoy, 2011; Correa, 2016). Estudios previos destacan que una alineación entre cultura y calidad puede generar ventajas competitivas, como mayor lealtad, retención de clientes y rentabilidad (Navarrete, 2024; Bravo, 2023).

No obstante, en contextos locales como Jipijapa, donde las cooperativas enfrentan desafíos socioeconómicos y ambientales,

existe un vacío en la comprensión de cómo la cultura organizacional incide específicamente en la calidad de servicio. Esta investigación aborda esta problemática al explorar la relación entre dimensiones clave de la cultura organizacional y aspectos de la calidad de servicio, incluyendo fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad.

El artículo se estructura de la siguiente manera: en el desarrollo teórico se profundiza en los conceptos de cultura organizacional y calidad de servicio; posteriormente, se presentan los resultados y la discusión integrada; finalmente, se exponen las conclusiones para futuras investigaciones.

## **Desarrollo**

### **Cultura Organizacional**

La Cultura Organizacional es un concepto que ha sido definido de diversas formas; sin embargo, los expertos coinciden en su importancia para la gestión organizacional, considerándola una parte esencial del capital intelectual; y si bien esta no es cuantificable de manera directa en los estados financieros, influye profundamente en el funcionamiento y éxito a largo plazo de las organizaciones (Villanueva, 2025). En este sentido la cultura organizacional se incluye como un pilar para un desarrollo sostenible favorable dentro de cada empresa, resultando de vital importancia para el mejoramiento de las condiciones laborales, socioeconómicas y ambientales de la misma, así como el fortalecimiento de fenómenos socio psicológicos tales como: la comunicación, el liderazgo, el clima laboral, las relaciones interpersonales, entre otros. Esto conduce a un fortalecimiento en la gestión de las prácticas de recursos humanos, al reforzarse una identidad que logra establecer una armonía entre los intereses individuales y los organizacionales (Hernández J. R., 2021).

(Espinoza, 2023). Señala que una entidad con una cultura organizacional fuerte tiene valores y creencias claramente definidos y

ampliamente compartidos en todos los niveles. Además, establece la existencia de una identidad sólida y un sentido de pertenencia dentro de la organización. donde empleados se adhieren a los principios culturales y la cultura influye en su comportamiento y toma de decisiones. La cohesión y la colaboración son altas; por esta razón, la cultura organizacional puede impactar notablemente en el desempeño y el éxito general de la entidad. Además, (Zarco, 2024) menciona que existen diferentes tipos y funciones de cultura organizacional, que se deben adaptar a las características y necesidades de cada organización. En este sentido para implementar una cultura organizacional saludable, se requiere de un liderazgo efectivo, una participación de los empleados y una evaluación constante de los resultados. Finalmente, algunas definiciones de cultura organizacional comparten características comunes con las definiciones antropológicas de cultura social. Donde subrayan la importancia de los valores y creencias compartidos y su efecto sobre el comportamiento. enfatizando en el entorno social o normativo que mantiene unida a una organización. denotando los valores o ideales sociales y creencias que los miembros de la organización llegan a compartir, manifestados en elementos simbólicos, como mitos, rituales, historias, leyendas y un lenguaje especializado (Fajardo, 2020).

Las culturas organizacionales ofrecen una identidad organizacional a los empleados, una visión definitoria de lo que representa la organización. Son asimismo una importante fuente de estabilidad y continuidad pues pueden brindar una sensación de seguridad a sus miembros. Al mismo tiempo, el conocimiento de la cultura organizacional ayuda a los empleados de nuevo ingreso a interpretar lo que sucede dentro de la organización, ya que les ofrece un importante contexto para hechos que de otro modo parecerían confusos (Fajardo, 2020); y según (CLOUET, 2021) permite a las empresas adoptar una declaración de principios y va-

lores para incorporar e implementar la ética universal y los fundamentos morales en la vida diaria de la organización. Sin embargo, el código de ética de la empresa también debe aparecer como parte integral de la cultura organizacional

### **Importancia de la cultura Organizacional**

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Ecuador ejercen un papel importante dentro de la economía del país, ya que financian proyectos de emprendimiento, salud, educación y necesidades básicas de sus socios; además sus productos y servicios financieros están direccionados a los sectores productivos del país por ello requieren mantener una excelente liquidez (Parra, 2023). De ahí la importancia de mantener dentro de las cooperativas una cultura organizacional sólida y comprometida con la responsabilidad social; sugiriendo que promuevan y fortalezcan una cultura organizacional que fomente la responsabilidad social empresarial como parte integral de su estrategia empresarial (Bravo, 2023).

La cultura organizacional se ha posicionado como un asunto estratégico por su potencial para el desarrollo de las empresas (Calderon, 2023); debido a los importantes cambios sociales y económicos vinculados, en los países más desarrollados, a la crisis del petróleo y la desindustrialización, las manifiestas debilidades del estado de bienestar, el crecimiento de empresas multinacionales, y el auge de valores pos materialistas como indicadores de la calidad de vida (Peña, 2022).

### **Calidad de Servicio**

La calidad de servicio es el nivel de excelencia que la organización debe elegir para lograr satisfacer a sus clientes, es una característica que se muestra en el producto. El significado del vocablo calidad pasa a ser equivalente al significado de excelencia, perfección, visto de esta manera se puede señalar que la calidad es el grado en un producto o servicio específico que satisface las necesidades del cliente (Godoy, 2011).

Bajo el precepto anterior para las organizaciones es un obstáculo medir la calidad del servicio ofrecido a sus clientes porque a estos se les dificulta emitir un juicio de algo intangible. De hecho, la heterogeneidad de los servicios lleva a que cada persona perciba su calidad de manera diferente porque no todos la valoran igual. La calidad se convierte en un reto para este tipo de organizaciones ya que su sostenibilidad se basa en la recompra y recomendación de los mismos, entre otros (Correa, 2016),

Los competidores son cada vez más veloces en atender las nuevas demandas por lo que la calidad debe convertirse en una ventaja competitiva de toda organización. Por todo esto, la calidad del servicio debe estar inmersa en las estrategias de las organizaciones; un servicio de calidad conlleva a fortalecer relaciones con los clientes, aumenta su satisfacción y lealtad, por ende, las ventas y la participación en el mercado, generando mayor crecimiento y rentabilidad (Correa, 2016).

Al generar un entorno positivo fundamentado en la mejora continua de la calidad de servicio se hace más probable que el personal esté motivado para cumplir con sus actividades, por ende, el clima organizacional (CO) que presente cada organización es imprescindible debido a que es el lugar donde se desenvuelven (Navarrete, 2024).

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente tienen una relación significativa positiva media; indicando que las acciones que se realicen con el fin de mejorar la calidad de servicio impactaran en la satisfacción del cliente de manera proporcional (Armijos, 2022).

### **Comunicación Interna**

Es posible afirmar que la calidad del servicio es un conjunto de actividades ofrecidas por una empresa. (Carazas, 2023); con la finalidad de mantener y aumentar la motivación en los empleados. Además, las empresas deben enfocar sus esfuerzos en ofrecer

oportunidades de desarrollo profesional, reconocimiento por logros y un entorno de trabajo positivo. (Sanchez, 2025).

La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente (Najul, 2021); sumado a que la comunicación interna formal entre la empresa y el empleado influye de forma positiva y relevante en el bienestar de ellos. Esta información resulta notable para impulsar una adecuada gestión de la comunicación interna formal que permita a las empresas construir una red de empleados comprometidos, productivos y satisfechos, reduciendo así la rotación interna y el absentismo laboral (Sanchis, 2025). Estas habilidades que abarcan desde la empatía y la comunicación efectiva hasta la resolución de conflictos y el liderazgo se entrelazan en el tejido de la educación y la gestión (Hernández E. M., 2024).

### **Fiabilidad y capacidad de respuesta**

De acuerdo al estudio realizado por (Nathaly et al., 2025) se pudo determinar que para incrementar la captación y/o fiabilidad de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda., resulta esencial desarrollar procesos de innovación para planificar de mejor manera la organización de procesos y actividades, esto a través de la incorporación de estrategias de marketing digital vinculadas a la detección de fraudes, atención personalizada al usuario, con el uso de la Inteligencia Artificial

La capacidad de respuesta de la organización se definió como el conjunto de acciones que refleja la velocidad y coordinación con las acciones que se implementan y revisan periódicamente. Bajo este precepto la investigación de (Demuner Flores et al., 2018) espera que organización sea respaldada por la capacidad de absorción y que la adopción de una estrategia proactiva pueda conducir a las empresas a su alineación con el entorno externo; por lo tanto,

sus directivos deben estar preparados para enfrentarse a condiciones ambientales turbulentas, y prestar más atención a la asignación de recursos para adquirir, asimilar y explotar su conocimiento.

### **Tangibilidad y recursos**

(Moon, 2013) En su estudio de La tangibilidad y la intangibilidad de la calidad de servicio respalda la idea de que aumentar la tangibilidad de los servicios intangibles debería generar una respuesta más positiva y generar evaluaciones más positivas de los servicios prestados. Hacer que el servicio sea más tangible mediante imágenes, tecnología virtual o la visualización del logotipo del servicio puede aumentar la percepción positiva de los clientes sobre la información, la personalización, la seguridad y la fiabilidad, y, en consecuencia, generar una respuesta más positiva, como la satisfacción. En consecuencia, se constató que los elementos intangibles de e-SERVQUAL, como la personalización, la fiabilidad, la información y la seguridad, influyen positivamente en la satisfacción del cliente en línea. Si bien la web ofrece indudablemente oportunidades estratégicas, la relación entre los factores tangibles e intangibles solo se puede lograr plenamente si los gerentes de servicio y los diseñadores de sitios web de las cooperativas comprenden la necesidad de ofrecer sitios web dinámicos, con un diseño atractivo, fáciles de usar y que aporten una gran cantidad de información sensorial a sus experiencias virtuales.

### **Orientación al mercado**

La orientación al mercado proporciona a una empresa una mejor comprensión de sus clientes, competidores y entorno; lo que posteriormente proporciona los insumos necesarios con base en los cuales se puede construir un desempeño institucional superior. Además, son conocidas por su comprensión superior de las necesidades expresadas y latentes de los clientes existentes y potenciales y por su capacidad para ofrecer

soluciones a esas necesidades; finalmente, estas empresas no solo se centran en las ganancias a corto plazo, sino que se centran en las ganancias sostenibles.

La orientación al mercado es una capacidad de la organización para distinguir su producto en correspondencia con la actividad del mercado. Por su parte, la orientación al mercado representa el grado en el que las firmas obtienen, diseminan y usan la información del mercado como una entrada a los procesos de innovación. (Demuner-Flores, 2022).

### **Valores compartidos**

(Santiago Calero Rivas, n.d.) define al valor compartido como las políticas y prácticas de operación que mejoren la competitividad de una empresa, al mismo tiempo considera el avance de las condiciones económicas y sociales en las comunidades en las que opera. La creación de valor compartido se centra en la identificación y la expansión de las conexiones entre la sociedad y el progreso económico.

La importancia de los valores compartidos según el estudio desarrollado por (Santiago Calero Rivas, n.d.) radica en su redefinición de temas como el compromiso comunitario y la obligación de las empresas de ser recíprocos con la comunidad y establecer canales de ayuda social económica ambiental y otros temas para el desarrollo del emprendimiento corporativo y de la sociedad.

### **Orientación a la jerarquía**

El estudio realizado por (Galarza Torres et al., 2019) respecto a las Cooperativas de Ahorro y Crédito presentan un estilo de liderazgo SINÉRGICO que, se caracteriza porque los jefes inmediatos son altamente participativos y orientan su gestión hacia el proceso del equipo y, se preocupan tanto en la definición y la descripción de los objetivos, tareas y actividades a realizar dentro del área. Por lo tanto, el estilo de liderazgo debe replantear el papel de la organización

con jefes que adopten nuevos estilos de dirección que se caractericen por motivar a sus seguidores, que sean flexibles y busquen el desarrollo continuo en beneficio de la organización, líderes que posean habilidades directivas orientadas al trabajo en equipo, toma de decisiones, facilidad de negociación, entre otras.

### Materiales y métodos

Para la ejecución de la presente investigación se acoge un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos, para realizar el análisis de las variables; es así que por un lado el enfoque cualitativo permitió una revisión documental de literatura académica disponible en plataformas de acceso abierto tales como Google académico, Redalyc, Dialnet, Scielo y Scopus; esta revisión fue rigurosa y exhaustiva, garantizando un enfoque organizado y

asegurando la pertinencia y la calidad de la información obtenida. Por otra parte, el método cuantitativo permitió la obtención de la información a través del análisis estadístico correlacional de los datos recopilados mediante una encuesta a los clientes y funcionarios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa.

La investigación fue de campo, de alcance exploratorio, el diseño fue no experimental/transversal porque no se manipuló la variable de estudio, recolectando la información en un momento único. Se aplicó un cuestionario en escala de Likert con 5 ítems por cada indicador (4) extraídos de las variables de estudio Cultura organizacional y calidad de servicio; a una población conformada por 183 clientes y 20 funcionarios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa.

**Tabla 1.**

*Población de la investigación*

Nombre de la Cooperativa	Informantes	
	Funcionarios	Clientes
Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca	11	95
Cooperativa de Ahorro y Crédito por el Pan y el Agua	9	88
Total	20	183

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa.

Las encuestas fueron enviadas y respondidas vía internet mediante la modalidad de Google Forms. Los datos se procesaron con el programa SPSS versión 25 para el tratamiento de los datos estadísticos, La confiabilidad se determinó a través del cálculo del coeficiente

alfa de Cronbach, mediante el uso del programa estadístico Jamovi, el cual dio un valor de 0.976; demostrando un alto grado de fiabilidad en los datos y del cuestionario utilizado.

### Resultados y discusión

**Tabla 2.**

*Correlación entre la Cultura Organizacional y la calidad de servicio en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa desde la perspectiva de los empleados*

Correlación		Cultura Organizacional	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Cultura organizacional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,900**
		N	20
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,900**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	20

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

La Tabla 2 presenta los resultados del coeficiente de correlación entre la Cultura Organizacional y la Calidad de Servicio en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de Jipijapa, desde la perspectiva de los empleados, con una muestra de 20 participantes. La tabla indica una correlación positiva fuerte y significativa de 0.900 ( $p < 0.01$ , bilateral) entre estas dos variables, lo que establece que a medida que mejora la percepción de la cultura organizacional, también lo hace la evaluación de la calidad del servicio. Bajo este contexto se observa una relación directa y robusta, donde elementos como valores compartidos, normas y prácticas culturales en la organización influyen po-

sitivamente en aspectos del servicio, tales como la eficiencia, la atención al cliente y la satisfacción general.

Los datos del párrafo anterior establecen que una cultura organizacional sólida actúa como un indicador clave de la calidad del servicio en entornos cooperativos, potencialmente impulsando mejoras en la productividad y la lealtad de los empleados. Sin embargo, es importante considerar que la correlación no implica causalidad y que factores externos como el contexto socioeconómico del cantón Jipijapa o variables no medidas podrían mediar esta relación.

**Tabla 3.**

*Correlación entre la Cultura Organizacional y la fiabilidad y capacidad de respuesta en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa desde la perspectiva de los empleados*

Correlación		Cultura Organizacional	Fiabilidad y capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Cultura organizacional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,900**
		N	20
	Fiabilidad y capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,900**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	20

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

La Tabla 3 presenta los resultados de la correlación entre la Cultura Organizacional y la Fiabilidad y Capacidad de Respuesta en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de Jipijapa, evaluados desde la perspectiva de los empleados con una muestra de 20 participantes. La tabla muestra una correlación positiva fuerte y significativa de 0.900 entre estas variables, lo que señala que un mejor discernimiento de la cultura organizacional se asocia directamente con una mayor evaluación de la fiabilidad y capacidad de respuesta en el servicio al cliente; lo que implica que aspectos como los valores institucionales, el clima laboral y las prácticas culturales fortalecen elementos operativos,

tales como la precisión en las transacciones, la rapidez en la atención y la resolución efectiva de problemas, fomentando un entorno más eficiente en estas cooperativas.

Los datos de correlación antes descritos respaldan la idea de que una cultura organizacional sólida es un factor potencial para mejorar la fiabilidad y la capacidad de respuesta, lo que podría traducirse en mayor satisfacción de los socios y competitividad institucional en contextos locales como Jipijapa. No obstante, la correlación no establece causalidad, por lo que factores de confusión como el entrenamiento del personal o el entorno económico podrían influir.

**Tabla 4.**

*Correlación entre la Cultura Organizacional y la empatía hacia el socio en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa desde la perspectiva de los empleados*

Correlación		Cultura Organizacional	Empatía hacia el socio
Rho de Spearman	Cultura organizacional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,900**
		N	20
	Empatía hacia el socio	Coefficiente de correlación	,900**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	20

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

La Tabla 4 muestra los resultados de la correlación de entre la Cultura Organizacional y la Empatía hacia el socio en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa, evaluados desde el conocimiento de los empleados con una muestra de 20 participantes. Se identifica una correlación positiva fuerte y significativa de 0.900 entre estas variables, lo que señala que un conocimiento positivo respecto de la cultura organizacional se asocia directamente con un mayor nivel de empatía hacia los socios. Bajo el contexto anterior los elementos culturales como los valores compartidos, el compromiso institucional y el clima laboral fomentan actitudes em-

páticas, tales como la comprensión de las necesidades de los clientes, la personalización del servicio y la resolución sensible de consultas, contribuyendo a una mejor interacción en entornos cooperativos.

En síntesis, una cultura organizacional fortalecida actúa como indicador clave de la empatía hacia los socios, potencialmente mejorando la retención de clientes y la reputación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa. Sin embargo, la correlación no implica causalidad, por lo que variables externas como la formación en habilidades blandas o factores socioeconómicos podrían influir en esta relación.

**Tabla 5.**

*Correlación entre la Cultura Organizacional y Tangibilidad y recursos en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa desde la perspectiva de los empleados*

Correlación		Cultura Organizacional	Tangibilidad y recursos
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Cultura organizacional</b>	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,900**
	<b>Tangibilidad y recursos</b>	Coefficiente de correlación	,900**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	20

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

La Tabla 5 presenta los resultados de la correlación de Rho de Spearman entre la Cultura Organizacional y la Tangibilidad y Recursos en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa, evaluados desde el conocimiento de los empleados con una muestra de 20 participantes. La tabla permite observar una correlación positiva fuerte y significativa de 0.900 ( $p < 0.01$ , bilateral) entre estas variables, estableciendo que una mejor percepción de la cultura organizacional se asocia directamente con una mayor evaluación de la tangibilidad y los recursos disponibles. Por lo tanto, aspectos culturales como los valores, el liderazgo y el ambiente

laboral influyen positivamente en elementos tangibles, tales como la infraestructura, los equipos tecnológicos y la presentación física de los servicios, mejorando la percepción de calidad en entornos cooperativos.

Los datos del párrafo anterior en síntesis respaldan que una cultura organizacional sólida actúa como elemento clave de la tangibilidad y los recursos, potencialmente optimizando la eficiencia operativa y la atracción de socios en contextos locales como Jipijapa. Sin embargo, la correlación no establece causalidad, por lo que factores externos como inversiones presupuestarias o regulaciones sectoriales podrían mediar esta asociación.

**Tabla 6.**

*Correlación entre la Cultura Organizacional y la calidad de servicio en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa*

Correlación		Cultura Organizacional	Calidad de Servicio
<b>Cultura organizacional</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,825**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	183	183
<b>Calidad de servicio</b>	Coefficiente de correlación	,825**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	183	183

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

La tabla No 6 presenta el análisis de correlación entre la Cultura Organizacional y la Calidad de Servicio en las Cooperativas de

Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa, con una muestra de 183 casos, observando que el coeficiente de correlación se ubica

en 0,825, mostrando una relación positiva fuerte y la significancia estadística es 0,000, por lo que la correlación es altamente significativa y no se debe al azar.

Por lo descrito en el párrafo anterior, en términos prácticos y sencillos, el resultado señala que las cooperativas cuanto mejor sea la cultura organizacional (valores compartidos, compromiso, clima laboral positivo, liderazgo, entre otros.), mucho mejor es la calidad del servicio que perciben los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa. Además, el resultado establece una relación directa y potente: por lo que una cultura organizacional sólida explica en gran medida la excelencia en el servicio al cliente, siendo este uno de los resultados más robustos en el presente estudio.

Por otra parte, un coeficiente de 0,825\*\* puede afirmar que aproximadamente el 68% de las variaciones en la calidad de servicio percibida son explicadas directamen-

te por la fortaleza de la cultura organizacional en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa. Este resultado no solo confirma que existe una relación, sino que es una de las relaciones más potentes que se pueden encontrar en investigaciones organizacionales, superando ampliamente el umbral de correlación moderada y acercándose al límite práctico de lo que una sola variable puede predecir sobre otra.

Finalmente, para los directivos y gerentes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón de Jipijapa el mensaje es claro y contundente: invertir en fortalecer la cultura organizacional (cohesión de equipo, comunicación interna, reconocimiento, alineación de valores y liderazgo inspirador) es probablemente la estrategia más efectiva y de mayor impacto para elevar sustancialmente la calidad del servicio, la satisfacción de los socios y, en consecuencia, la competitividad y sostenibilidad de la cooperativa.

**Tabla 7.**

*Correlación entre la Valores compartidos y la calidad de servicio en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa*

	Correlación	Valores compartidos	Calidad de servicio
<b>Valores compartidos</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,754**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	183	183
<b>Calidad de servicio</b>	Coeficiente de correlación	,754**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	183	183

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

La tabla No 7 presenta una matriz de correlación de Spearman entre Valores Compartidos y Calidad de Servicio percibida en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa arrojando un coeficiente de  $r = 0,754^{**}$ , lo que indica una correlación positiva fuerte y altamente significativa. Además, el coeficiente de determinación  $r^2 = 0,569$  implica que el 56,9 % de la variabilidad en la calidad de servicio percibida por los usuarios se explica por el nivel de valo-

res compartidos en la organización, lo cual representa un efecto sustancial y de gran relevancia práctica.

Desde el punto de vista inferencial, el valor  $p = 0,000$  confirma que la correlación observada es extremadamente improbable bajo la hipótesis nula de independencia poblacional  $\rho = 0$ , permitiendo rechazarla con un nivel de confianza superior al 99,999 %. Con una muestra de 183 casos, el intervalo

de confianza del 95 % para el coeficiente poblacional se encuentra aproximadamente entre 0,69 y 0,81, rango que excluye completamente valores débiles o moderados y refuerza la solidez del hallazgo. En síntesis, los datos demuestran empíricamente que los valores compartidos constituyen un predictor poderoso de la calidad de servicio en estas cooperativas, explicando más de la mitad de su variación y sugiriendo que el enorme potencial de intervenir sobre la dimensión valores para elevar sustancialmente la percepción de servicio de los socios.

Analizando los resultados se evidencia que cuando en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón de Jipijapa existe un alto nivel de valores compartidos tales como: honestidad, respeto, trabajo en equipo, compromiso con el socio, entre otros, los clientes perciben una calidad de servicio claramente mucho mejor; en este contexto se observa que la relación es muy fuerte dado que de cada 10 puntos que suben

los valores compartidos, la percepción de calidad de servicio sube casi 8 puntos. Es decir, más de la mitad (57 %) de lo buena o mala que la gente considera el servicio depende directamente de cuánto se viven los valores dentro de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa.

En la práctica no es necesario tener buenos procesos o tecnología; si los empleados y directivos realmente comparten y practican los mismos valores, ya que los clientes lo notan inmediatamente y califican el servicio como excelente. Este aspecto es determinante para las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa, porque fortalecer los valores compartidos es una estrategia relativamente sencilla y produce un impacto enorme y rápido en la satisfacción de los socios. En resumen: cuidar y vivir los valores es, con mucha diferencia, la manera más efectiva de mejorar la calidad del servicio que perciben las personas en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa.

### Tabla 8.

*Correlación entre la comunicación interna y la calidad de servicio en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa*

Correlación		Comunicación interna	Calidad de servicio
Comunicación interna	Coeficiente de correlación	1,000	,768**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	183	183
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,768**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	183	183

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

Los resultados de la tabla No 8 son muy claros y potentes: existe una relación positiva muy fuerte entre la comunicación interna y la calidad de servicio percibida en las Cooperativas de Jipijapa, con un coeficiente de 0,768, muestra que cuando la información fluye bien dentro de la organización (instrucciones claras, retroalimentación constante, canales abiertos entre empleados y gerencia), los clientes de las Cooperativas

de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa divisan un servicio notablemente mejor. Casi el 59 % de la satisfacción con el servicio se explica directamente por la calidad de la comunicación interna; es decir, más de la mitad de lo que hace que unos clientes mencionen “me atienden excelente” depende de que los empleados estén bien comunicados entre sí.

Por lo descrito en el párrafo anterior, mejorar la comunicación interna en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa es relativamente fácil y barato: empleando reuniones semanales efectivas, usar WhatsApp empresarial o tableros digitales, capacitar en escucha activa y dar retroalimentación constante, genera un impacto inmediato y

gigantesco en la experiencia del cliente; este resultado se debe a que los funcionarios o empleados dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa sabe exactamente qué hacer, cuándo hacerlo y por qué hacerlo; entonces el servicio se vuelve más ágil, empático y eficiente.

**Tabla 9.**

*Correlación entre la Orientación mercado y la calidad de servicio en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa*

Correlación		Orientación mercado	Calidad de servicio
<b>Orientación mercado</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,805**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	183	183
<b>Calidad de servicio</b>	Coefficiente de correlación	,805**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	183	183

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

Los resultados de la tabla No 9 muestran la correlación más alta de toda tu investigación: con un coeficiente de correlación  $r = 0,805$  entre orientación al mercado y calidad de servicio percibida; este dato evidencia que cuando la cooperativa realmente pone al socio en el centro de todo escucha sus necesidades, diseña productos y servicios pensando en él, mide su satisfacción constantemente y ajusta rápidamente lo que no funciona; tomando en cuenta estos aspectos los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa perciben un servicio de excelencia, prácticamente el 65 % de lo buena que la gente considera la atención depende directamente de cuán orientada al mercado esté la organización; es decir, casi dos tercios de la satisfacción del socio se explican por esta variable, superando incluso a valores compartidos y comunicación interna.

En la práctica implica que la estrategia más efectiva para elevar drásticamente la calidad de servicio en las cooperativas de Jipijapa no es invertir solo en tecnolo-

gía o infraestructura, sino transformar genuinamente la mentalidad organizacional hacia una auténtica orientación al mercado: capacitar al personal para que piense siempre ¿qué quiere y necesita el socio?, implementar encuestas reales de satisfacción con acciones inmediatas, crear productos a la medida y fomentar una cultura donde el socio sea la brújula de todas las decisiones; cuando la estrategia se logra concretar, el impacto en la percepción de calidad es enorme y casi automático. Por tanto, el estudio demuestra que la orientación al mercado es la palanca más fuerte para lograr un servicio excelente y sostenible en estas cooperativas.

**Tabla 10.**

*Correlación entre la Orientación a la jerarquía y la calidad de servicio en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa*

	Correlación	Orientación a la jerarquía	Calidad de servicio
<b>Orientación a la jerarquía</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,783**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	183	183
<b>Calidad de servicio</b>	Coefficiente de correlación	,783**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	183	183

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

Los resultados de la tabla No 10 muestran una correlación Rho de Spearman de 0,783 entre la orientación a la jerarquía entendida como énfasis en control, estabilidad, procedimientos claros y roles bien definidos y la calidad de servicio percibida en las Cooperativas Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa; el valor muestra una relación positiva muy fuerte, prácticamente idéntica en magnitud a las de valores compartidos y comunicación interna, En números simples: cerca del 61 % de lo que hace que los socios califiquen el servicio como excelente se explica por el grado en que las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa funcionan con orden, predictibilidad, normas claras y controles efectivos que generan confianza y eficiencia operativa.

En la práctica, el resultado es significativo porque desmiente la idea de que las estructuras jerárquicas siempre frenan el buen servicio; en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa; por otra parte, los clientes de las Cooperativas valoran enormemente la estabilidad y el control bien implementado, ya que manejan su dinero y esperan que las cosas se hagan con seriedad, sin improvisaciones ni riesgos innecesarios. Sin embargo, cuando hay manuales claros, supervisión responsable, cumplimiento estricto de normas y un ambiente predecible, el servicio se percibe como más seguro, rápido y profesional. Por tanto, invertir en fortalecer la dimensión je-

rárquica (actualizar procedimientos, capacitar en cumplimiento, establecer controles internos sólidos y mantener estabilidad organizacional) representa una de las estrategias más potentes y directas para elevar sustancialmente la satisfacción de los socios, complementando perfectamente la orientación al mercado y los factores humanos como valores y comunicación.

## Discusión

Los resultados del estudio demuestran una fuerte correlación positiva entre la cultura organizacional y la calidad de servicio en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa. Desde la perspectiva de los empleados (n=20), se observa un coeficiente de Rho de Spearman de 0.900 ( $p < 0.01$ ) entre la cultura organizacional y la calidad de servicio general, así como con sus dimensiones específicas: fiabilidad y capacidad de respuesta (0.900), empatía hacia el socio (0.900) y tangibilidad y recursos (0.900). Por parte de los clientes (n=183), la correlación entre la cultura organizacional y la calidad de servicio es de 0.825 ( $p < 0.01$ ), con valores compartidos explicando el 56.9% de la variabilidad ( $r = 0.754$ ), comunicación interna el 59% ( $r = 0.768$ ), orientación al mercado el 65% ( $r = 0.805$ ) y orientación a la jerarquía el 61% ( $r = 0.783$ ). Estos resultados indican que una cultura organizacional sólida se asocia directamente a prácticas elevadas de calidad en el servicio, destacando la robustez de las relaciones en ambos grupos de informantes.

Los resultados descritos en el párrafo anterior se alinean con las teorías revisadas, que enfatiza a la cultura organizacional como un pilar esencial para el desempeño sostenible de las entidades financieras. Como señala Villanueva (2025), la cultura organizacional, aunque intangible, influye profundamente en el funcionamiento y éxito a largo plazo, fortaleciendo fenómenos como la comunicación y el liderazgo, lo cual coincide con los altos coeficientes encontrados en dimensiones como valores compartidos y comunicación interna. Asimismo, Espinoza (2023) y Zarco (2024) destacan que una cultura fuerte fomenta la cohesión y la colaboración, aspectos que explican la correlación con la empatía y la orientación al mercado, ya que promueven un sentido de pertenencia y una adaptación efectiva a las necesidades de los clientes. Fajardo (2020) y Clouet (2021) complementan esta visión resaltando que la cultura organizacional proporciona identidad y estabilidad, elementos que respaldan las asociaciones con fiabilidad y tangibilidad, ya que generan entornos previsible y éticos que elevan la práctica en la calidad de los servicios intangibles como los financieros.

Por otra parte, los resultados corroboran la importancia de la cultura organizacional en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa, tal como lo indican Parra (2023) y Bravo (2023), quienes argumentan que una cultura sólida con responsabilidad social mejora la liquidez y la competitividad, reflejado en las correlaciones con orientación a la jerarquía y al mercado. Correa (2016) y Godoy (2011) refuerzan que la calidad de servicio, medida por su capacidad para satisfacer necesidades intangibles, depende de factores culturales que impulsan la lealtad y la recompra, lo que se evidencia en el 68% de variabilidad explicada por la cultura organizacional recibida por los clientes. Además, estudios como los de Demuner-Flores et al. (2018) y Moon (2013) apoyan las dimensiones de fiabilidad y tangibilidad, al afirmar que la capacidad de

respuesta y la visualización de elementos tangibles fortalecen la satisfacción, mediada por una cultura que integra conocimiento y recursos efectivos.

Las implicaciones prácticas de los resultados señalan que las Cooperativas de Ahorro y Crédito de Jipijapa deben priorizar intervenciones en la cultura organizacional para elevar la calidad de servicio, como fomentar valores compartidos mediante talleres de equipo y mejorar la comunicación interna con canales digitales, lo que mejoraría la satisfacción del cliente en hasta un 65% según la orientación al mercado. Para los directivos, invertir en liderazgo sinérgico, como propone Galarza Torres et al. (2019), y en innovación digital para fiabilidad, alineado con Nathaly et al. (2025), representa estrategias de bajo costo con alto impacto en la retención de socios y la competitividad local. En el ámbito socioeconómico, una cultura fortalecida podría contribuir al desarrollo sostenible del cantón, financiando más proyectos de emprendimiento y necesidades básicas, tal como indica Parra (2023).

Finalmente, las discrepancias políticas implican que reguladores ecuatorianos, como la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, pueden incorporar evaluaciones culturales en sus marcos de supervisión, promoviendo políticas que incentiven culturas orientadas al mercado y a la jerarquía ética, lo que no solo elevaría la calidad en cooperativas, sino que fortalecerá el sector financiero inclusivo en regiones como Manabí, contribuyendo a la equidad económica y al bienestar comunitario.

## **Conclusiones**

- En conclusión, los resultados del estudio confirman una correlación positiva fuerte y significativa entre la cultura organizacional y la calidad de servicio en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Jipijapa, con coeficientes de Rho de Spearman de 0.900 (desde la perspectiva de los empleados) y 0.825 (desde la de los clientes). Esto resalta

que una cultura sólida, caracterizada por valores compartidos, comunicación interna efectiva y orientación al mercado, no solo fortalece la cohesión interna, sino que también eleva directamente la percepción de excelencia en el servicio, alineándose con la discusión teórica que posiciona la cultura como un pilar estratégico para el desempeño sostenible de las entidades financieras.

- Entre las dimensiones analizadas, la orientación al mercado emerge como el factor con mayor impacto, explicando hasta el 65% de la variabilidad en la calidad de servicio percibida por los clientes ( $r=0.805$ ), seguido de la comunicación interna (59%) y la orientación a la jerarquía (61%). Estos hallazgos, respaldados por la discusión, subrayan la necesidad de adaptar la cultura organizacional a las demandas externas y a la innovación digital, como se evidencia en estudios citados, lo que implica que intervenciones enfocadas en estos aspectos podrían maximizar la satisfacción del cliente y la captación de socios en contextos rurales como Jipijapa.
- Las implicaciones prácticas y teóricas derivadas de los resultados y la discusión establecen que las Cooperativas deben priorizar el fortalecimiento de su cultura organizacional mediante liderazgo efectivo y evaluaciones constantes para potenciar la calidad de servicio, contribuyendo al desarrollo socioeconómico local y a la competitividad del sector. Esto no solo valida modelos teóricos existentes sobre la intersección entre cultura y servicio, sino que invita a futuras investigaciones longitudinales para explorar causalidades y moderadores.

## Bibliografía

Aranda, J. L. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*. doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

Armijos, D. Y. (2022). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *San gregorio*. Obtenido de <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/2326/1599>

Bravo, Y. J. (2023). La importancia de la responsabilidad social empresarial y la cultura organizacional en una empresa. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5646/564676370004/>

Calderon, G. (2023). Hacia la comprensión de la cultura organizacional colombiana. Un enfoque desde los valores en competencia. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1872/187276393004/>

Carazas, R. R. (2023). Calidad de Servicios e Imagen Institucional en los Gobiernos Locales. *puertomadereditorial*. Obtenido de [file:///C:/Users/B%20R%20I%20D%20G%20E%20T/Downloads/Calidad\\_de\\_Servicios\\_e\\_Imagen\\_Institucio.pdf](file:///C:/Users/B%20R%20I%20D%20G%20E%20T/Downloads/Calidad_de_Servicios_e_Imagen_Institucio.pdf)

CLOUET, M. E. (2021). LA CULTURA ORGANIZACIONAL PARA LA INNOVACIÓN SOCIAL. *Dykinson*. Obtenido de [file:///C:/Users/B%20R%20I%20D%20G%20E%20T/Downloads/ebooks\\_978-84-1377-326-1.pdf](file:///C:/Users/B%20R%20I%20D%20G%20E%20T/Downloads/ebooks_978-84-1377-326-1.pdf)

Correa, C. R. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/496/49645986028.pdf>

Demuner-Flores, M. d. (2022). Innovación y rendimiento: relación mediada por la orientación al aprendizaje y al mercado en empresas mexicanas. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/212/21270773007/21270773007.pdf>

Espinoza, J. J. (2023). Programa de liderazgo transformacional y su impacto en la cultura organizacional: caso Municipalidad Provincial de Huaura (Perú). *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v14n31/2027-5692-sdn-14-31-95.pdf>

Fajardo, J. L. (2020). Cultura Organizacional. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5886/588663787016/588663787016.pdf>

Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>

Hernández, E. M. (2024). Manejo de habilidades blandas para la buena gestión empresarial de instituciones educativas en el sector privado. *Scielo*. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rcuisrael/v11n3/2631-2786-rcuisrael-11-03-00159.pdf>

- Hernández, J. R. (2021). Cultura organizacional para la sostenibilidad empresarial. Scielo. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v9n3/2310-340X-cod-9-03-808.pdf>
- Hernandez, Y. G. (2022). Cultura organizacional y cultura de seguridad: una revisión de la literatura. Redalyc. doi:DOI: <https://doi.org/10.18041/2322-634X/rcso.2.2022.8622>
- Merchán, M. E. (2023). EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEL GADM DEL CANTÓN PUERTO LÓPEZ MEDIANTE LA APLICACIÓN DEL MODELO SERVPERF. Compendium: Cuadernos de Economía y Administración. doi:<https://doi.org/10.46677/compendium.v10i2.1207>
- Najul, J. (2021). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- Navarrete, M. B. (09 de Febrero de 2024). Incidencia del clima organizacional en el desempeño laboral: Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de abril Ltda. Digital Publisher CEIT. doi:doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2337
- Paredes, C. A. (2022). Estructura de Fondeo y Desempeño Financiero Estudio Empírico en Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 en Ecuador. Redalyc. doi:DOI: <https://doi.org/10.29019/eyn.v13i2.1070>
- Parra, J. O. (2023). Modelo expertones para disminuir la morosidad de cartera en cooperativas de ahorro y crédito. Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621977178003/>
- Peña, A. V. (2022). La cultura organizacional en España. Dialnet. Obtenido de file:///C:/Users/B%20R%20I%20D%20G%20E%20T/Downloads/Dialnet-Demuner Flores, M., Becerril Torres, O., & Ibarra Cisneros, M. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 27(53-2), 61-77. <https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>
- Galarza Torres, S. P., Carrillo Punina, Á. P., & Carrillo Punina, L. P. (2019). Estilos de liderazgo en las Cooperativas de Ahorro y Crédito ecuatorianas: modelo lineal de equilibrio en resultados. *ECA Sinergia*, 10(2), 96. [https://doi.org/10.33936/ECA\\_SINERGIA.V10I2.1659](https://doi.org/10.33936/ECA_SINERGIA.V10I2.1659)
- Moon, Y. J. (2013). The tangibility and intangibility of e-service quality. *International Journal of Smart Home*, 7(5), 91-102. <https://doi.org/10.14257/ijsh.2013.7.5.10>
- Nathaly, R., Nancy UNIVERSIDAD TÉCNICA MANABÍ Ing Comercial, A. DE, & en Gerencia Educativa, M. (2025). Digital marketing for member recruitment and loyalty at the Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. Marketing digital para la captación y fidelización de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. *Autores. Journal Scientific MQRInvestigar*, 9(9), 1-24. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.2.2025.e811>
- Santiago Calero Rivas, M. (n.d.). CLAUSULA DE CESION DE DERECHO DE PUBLICACION DE TESIS. <LaCulturaOrganizacionalEnEspaña-9416662.pdf>
- Punina, Á. P. (2019). Cultura organizacional y desempeño financiero en las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas. Dialnet. Obtenido de [https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/75026/Documento\\_completo.pdf-PDFA1b.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/75026/Documento_completo.pdf-PDFA1b.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quispe, D. (2024). CULTURA Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EDUCACIÓN. Redalyc. doi:DOI: <https://doi.org/10.37135/chk.002.23.11>
- Rojas, L. E. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020. *Gestión en el Tercer Milenio*. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23040>
- Sanchez, D. D. (2025). MOTIVACIÓN LABORAL EN TRABAJADORES DE EMPRESAS PRIVADAS DE SALTOS DEL GUAIRÁ, PARAGUAY. Redalyc. doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e168>
- Sanchis, A. S. (2025). Relación entre comunicación interna, responsabilidad social corporativa y bienestar laboral en empresas de servicios. Scielo. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v15n29/1390-8618-retos-15-29-00165.pdf>
- Villanueva, G. A. (2025). La cultura organizacional en tiempos de COVID-19 y la satisfacción laboral: Caso de una empresa del sur del Perú. Scielo. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcst/v26/1991-9395-rcst-26-e891.pdf>
- Zarco, a. M. (2024). Cultura organizacional. Dialnet. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/11699/10804>

**Cómo citar:** Salcedo Sanchez , B. M. ., & Rezabala Encalada, Y. A. . (2026). Cultura organizacional y calidad de servicio en cooperativas de ahorro y crédito, cantón Jipijapa. UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria, 10(2), 115–132. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v10.n2.2026.115-132>