

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN LATACUNGA

CUSTOMER SATISFACTION IN THE SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVES OF THE LATACUNGA CANTON

Wilson Fabián Trávez Moreno
wilson.travez@utc.edu.ec
Universidad Técnica de Cotopaxi

Angelita Azucena Falconi Tapia
angelita.falconi@utc.edu.ec
Universidad Técnica de Cotopaxi

Viviana Pastora Panchi Mayo
viviana.panchi@utc.edu.ec
Universidad Técnica de Cotopaxi

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es conocer el grado de satisfacción de los socios en las cooperativas de ahorro y crédito suscritas en el cantón Latacunga al momento de acceder a sus productos financieros. La base metodológica que sustenta esta indagación es de campo con un alcance descriptivo y de nivel no experimental, su análisis sistémico permite describir la satisfacción del cliente en las entidades objeto de estudio; la población total es de 164.932 habitantes, considerando una muestra de 384 individuos; el levantamiento de datos se realizó en quince parroquias, entre ellas cinco pertenecen al sector urbano y diez al sector rural, la técnica aplicada fue la encuesta y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. De los encuestados, el 53% pertenecen al sexo femenino y el 47% al sexo masculino, el 45% están en la edad entre 24 y 35 años, el 42% entre 36 y 49 años y el 13% entre 50 y 65 años; los resultados arrojan que las cooperativas satisfacen las necesidades financieras de manera satisfactoria en un 49%; muy satisfactorio en un 46%; poco satisfactorio en un 5%. Por lo que se concluye que estas instituciones deberían insistir en mejorar el servicio, considerando que esto es primordial para lograr consolidar la confiabilidad de los clientes

Palabras clave: cooperativa de ahorro y crédito, marketing, satisfacción del cliente,

ABSTRACT

The objective of this research is to know the degree of satisfaction of the cooperatives members subscribed in Latacunga canton at the time of accessing their financial products. The methodological basis for this research is a field study with a descriptive and non-experimental scope, its systemic analysis allows describing customer satisfaction in the entities under study; The total population is 164,932 inhabitants, considering a sample of 384 individuals; the data was collected in fifteen parishes, among them five belong to the urban sector and ten to the rural sector. the applied technique was the survey and the questionnaire as a data collection instrument. Of those surveyed, 53% were female and 47% were male, 45% were between 24 and 35 years of age, 42% were between 36 and 49 years of age and 13% between 50 and 65 years of age. The results show that 49% of the cooperatives meet their financial needs satisfactorily and 46% very satisfactorily; unsatisfactory in 5%. Therefore, it is concluded that these institutions should insist on improving their service, considering that this is essential in order to consolidate the reliability of the clients.

Keywords: association of savings and credits, credit union, marketing, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo científico se desarrolla como resultado de la ejecución del proyecto formativo denominado “Uso del Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marca en las Cooperativas de Ahorro y Crédito, como parte del sector de la economía popular y solidaria, de la provincia de Cotopaxi”. A continuación, algunos elementos teóricos:

Cooperativismo

El cooperativismo promueve a la organización de las personas naturales con la finalidad de satisfacer necesidades colectivas y generar ingresos basándose en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad. Según Chiappetta et al. (2016) definen que cooperativa “es una asociación de personas que se unen

voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales por medio de una empresa de propiedad conjunta democráticamente gestionada” (p. 29).

En el Ecuador desde el año 2011 se reconoce a través de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) como una forma de organización económica en la que se encuentran las cooperativas, entidades asociativas o solidarias conformadas en los sectores comunitarios, con personería jurídica, derecho privado e interés social.

Según el Art. 4 de la LOEPS los principios que caracterizan a las organizaciones de economía popular y solidaria son los siguientes:

- La búsqueda del buen vivir y el bien común
- La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales
- El comercio justo y consumo ético y responsable
- La equidad de género
- El respeto a la identidad cultural
- La autogestión
- La responsabilidad social y ambiental, solidaridad y rendición de cuentas
- La distribución equitativa y solidaridad de excedentes

Las entidades Del Sector Financiero Popular y Solidario de acuerdo al tipo y

al saldo de sus activos en el año 2020 se ubicaron en los siguientes segmentos como se muestra en la tabla 1:

Tabla 1.

Segmentación del sector financiero según el monto de sus activos (USD).

Segmento	Activos
1	Mayor a 80'000.000,00
2	Mayor a 20'000.000 hasta 80'000.000
3	Mayor a 5'000.000 hasta 20'000.000
4	Mayor a 1'000.000 hasta 5'000.000
5	Hasta 1'000.000

Fuente: Junta Política y Regulación Monetaria y Financiera.

Las cooperativas se clasifican según la actividad principal que desarrollan como se describe en la tabla 2:

Tabla 2:

Clasificación de las cooperativas según su actividad.

Cooperativas	Actividad
Producción	Son aquellas en las que sus socios se dedican personalmente a actividades productivas lícitas, tales como: agropecuarias, huertos familiares, pesqueras, artesanales, industriales, textiles
Consumo	Son aquellas que tienen por objeto abastecer a sus socios de cualquier clase de bienes de libre comercialización; tales como: de consumo de artículos de primera necesidad, de abastecimiento de semillas, abonos y herramientas, de venta de materiales y productos de artesanía
Vivienda	Las cooperativas de vivienda tendrán por objeto la adquisición de bienes inmuebles para la construcción o remodelación de viviendas u oficinas o la ejecución de obras
Ahorro y crédito	Son aquellas organizaciones conformadas por personas que voluntariamente se congregan para realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios, clientes o terceros, bajo los principios de la LOEPS.
Servicios	Son las que se organizan con el fin de satisfacer diversas necesidades comunes de los socios o de la colectividad, los mismos que podrán tener la calidad de trabajadores, tales como: trabajo asociado, transporte, vendedores autónomos, educación y salud.

Fuente: Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 2018.

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Satisfacción del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga
 Recibido: 12 de mayo de 2021, Revisión aceptada: 8 de julio de 2021

Los principales servicios que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito a sus socios son: cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, préstamos a tasas razonables, aportaciones, actuando para promover el bienestar de sus asociados; además las ganancias obtenidas por estas cooperativas vuelven a sus socios.

Productos financieros

Producto financiero es todo servicio de financiación que las entidades financieras ofrecen a sus clientes, las empresas, con la finalidad de proporcionarles los fondos precisos para el desarrollo de su actividad y la cobertura de sus necesidades de inversión. De la misma manera también serían productos financieros todos aquellos elementos que las entidades financieras pongan al servicio de las empresas para captar su ahorro y rentabilizarlo. (Confederación Española de Asociaciones – 2008).

Anivel mundial el sistema financiero pone en consideración de las empresas sus más diversos productos financieros como préstamos, créditos, microcréditos, leasing, renting, factoring, confirming, anticipo de factura, descuento comercial, ayudas y subvenciones, fianza, pignoración y otros. Estos productos generan para las entidades tipos de interés o precio del dinero en base a un plazo de amortización de corto, mediano o largo plazo. Además, se puede observar

la generación de comisiones, gastos asociados, garantías o avales requeridos, y demás condiciones generadas entre la solicitud del producto y la obtención del mismo.

“Se puede definir producto bancario como aquel que conlleva una transacción de dinero, percibiendo a cambio normalmente un tipo de interés” (Camín R, 2011, p. 1)”

Los productos financieros son la intermediación entre la institución financiera que presta sus recursos que pueden ser propios, captados por los socios a través de sus ahorros, plazo fijo o créditos indirectos que se canalizan a los microempresarios o público en general, es todo crédito que se pacta para un tiempo determinado y a cambio se paga un interés.

El sistema cooperativista de ahorro y crédito también pone de manifiesto sus productos financieros a saber: Ahorros a la vista, depósitos a plazo fijo, manejo de nómina, cuentas infantiles, créditos de consumo, microcréditos, entre otros. Hay que tener claro que este sector de la economía atiende fundamentalmente a los emprendimientos, microempresarios, pequeña y mediana empresa.

Según (Vilá Medina R, 2013, pág. 1), en su publicación titulada “Tipos de Productos Financieros” expresa que hay muchas clasificaciones de productos

financieros, una de las más utilizadas es, precisamente, por el riesgo que se está asumiendo a la hora de realizar la inversión, estos son:

Productos de ahorro: efectivo y cuenta corriente;

Productos de inversión: cuenta corriente remunerada, depósitos bancarios.

Asimilados a depósitos bancarios: capital social, cajas de ahorros o productos combinados.

Inversión en renta fija: deuda pública, inversión en renta fija privada, fondos de inversión colectiva (invierten en productos sin riesgo hasta productos con alto riesgo).

Bolsa: acciones, fondos cotizados, warrants, derivados.

Inversión para la jubilación: planes de pensiones, planes de jubilación.

Los productos financieros sean estos provenientes del sistema bancario o del sistema cooperativista de ahorro y crédito se refieren a instrumentos que una persona natural o jurídica puede adquirir con el objetivo de ayudar a ahorrar e invertir de diversas formas, teniendo en cuenta el nivel de riesgo que cada inversor está dispuesto a asumir. La razón principal por la que se generan los riesgos sobre los productos financieros es debido a la

complejidad de su naturaleza, esto hace que la gestión del mismo tenga que tratarse con mucho cuidado y por ende asumir las responsabilidades financieras que de esta actividad se deriven.

El cliente

Es la persona natural o jurídica que adquiere un producto sea un bien o un servicio para satisfacer su demanda a cambio de un justo precio. En un mercado competitivo, los clientes tienen poder de elección puesto que deciden cuándo, cuánto, dónde y sobre todo a quién comprar no solo para satisfacer una necesidad, sino que buscan una experiencia relacionado al valor agregado percibido en una oferta de mercado.

Las necesidades y los clientes

Las personas sean naturales o jurídicas tienen necesidades que al ser inherentes a su naturaleza siempre van a existir y tendrán que ser atendidas mediante ofertas de mercado que cada vez tienen formas nuevas de satisfacerlas como bienes o servicios mejorados o sofisticados que los clientes podrán encontrar y acceder dentro del mercado.

Relaciones con clientes

Existen categorías de relación de coexistencia entre una organización que buscan una adecuada satisfacción de sus clientes.

Ostewaldert y Pigneur (2014) plantean seis tipos de relación de la organización con el cliente, así tenemos:

Asistencia personal. Es cuando el cliente solicita atención de un representante real del servicio durante el proceso de venta o posventa.

Asistencia personal exclusiva. Tiene que ver con aquella relación donde un representante del servicio de atención al cliente establece una relación más directa e íntima con un cliente.

Autoservicio. La organización proporciona todos los medios posibles y necesarios para que los clientes hagan uso de los mismo.

Servicios automáticos. La organización reconoce las características de sus clientes para ofrecerles información relativa a sus pedidos.

Comunidades. En la actualidad, muchas organizaciones utilizan comunidades de usuarios en línea que le permiten conocer mejor a sus clientes para intercambiar conocimientos y solucionar los problemas de los demás.

Creación colectiva. Consiste en recurrir a la colaboración de los clientes para crear valor como por ejemplo crear contenidos, colaboración en el diseño e innovación de producto, entre otros.

La satisfacción

Para Kotler y Keller (2012) “[La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían” (p. 128). En efecto, luego del consumo o uso de los productos, si el valor percibido está por debajo de las expectativas generadas, el cliente estará insatisfecho; si la relación entre valor percibido y expectativas generadas es igual, entonces el cliente estará satisfecho; por último, si el valor percibido excede a las expectativas generadas, el cliente estará muy complacido.

Satisfacción del cliente

Kotler (2012) “El término sensaciones se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas” (p. 21)

Se logra una alta lealtad en los clientes cuando se les ofrece un valor representativo que motive una experiencia resultante que cumpla con sus expectativas iniciales.

Lanning (como se cito en Kotler, 2012) manifiesta que “una empresa debe desarrollar una propuesta de valor

competitivamente superior y un sistema de entrega de valor superior” (p. 21).

En las organizaciones centradas en los clientes, la satisfacción de los clientes es una meta y una herramienta de marketing que cuando obtenga altos niveles de satisfacción buscará socializar dentro de su mercado meta. La organización puede aumentar su rentabilidad al mejorar sus procesos de fabricación o desarrollar procesos de investigación y desarrollo, no así, el buscar bajar sus precios o acrecentando sus servicios que podrían bajar esa rentabilidad.

Las organizaciones que logren superar sus debilidades para alcanzar sus metas de valor y satisfacción de sus clientes son negocios de alto desempeño que obtiene una alta rentabilidad.

Método

La base metodológica del presente trabajo se sustenta en una investigación de campo de alcance descriptivo y de nivel no experimental, su análisis sistémico permite describir la satisfacción del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga.

El levantamiento de datos a cargos de los estudiantes de la Carrera de Gestión de la Información Gerencial se desarrolló en quince parroquias pertenecientes al cantón Latacunga, entre ellas cinco

pertenecen al sector urbano y diez al sector rural. El cantón tiene una población de 164.932 habitantes sobre la cuál se consideró una muestra de 384 individuos. La técnica aplicada en este levantamiento fue la encuesta y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. De los encuestados, el 53% pertenecen al sexo femenino y el 47% al sexo masculino. El 45% están en la edad entre 24 y 35 años, el 42% entre 36 y 49 años y el 13% entre 50 y 65 años. Con respecto a la actividad ocupacional de quienes hacen uso de los servicios financieros encontramos que el 26% pertenecen al sector que tienen negocio propio, 17% son empleados privados, 17% empleados públicos, 10% artesanos, 7% empleados ocasionales, 6% actividades informales, 6% actividades agropecuarias, 5% otras actividades y finalmente el 6% no trabajan.

Resultados

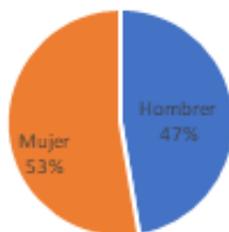
Tabla 3.

Sexo.

ITEM	f.a.	f.r.
Hombre	182	47%
Mujer	202	53%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autores 2021

Gráfico 1. Sexo.



Fuente: Autores 2021.

De una población de 384 personas encuestadas, el 53% que equivale a 202 personas se identifican como mujeres; mientras que un 47% de la población que participa son hombres, por lo que son 182. En tal virtud la población objeto de nuestro estudio mayoritariamente es de sexo femenino, dato que coincide con la tendencia poblacional en Ecuador como se describe en la tabla 3 y gráfico 1.

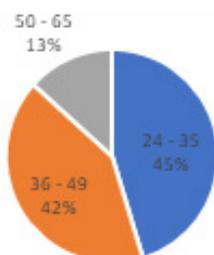
Tabla 4.

Edad.

ITEM	f.a.	f.r.
24 - 35	174	45%
36 - 49	159	42%
50 - 65	51	13%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autores 2021

Gráfico 2. Edad.



Fuente: Autores 2021.

El rango de edad poblacional de las personas encuestadas en el presente trabajo investigativo, se presenta de la siguiente manera: un 45% de población económicamente activa está entre los 24 y 35 años de edad; el 41% se ubica entre los 36 y 49 años; y el 13% oscila entre los 50 y 65 años de edad. Por lo que se deduce que la gente que la mayor parte de gente que está involucrada con el entorno cooperativista en la ciudad de Latacunga es joven. Ver la tabla 4 y el gráfico 2.

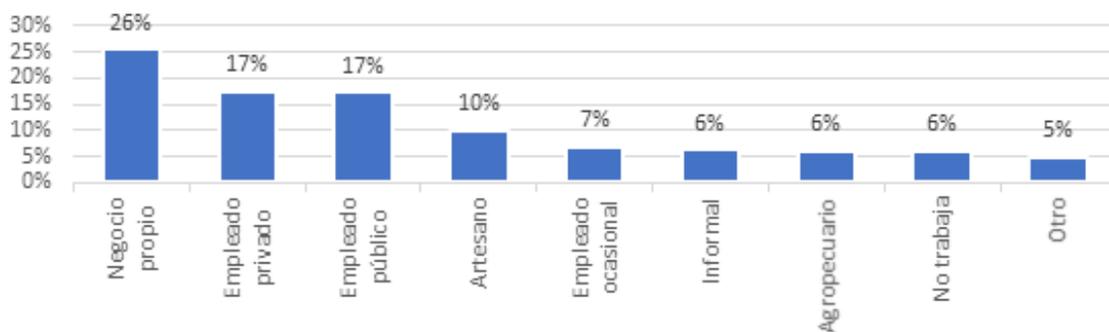
Tabla 5.

Actividad ocupacional

ITEM	f.a.	f.r.
Negocio propio	98	26%
Empleado privado	67	17%
Empleado público	66	17%
Artesano	38	10%
Empleado ocasional	26	7%
Informal	24	6%
Agropecuario	23	6%
Otro	19	5%
No trabaja	23	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autores 2021

Gráfico 3. Actividad ocupacional.



Fuente: Autores 2021.

Del 100% de encuestados, un 26% manifiesta tener su negocio propio; un 17% dice ser empleado público, otro 17% presta sus servicios en la empresa privada; un 10% se identifica como artesano; mientras que en el 6% se ubican el trabajo informal, agropecuario, no trabajan. Por tanto, se observa que gran parte de la población es emprendedora y recurre al sector cooperativista para financiar sus actividades económicas. Referencia tabla 5 y gráfico 3.

Tabla 6.

Productos financieros utilizados.

ITEM	f.a.	f.r.
Cuenta de ahorro	152	65%
Cuenta de depósito a plazo fijo	31	13%
Créditos	48	21%
Servicios complementarios	1	0%
Otro	2	1%
TOTAL	234	100%

Fuente: Autores 2021

Gráfico 4. Productos financieros utilizados.



Fuente: Autores 2021.

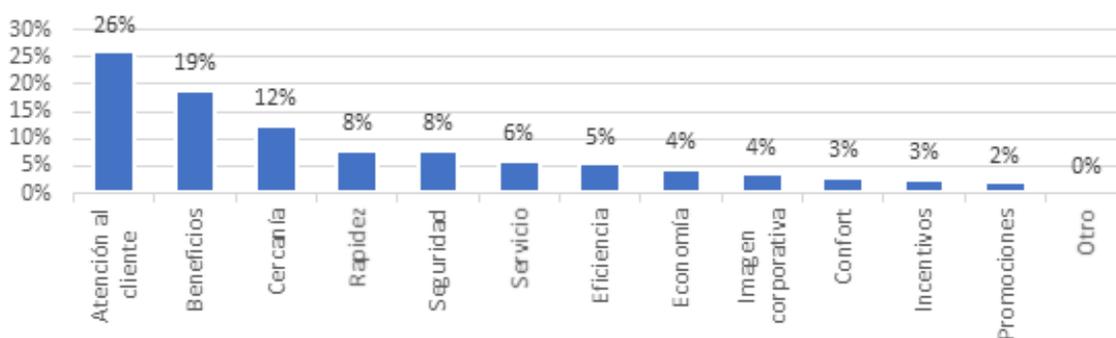
De acuerdo a la tabla 6 y gráfico 4, Del total de la población encuestada, un 65% mantiene abiertas cuentas de ahorro en las Cooperativas; acceso a créditos un 21%; servicios de depósitos a plazo fijo un 13%; Otros con 1%. Lo que significa que la mayor parte de usuarios del sector cooperativista optan por la apertura de cuentas que les permitan tener a buen recaudo sus ahorros.

Tabla 7.

Percepción del elemento importante en las cooperativas de ahorro y crédito.

ITEM	f.a.	f.r.
Atención al cliente	81	26%
Beneficios	59	19%
Cercanía	39	12%
Confort	9	3%
Economía	14	4%
Eficiencia	17	5%
Imagen corporativa	11	4%
Incentivos	8	3%
Promociones	6	2%
Rapidez	25	8%
Seguridad	25	8%
Servicio	19	6%
Otro	0	0%
TOTAL	313	100%

Fuente: Autores 2021

Gráfico 5. *Percepción del elemento importante en las cooperativas de ahorro y crédito.*

Fuente: Autores 2021.

Como se describe en la tabla 7 y gráfico 5, de la población encuestada el 26% considera que la Atención al Cliente es un elemento importante que caracteriza a la cooperativa de su preferencia; en tanto que los beneficios que éstas brindan

se ubican en segundo lugar con el 19%; mientras que la cercanía o facilidad de acceso de las mismas se ubica con un 12%; la seguridad y la rapidez tienen el 8% y con un equivalente al 6% o menos están la eficiencia, economía, imagen corporativa,

entre otros. Por tanto, la satisfacción y la atención al cliente son decisivos en el quehacer del sistema cooperativista de la ciudad.

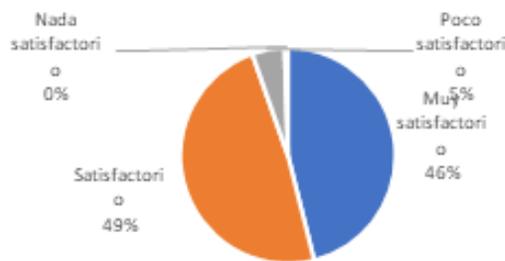
Tabla 8.

Nivel de satisfacción sobre necesidades financieras.

ITEM	f.a.	f.r.
Muy satisfactorio	94	46%
Satisfactorio	99	49%
Poco satisfactorio	10	5%
Nada satisfactorio	1	0%
TOTAL	204	100%

Fuente: Autores 2021

Gráfico 6. *Nivel de satisfacción sobre necesidades financieras.*



Fuente: Autores 2021.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercado realizado para el presente trabajo y como se indica en la tabla 8 y el gráfico 6, tenemos que las cooperativas satisfacen las necesidades financieras de manera satisfactoria en un 49%; muy satisfactorio en un 46%; poco satisfactorio en un 5%. Por lo que estas instituciones deberían insistir un poco más en la mejora del servicio, considerando que

de acuerdo con los resultados en la tabla número siete donde se manifiesta que el servicio es lo primero.

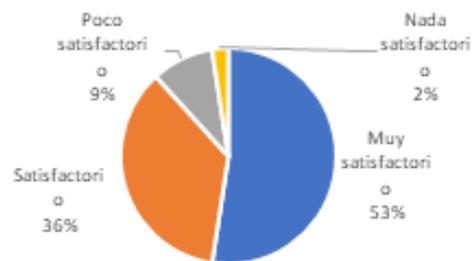
Tabla 9.

Nivel de satisfacción a reclamos y quejas.

ITEM	f.a.	f.r.
Muy satisfactorio	107	52%
Satisfactorio	73	36%
Poco satisfactorio	19	9%
Nada satisfactorio	5	2%
TOTAL	204	100%

Fuente: Autores 2021

Gráfico 7. *Nivel de satisfacción a reclamos y quejas.*



Fuente: Autores 2021.

En lo que tiene que ver al nivel de satisfacción de reclamos y quejas, los participantes opinan que un 52% están satisfechos; mientras que un 36% sugiere estar muy satisfecho; un 9% poco satisfecho y apenas un 2% nada satisfecho. Por tanto, es necesario que las organizaciones resuelvan los inconvenientes que se puedan presentar en su labor diaria, para lograr consolidar la confiabilidad de los clientes. Tabla 9, gráfico 7.

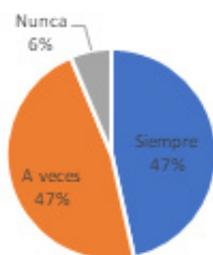
Tabla 10.

Atención oportuna del personal a sus socios.

ITEM	f.a.	f.r.
Siempre	95	47%
A veces	96	47%
Nunca	13	6%
TOTAL	204	100%

Fuente: Autores 2021

Gráfico 8. *Atención oportuna del personal a sus socios.*



Fuente: Autores 2021.

Observando la tabla 10 y el gráfico 8, el 47% sostiene que siempre es oportuno el tiempo que demora el personal de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en atender a sus socios; por otra parte, un 47% indica que a veces es oportuno. Se observa menos del cincuenta por ciento tiene un criterio positivo a cerca del manejo de los tiempos en cuanto a la atención al cliente, es necesario entonces mejorar los procesos.

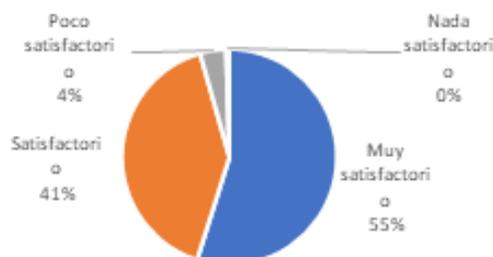
Tabla 11.

Nivel de satisfacción de amabilidad, consideración y respeto del personal a sus socios.

ITEM	f.a.	f.r.
Muy satisfactorio	112	55%
Satisfactorio	83	41%
Poco satisfactorio	8	4%
Nada satisfactorio	1	0%
TOTAL	204	100%

Fuente: Autores 2021

Gráfico 9. *Nivel de satisfacción de amabilidad, consideración y respeto del personal a sus socios.*



Fuente: Autores 2021.

El 55% de encuestados están satisfechos con la amabilidad, consideración y respeto que le ofrecen en las entidades financieras objeto de nuestro estudio como se indica en la tabla 11 y gráfico 9; un 41% dice que está muy satisfecho y un 4% se indica como poco satisfecho. Es importante conocer que estos valores se llevan a la práctica por parte de este grupo de instituciones, aunque es conveniente para los mismos insistir en un cumplimiento más efectivo de los mismos.

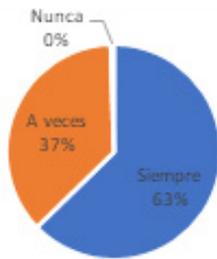
Tabla 12.

Demostración de profesionalismo y conocimiento del personal en atención al cliente.

ITEM	f.a.	f.r.
Siempre	128	63%
A veces	75	37%
Nunca	1	0%
TOTAL	204	100%

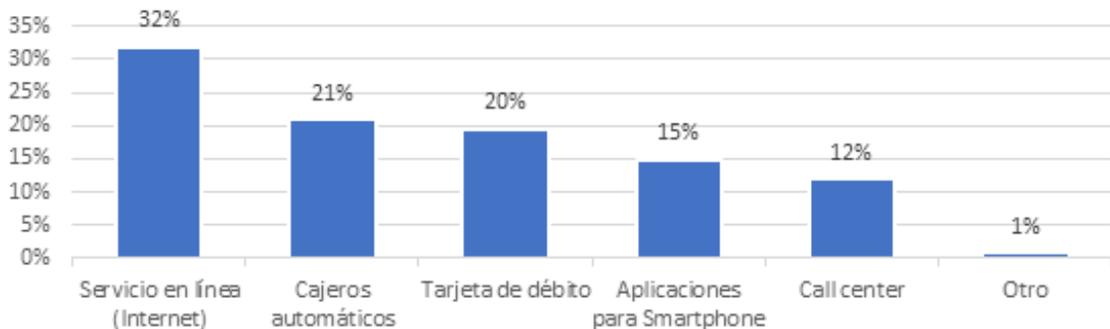
Fuente: Autores 2021

Gráfico 10. *Demostración de profesionalismo y conocimiento del personal en atención al cliente.*



Fuente: Autores 2021.

Gráfico 11. *Medio alternativo transaccional en la mejora del servicio.*



Fuente: Autores 2021.

De acuerdo a los encuestados y según la tabla 13 y gráfico 11, el 32% consideran que el servicio en línea permitirá

En cuanto al tema que se consulta, un 63% de participantes concuerdan que siempre el personal de las cooperativas atiende con profesionalismo y con los conocimientos necesarios para atender a los socios; un 37% dice que a veces. De tal manera que se reconoce que existe gente capacitada laborando en este entorno. Tabla 12, gráfico 10.

Tabla 13.

Medio alternativo transaccional en la mejora del servicio.

ITEM	f.a.	f.r.
Servicio en línea (Internet)	75	32%
Call center	28	12%
Tarjeta de débito	46	20%
Cajeros automáticos	49	21%
Aplicaciones para Smartphone	35	15%
Otro	2	1%
TOTAL	235	100%

Fuente: Autores 2021

brindar un mejor servicio a sus socios, el 21% los cajeros automáticos, el 20% las tarjetas de débito, el 15% las aplicaciones

para Smartphone y el 12% el call center. Lo que indica que esta proporción de personas tiene acceso al servicio de internet y su interés es tener relación con los servicios financieros desde la comodidad de su casa, algo que es una tendencia de crecimiento con todos los servicios en general.

Conclusión y Discusión

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga promueven a la organización de las personas naturales con la finalidad de satisfacer las necesidades colectivas y generar ingresos basándose en las relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad; para esto las entidades ponen en consideración del público sus más diversos productos y servicios financieros como ahorros a la vista, depósitos a plazo fijo, manejo de nómina, créditos de consumos, microcréditos, entre otros. En tanto que el cliente que adquiere el servicio busca satisfacer una necesidad, en cuyo proceso se experimentan sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprar el producto y servicio. Por tanto, las cooperativas que logren superar sus debilidades para alcanzar una adecuada satisfacción de sus clientes, se constituyen en entes con alto desempeño y buena rentabilidad.

Los datos más relevantes del levantamiento del trabajo de campo indican que un 53% de personas encuestadas

son mujeres, están involucradas en las actividades económicas del sector. El porcentaje más alto de la población económicamente activa está en un rango de 24 a 35 años de edad, se puede decir que es un grupo joven que aporta en la vida productiva del Cantón. Un 26% de encuestados que es el mayor porcentaje manifiestan que la actividad ocupacional es tener sus propios negocios o emprendimientos y que recurren al sector cooperativista para financiar sus actividades económicas. En lo que tiene que ver con los productos financieros más utilizados son: apertura de cuentas de ahorro, cuentas de depósito a plazo fijo, obtención de créditos; elementos sobre los cuales deberían insistir las cooperativas para ratificar su eficiencia y efectividad en la prestación de productos y servicios financieros.

En cuanto al nivel de satisfacción de las necesidades financieras se concluye que el 49% de los participantes están satisfechos, por lo que se manifiesta que las instituciones deberían insistir un poco más en la mejora del servicio. En cuanto al nivel de satisfacción de reclamos y quejas un 52% de personas están satisfechas con esta actividad, sin embargo, se sugiere a las Cooperativas resolver de manera más efectiva estos requerimientos, de manera que puedan consolidar la confiabilidad de sus clientes. Cuando se consulta como está

la atención del personal de las Cooperativas a los socios, se sugiere que es siempre oportuna en un 47%, por lo que menos de un cincuenta por ciento tiene un criterio positivo, dato a considerarlo para la toma de decisiones futuros.

El nivel de satisfacción, amabilidad y respeto del personal a sus socios, es muy satisfactorio en un 55%; lo que indica que el cumplimiento efectivo de estos valores, contribuyen con la mejora en la cultura y clima organizacional. Cuando se trata de demostrar el profesionalismo y conocimiento del personal, en atención al cliente, un 63% de encuestados manifiesta que siempre se observa y se siente ese conocimiento, de tal manera que se reconoce que existe gente capacitada laborando en ese entorno. Al preguntar sobre el medio alternativo transaccional en la mejora del servicio un 32% sugiere los servicios ofrecidos en línea a través del internet, es una nueva opción de servicio y se ajusta a la realidad local, nacional y mundial.

En el proyecto formativo denominado “Uso del neuromarketing, como herramienta de posicionamiento de marca en las Cooperativas de Ahorro y Crédito como parte del sector de la economía popular y solidaria de la provincia de Cotopaxi”. Sus resultados permiten conocer el grado de satisfacción

que los socios reciben en las cooperativas de ahorro y crédito suscritas en el cantón Latacunga al momento de acceder a sus productos financieros. En la satisfacción del cliente, la oferta de mercado debe tratar que el valor percibido cumpla con las expectativas generadas en los clientes; de no cumplirse, el cliente estará tentado a declinar su decisión de compra a la competencia que oferte mejores condiciones de valor relacionado a las expectativas generadas dentro del mercado.

Referencias Bibliográficas:

- Camín, R. (2011). ¿Qué son los productos y servicios *financieros*?. https://es.over-blog.com/que_son_los_productos_y_servicios_financieros-1228321767-art192223.html
- Chiappetta, C., Diaz, M., Giavón, A., Ladizesky, M., Roffinelli, G., Silberstein, S. y Soto, C. (2016). *Sinfin de principios: Propuestas para la educación cooperativa en la escuela*. Idelcoop. https://www.idelcoop.org.ar/sites/www.idelcoop.org.ar/files/u15/sinfin_de_principios_-_propuestas_para_la_educacion_cooperativa_en_la_escuela_final.pdf
- Confederación Española de Asociaciones de Jóvenes Empresarios – AJE Confederación Asistencia Técnica: Proinvenio, S.L. Diseño, Maquetación e Impresión: Dimer Suministros y Producciones Gráficas, S.L. Depósito Legal: M-53980-2008
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. Pearson

Educación.

Kotler, P. y Keller, K.L. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed). Pearson Educación.

Morales, A. (2018). *El sistema cooperativo de ahorro y crédito del Ecuador a través de la historia*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2014). *Generación de modelos de negocio* (11ª ed). Deusto.

República del Ecuador. (2018, 23 de octubre). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. Registro Suplemento 16 de 16 de junio del 2017

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. SEPS. (2020). *Conoce que es la Economía Popular y Solidaria (EPS)* consultado el 20 de enero de 2021. <https://www.seps.gob.ec/interna?conoce-la-eps>

Vilá, R. (2013). *Tipos de productos financieros*. http://www.expertofinanciero.es/tipos_de_productos_financieros/