

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN LATACUNGA

PERCEPTION OF THE QUALITY OF SERVICE IN THE SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVES OF THE LATACUNGA CANTON

Angelita Azucena Falconí Tapia
angelita.falconi@utc.edu.ec

Universidad Técnica de Cotopaxi-Latacunga

Wilson Fabián Trávez Moreno
wilson.travez@utc.edu.ec

Universidad Técnica de Cotopaxi-Latacunga

Martha Cecilia Cueva
martha.cueva@utc.edu.ec

Universidad Técnica de Cotopaxi-Latacunga

RESUMEN

El presente artículo de investigación se enfoca en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga para conocer la percepción que tienen los socios en relación con la calidad de servicio que éstas ofrecen en sus más variados productos y servicios financieros. Trabajo que se lo realiza desde inicios del 2020. La metodología de investigación desarrollada para el efecto es de tipo cuantitativa, con referencias de carácter descriptivo, no experimental, no participante; la técnica de recolección de datos es la encuesta con su respectivo cuestionario. La población corresponde a las personas que están en edad de trabajar, segmentada en un rango de 24 a 60 años de edad, que corresponden a 118.887 ciudadanos. Una vez aplicada la fórmula para sacar la muestra se determina que la misma es de 375 participantes. En cuanto a los resultados obtenidos sobre la calidad de servicio en las cooperativas de ahorro y crédito, se conoce que el lapso de tiempo de demora del personal de las cooperativas en atender al socio a veces es adecuado, por lo que se debe mejorar los procesos. El personal de las cooperativas posee el profesionalismo y los conocimientos necesarios para atender a los socios, la mayor parte de usuarios concuerda que sí, de tal manera que se reconoce que existe gente capacitada laborando en este entorno. En cuanto a la rapidez del servicio los participantes sugieren que es bueno, sin embargo, se debería elevar el grado de satisfacción y brindar un servicio más efectivo. Sobre la percepción de la facilidad y accesibilidad a los productos y servicios financieros, sugieren que es bueno. Cuando se trata de conocer el nivel de confianza de los clientes en su cooperativa opinan que es excelente; no obstante, es necesario emprender acciones inmediatas que eleven los niveles de confianza en estas instituciones.

Palabras clave: Calidad, Cooperativa, Servicio, Neurociencias, Neuromarketing.

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Percepción de la calidad de servicio en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga.

Recibido: 20 de mayo de 2021, Revisión aceptada: 15 de julio de 2021

ABSTRACT

This research article focuses on credit unions in Latacunga canton to know about members perceptions of the service quality offer for them in their various financial products and services. This work has been carried out since the beginning of 2020. The research methodology developed for the effect is quantitative, with references of descriptive character, non-experimental, non-participating; the technique of data collection is the survey with its respective questionnaire. The population corresponds to people who are of working age, segmented into a range of 24 to 60 years of age, which corresponds to 118,887 citizens. Once the formula for drawing the sample has been applied, it is determined that it is 375 participants. As for the results obtained on the quality of service in credit unions, it is known that the time lag of credit union staff in serving members is sometimes adequate, so processes must be improved. Credit union staff have the professionalism and knowledge necessary to serve members, and most users agree that they do. In terms of speed of service, participants suggest that it is good, but that the level of satisfaction should be increased and a more effective service provided. Regarding the perception of the ease and accessibility of financial products and services, they suggest that it is good. When it comes to knowing the level of trust clients have in their credit union, they think it is excellent; however, immediate action is needed to raise levels of trust in these institutions.

Keywords: Quality, Cooperative, Service, Neuroscience, Neuromarketing.

INTRODUCCIÓN

El Cooperativismo según con la Constitución de la República del Ecuador (2008) en su Título VI (Régimen de Desarrollo), Capítulo Sexto, Artículo 319, señala “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas” (p. 151).

El fomento del mejoramiento de la economía de las familias ecuatorianas se basa fundamentalmente en el aporte que ha dado el sistema cooperativista de nuestro país, ya que apoya a los sectores más vulnerables y necesitados de la población,

impulsándolos a emprender sus propios negocios y empresas.

Las Cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador, marcan su origen en 1879, con una caja de ahorros fundada por la Sociedad de Artesanos Amantes del Progreso. En 1963 nace la Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito (FECOAC) con la integración de 33 organizaciones. El apoyo externo favorece la promoción de nuevas cooperativas por lo que llegan a 270 en 1972 y captaban el 5,8% de los depósitos. En 1982 habían llegado al 16,6% de captación. (Da Ros, 1985, p.1).

Históricamente la economía de la sociedad se ha sustentado en el aporte que ha dado el sistema financiero ecuatoriano

Angelita Azucena Falconí Tapia; Wilson Fabián Trávez Moreno; Martha Cecilia Cueva

del que en su momento formaron parte las Cooperativas de Ahorro Crédito, las que empezaron a instaurarse por iniciativa de artesanos, productores agrícolas, comerciantes, y demás grupos sociales del país. La permanente necesidad de bienestar de los agremiados les obliga a instaurarse como cajas de ahorro con el propósito de lograr el desarrollo integral de los socios y la sociedad en general.

Cabe mencionar que en las constantes crisis económicas por las que ha atravesado nuestro país y de manera particular el feriado bancario de marzo de 1999, fue el sistema cooperativo de ahorro y crédito el que no cerró sus puertas y se constituyó en una alternativa segura para la población, proporcionó una nueva oportunidad para el desarrollo económico de la población.

A partir de 2007 y debido a la constante, en la crisis del sector financiero de nuestro país (entidades bancarias), provocó la desconfianza del público para realizar depósitos en esas instituciones, por lo que existió la intervención del estado ecuatoriano como ente regulador de sus actividades. En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, los entes reguladores dispusieron que aquellas cooperativas que registren capitales superiores a 20.000,00 dólares queden bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros

(SBS), mientras que en las que registran valores inferiores, estén bajo el control de la Dirección Nacional de Cooperativas, entidad adscrita al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). (Gutiérrez 2009).

En la actualidad la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), controla más de 600 Cooperativas de Ahorro y Crédito, para mantener la salud del sistema financiero popular y solidario. Hace aproximadamente dos años el sector cooperativista entró en un proceso de fusión, donde 69 cooperativas fueron parte y otras 207 entraron en proceso de liquidación, lo que de alguna manera logró sincerar el manejo de este sector importante de la economía ecuatoriana.

Aldana y Vargas (2014), consideran a la calidad como la “Búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos. Para ello se necesita la participación, la responsabilidad, la perfección, y el espíritu del servicio” (p. 16).

En pleno siglo XXI, el logro de la calidad y el mejoramiento de la misma se ha vuelto para las personas y las empresas, un fin primordial. Es así que vemos cada vez más individuos preocupados por su preparación y superación personal, en un entorno que se vuelve exigente y competitivo. Las empresas por su parte, del

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Percepción de la calidad de servicio en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga.

Recibido: 20 de mayo de 2021, Revisión aceptada: 15 de julio de 2021

tipo que fueren, siempre están innovando, creando, pendientes de la competencia y sus cambios, se ajustan a las constantes actualizaciones que ofrece las tecnologías de la información y comunicación y a las exigencias de un mercado globalizado.

Hablar de la calidad en el servicio para las organizaciones exige que los productos o servicios no se conciban sobre la base de las funciones tradicionales y habituales, sino a través de una red de procesos que se desarrollen en la misma y se adapten a las nuevas formas de producción y comunicación; para ello la mentalidad de cambio es la que debe prevalecer sobre las demás (Mateos de Pablo, 2019, p. 46).

El sector financiero y particularmente el cooperativista en nuestro país, son parte de esas constantes de evolución, cambio y mejoramiento de sus productos y servicios financieros. Tanto así que han logrado mantenerse en el mercado de servicios. Un mercado caracterizado por competencia, la innovación y el buen servicio. Particularmente las cooperativas de ahorro y crédito, han proliferado y han logrado captar la atención de un significativo número de clientes, los que normalmente se encuentran satisfechos con el servicio que éstas ofrecen.

Dos elementos importantes se desprenden del accionar de las cooperativas de ahorro y crédito, por una parte el fomento al ahorro de sus clientes y por otra el otorgamiento

de créditos como una herramienta que ayuda a reactivar la economía. Por lo que el crédito y la cobranza, proporcionan a las cooperativas solvencia económica mediante las ventas de sus productos y servicios; consecuentemente la rotación de los ingresos en sus ciclos financieros. Es fundamental que las actividades desarrolladas para el otorgamiento de sus créditos sean precisas para que estos se puedan recuperar. (Morales y Castro, 2015, p. 1).

El apareamiento de la competencia en el sector cooperativo del país, obliga a sus similares a ofrecer cada vez mejores productos y servicios. Cada entidad de ahorro y crédito busca incentivar en sus clientes dos acciones fundamentales, razón de ser de este sector importante de la economía. Por un lado se lanzan importantes campañas publicitarias que fomentan el ahorro; la parte crediticia es considerada como un elemento fundamental, a lo que se le da un trato y seguimiento especial, con el fin de ubicar a mayor cantidad de créditos posibles y satisfacer las necesidades de sus usuarios.

En un mundo globalizado, caracterizado por la constante mejora en la calidad de servicio en cualquier forma de actividad económica, aparecen las neurociencias y sus hallazgos para construir y reconstruir una marca, mejorar las estrategias de comunicación a través del producto y las distintas experiencias del

cliente. Si bien es cierto que la incursión de las organizaciones en el campo de los conocimientos de las neurociencias, es caro y exige tiempo, el análisis de los datos requiere especialistas altamente calificados para su elaboración y aplicación. El neuromarketing actualmente es más accesible para las grandes empresas, sin embargo los resultados que pueden generar son asombrosos (Braidot, 2006, p.21).

Bajo este contexto, se debe mencionar que la intención de este trabajo investigativo es vincular al sector cooperativista de la Ciudad de Latacunga, con estudios relacionados con las neurociencias, para acercarse a la comprensión de los mecanismos que regulan el control de las reacciones nerviosas y el comportamiento del cerebro. El neuromarketing por su parte se aplica en investigaciones de mercado que permitan ofrecer mayor valor en el producto y servicio, atendiendo a las necesidades de los consumidores.

Ante esta realidad, un grupo de docentes investigadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi, han impulsado la creación de un laboratorio de neurociencias para áreas administrativas, el que se encuentra en la fase de equipamiento. El uso de la tecnología adquirida se prevé en los próximos meses debido a la pandemia (COVID-19) que el mundo enfrenta

actualmente. Sin embargo, se han iniciado investigaciones preliminares para recabar información relacionada con un sector importante de la economía de la ciudad de Latacunga, como son las cooperativas de ahorro y crédito, de las cuales se ha obtenido información relacionada con la percepción de la calidad del servicio que estas ofrecen a sus usuarios, para que en futuras investigaciones se integren estudios neurocientíficos y de neuromarketing que ayuden en el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios que éstas ofrecen.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación que se aplica es de campo, no participante, por que la observación es directa a los usuarios y clientes de las cooperativas de ahorro y crédito ubicadas en el cantón Latacunga. Tiene un contexto descriptivo ya que se obtiene la percepción de los participantes en relación con el servicio que ofrecen las instituciones antes mencionadas. Hay que indicar que los involucrados de manera directa con el levantamiento de la información en esta parte investigativa son los estudiantes del Octavo ciclo, paralelo "J", de la carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial, con la guía y orientación de los docentes.

El período de tiempo en el que se trabajó parte de la presente investigación, corresponde al ciclo académico

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Percepción de la calidad de servicio en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga.

Recibido: 20 de mayo de 2021, Revisión aceptada: 15 de julio de 2021

octubre 2019-febrero 2020, donde fundamentalmente se realizó la aplicación del cuestionario, tabulación de datos, análisis e interpretación de la información obtenida.

En cuanto a método, se recurre básicamente al inductivo que proporciona los procedimientos utilizados para llegar de lo particular a conclusiones generales a base de la información de la muestra. Es decir que a partir de los resultados de una investigación realizada con una muestra, se infiere sobre las características poblacionales. (Andrade, Alejo y Armendariz, 2018, p.1).

La contribución del método analítico conocido como el método natural de los seres humanos, es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos; muestra sus relaciones con el método científico, y explica su vinculación íntima con la ética (Lopera J, Ramírez C, Zuluaga M, y Ortiz J, 2010, p. 17).

Consecuentemente el uso de los métodos cuantitativos contribuyen en la obtención de información, mediante un proceso de planificación que involucra procedimientos destinados a la recolección, procesamiento y análisis de datos dentro de los cuales se considera la selección de técnicas e instrumentos de investigación.

La población considerada para la realización de este trabajo, según corresponde a las personas que están en edad de trabajar, segmentada en un rango de 24 a 60 años de edad, que corresponden a 118.887 ciudadanos los resultados del censo al 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Una vez aplicada la fórmula para sacar la muestra se determina que la misma asciende a 375 participantes.

La técnica de investigación seleccionada es la encuesta, la que fue elaborada atendiendo a las necesidades de los investigadores y a lo que se pretende conocer respecto a la calidad del servicio en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga, se ayuda de un instrumento como es el cuestionario, destinado a obtener las respuestas sobre el tema de estudio y que es llenado directamente por la población objeto de estudio. Cabe mencionar que se distribuyó el levantamiento de la información en la mayor parte de parroquias urbanas y rurales del Cantón Latacunga, aprovechando la diversidad de procedencia de los jóvenes estudiantes que participaron en la misma.

Para el análisis de la información obtenidaserecurrealprocesodeclasificación de la información por preguntas, luego al registro mediante la tabulación utilizando como herramienta de ayuda el Excel, para posteriormente realizar el levantamiento

de tablas y gráficos estadísticos que permiten visualizar los resultados de dicha investigación en la presentación de las preguntas más relevantes y que se exponen a continuación:

1.- ¿En qué cooperativa de ahorro y crédito tiene usted cuenta?

Tabla 1.

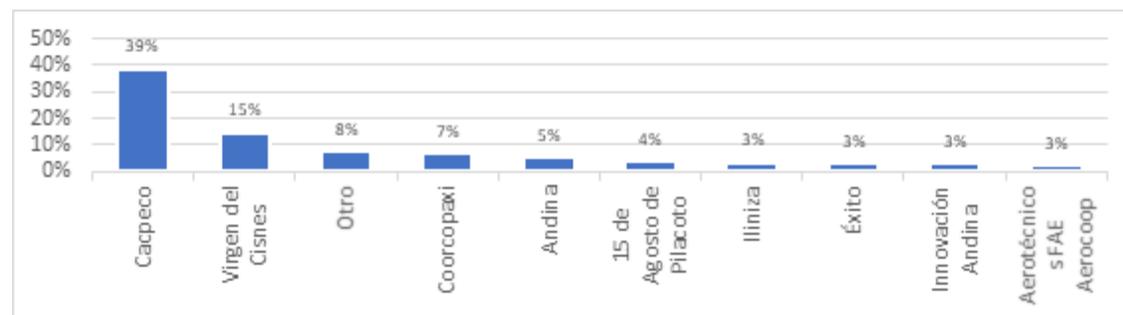
Cooperativa de trabajo

ITEM	f.a.	f.r.
15 de Agosto de Pilacoto	9	4%
Aerotécnicos FAE Aerocoop	6	3%
Alianza Financiera de Cotopaxi	0	0%
Andina	13	5%
Coorcopaxi	16	7%
Cacpeco	92	39%
De la Salud de Cotopaxi	1	0%
Dirección Provincial de Salud de Cotopaxi	0	0%
Educadores Primarios del Cotopaxi	0	0%
Empleados Municipales de Latacunga	0	0%
Éxito	7	3%

Iliniza	8	3%
Innovación Andina	7	3%
Jatun Maca	0	0%
Monseñor Leónidas Proaño	2	1%
Panamericana	4	2%
Pucara	0	0%
Runa Shungo	0	0%
San Antonio de Lasso	0	0%
San Antonio de Toacaso	3	1%
Santa Rosa de Patután	1	0%
Señor del Árbol	3	1%
Sierra Centro	2	1%
Simón Bolívar	3	1%
Sumak Kawsay	4	2%
Tawantinsuyu	0	0%
Uniblock y Servicios	4	2%
Unión Mercedaria	0	0%
Virgen del Cisnes	35	15%
Otro	18	8%
TOTAL	238	100%

Fuente: Autores 2020.

Gráfico 1.



Fuente: Autores 2020.

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Percepción de la calidad de servicio en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga.

Recibido: 20 de mayo de 2021, Revisión aceptada: 15 de julio de 2021

Los resultados obtenidos en esta pregunta se asemejan a los resultados anteriores, con ligeras variaciones en sus porcentajes así: “CACPECO” con un 39%; la cooperativa “Virgen del Cisne” tiene un 15% de aceptación; “Andina” 5%; “Coorcotopaxi” con el 7%; “15 de agosto” de Pilacoto e Ilinizas con el 4%. Por lo que se ratifica el nivel de aceptación por parte de la ciudadanía.

2. El tiempo de demora del personal de la cooperativa en atender al socio es adecuado:

Tabla 2.

Tiempo de demora

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

Fuente: Autores 2020.

De un 100% de encuestados, el 47% sostiene que siempre es adecuado 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 adecuado. Si observamos 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.

3.- El personal de la cooperativa

posee el profesionalismo y los conocimientos necesarios para atender a los socios:

Tabla 3.

Conocimientos

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

Fuente: Autores 2020.

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.

4.- En la cooperativa que usted es socio ¿Cuál es su percepción sobre la rapidez del servicio?

Tabla 4.

Rapidez de servicio

ITEM	f.a.	f.r.
Excelente	94	46%
Bueno	103	50%
Regular	7	3%
Malo	0	0%
TOTAL	204	100%

Fuente: Autores 2020.

En relación con la rapidez del servicio un 50% dice que éste es bueno; como excelente lo califican un 46% de las personas objeto de estudio; mientras que un 3% dice que es regular. En este contexto se sugiere elevar ese 50%, lo que permitirá mejorar la efectividad en el servicio.

5. En la cooperativa que usted es socio ¿Cuál es su percepción sobre accesibilidad y facilidad?

Tabla 5.

Accesibilidad y facilidad

ITEM	f.a.	f.r.
Excelente	87	43%
Bueno	111	54%
Regular	6	3%
Malo	0	0%
TOTAL	204	100%

Fuente: Autores 2020.

En cuanto a accesibilidad y facilidad del servicio en el sistema cooperativista de la ciudad de Latacunga, un 54% dice que es bueno; un 43% lo ubica como excelente y un 3% como regular. Si bien los porcentajes son alentadores, sin embargo, se puede transformar ese 54% en un valor más elevado en pro de alcanzar niveles óptimos de eficiencia en el servicio.

6.- En la cooperativa que usted es socio ¿Cuál es su percepción sobre la confianza?

Tabla 6.

Confianza

ITEM	f.a.	f.r.
Excelente	106	52%
Bueno	91	45%
Regular	7	3%
Malo	0	0%
TOTAL	204	100%

Fuente: Autores 2020.

Los niveles de confianza en las instituciones cooperativistas están en un 52% de excelente; 45% con una calificación de bueno y un 3% dice que es regular. Es necesario emprender acciones inmediatas que eleven los niveles de confianza en estas instituciones, consideradas el motor del desarrollo económico, especialmente de las Pymes de la ciudad y provincia.

CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

La calidad del servicio en la Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga se encuentra inmersa en los productos financieros que estás ofrecen, expresadas en una red de procesos que se adapten a las nuevas formas de producción y comunicación. El fomento al ahorro de sus clientes, el otorgamiento de créditos, los protocolos de cobranza, la recuperación de cartera, son entre otros los productos y servicios, que caracterizados por la constante mejora en la calidad, proponen estrategias de comunicación a través del

producto y las distintas experiencias del cliente. En este contexto las neurociencias y el neuromarketing pueden contribuir de manera interesante, tomando como base las experiencias de los usuarios, procesándolas y realizando un análisis de datos que aporten en la mejora del producto financiero, así como en la calidad del servicio que éstas ofrecen.

El presente trabajo investigativo logra determinar que las Cooperativas de Ahorro y crédito del Cantón Latacunga, donde la mayor parte de clientes tienen abiertas sus cuentas de ahorro son: Cacpeco, Virgen del Cisne, Coorcotopaxi, Andina, Uniblock, 15 de agosto de Pilacoto, por lo que se ratifica el nivel de aceptación de la ciudadanía. Sin embargo y debido al vertiginoso crecimiento del sector cooperativista en la Ciudad, se observa el apareamiento de otras entidades como: Aerotécnicos FAE Aerocoop, Éxito, Iliniza, Innovación Andina, Panamericana, Sumak Kawsay, Uniblock y Servicios.

Al analizar la calidad de servicio que ofrecen las cooperativas motivo de estudio, se ha considerado si el tiempo de demora del personal de la cooperativa en atender al socio es adecuado, ante lo cual sugieren que a veces es adecuado; por lo que menos del cincuenta por ciento de usuarios tiene un criterio positivo a cerca del manejo de los tiempos, es necesario entonces mejorar

los procesos. Otra variante analizada es, si el personal de la cooperativa posee el profesionalismo y los conocimientos necesarios para atender a los socios. La mayoría de participantes concuerda que sí; de tal manera que se reconoce que existe gente capacitada laborando en este entorno.

Cuando se le pregunta al socio su percepción sobre la rapidez del servicio, el porcentaje más alto de participantes sugiere que es bueno; en este contexto se considera que se debería elevar el porcentaje a más de un 50%, lo que permitirá mejorar la efectividad en el servicio. Sobre la percepción de la facilidad y accesibilidad a los productos y servicios financieros, un buen número de encuestados sugiere que es bueno; si bien los porcentajes son alentadores, sin embargo, se puede transformar ese 54% en un valor más elevado en pro de alcanzar niveles óptimos de eficiencia en el servicio. Finalmente, cuando se trata de conocer el nivel de confianza de los clientes en su cooperativa el mayor porcentaje concuerda que es excelente; no obstante es necesario emprender acciones inmediatas que eleven los niveles de confianza en estas instituciones, consideradas el motor del desarrollo económico, especialmente de las Pymes de la ciudad y provincia.

Ante esta realidad son también las universidades del País las llamadas a

intervenir en este sector importante de la economía popular y solidaria. Existe un contingente que brinda la Universidad Técnica de Cotopaxi, a varias cooperativas de ahorro y crédito de la localidad, expresado en las prácticas pre profesionales y actividades de servicio a la comunidad, que realizan los estudiantes de la facultad de Ciencias Administrativas, de manera particular la carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial. Los docentes que presentan esta investigación son parte de este conglomerado humano, conjuntamente con otros catedráticos integran un equipo investigativo que viene ejecutando el proyecto generativo denominado “Creación de un laboratorio de neurociencias para áreas administrativas”, desde el cual están incursionando en temas innovadores que pueden contribuir al manejo más efectivo de temas como marketing o neuromarketing para las organizaciones, en sus diferentes formas de expresión social y económica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana, L. y Vargas, M. (2014). Calidad y servicio: conceptos y herramientas (3a. ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/114317?page=26>.
- Andrade, F., Alejo, O., Armendariz, C., (2018). Método inductivo y su refutación deductista. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000300117
- Braidot N. (2006). Neuromarketing, neuroeconomía y negocios. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yWiyyszvwm8C&oi=fnd&pg=PA14&dq=neuromarketing+neuroeconomia+y+negocios&ots=9KB_&sig=DebbheRW04CXCOCSVeZBK4-ayk#v=onepage&q=neuromarketing%20neuroeconomia%20y%20negocios&f=false
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Título VI Régimen de Desarrollo, Capítulo Sexto. Decreto Legislativo 0 Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008 Última modificación: 01-ago.-2018. (p.162). Recuperado de: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>.
- Da Ros, G. (2007). El movimiento cooperativo en el Ecuador. Visión histórica, situación actual y perspectivas CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, núm. 57, abril, pp. 249- 284.
- Gutiérrez, N. (2009). Las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador y sus transformaciones durante los últimos diez años. Maestría en Políticas Públicas; FLACSO sede Ecuador. Quito. 117 p. Recuperado de: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/1193>.
- Mateos, B. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/124251>

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Percepción de la calidad de servicio en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga.

Recibido: 20 de mayo de 2021, Revisión aceptada: 15 de julio de 2021

Morales, J. y Castro, A. (2015). Crédito y cobranza. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/39380?page=1>

Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., y Ortiz, J., (2010). El método analítico como método natural p. 17. http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/5501/1/LoperaJuan_2010_M%c3%a9todoAnal%c3%a9ticoM%c3%a9todoNatural.pdf