



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Productos financieros y su impacto al cliente objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda. de la ciudad de Ambato en el año 2023-2024.

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en  
Administración de Empresas**

**Autor**

Nauque Hernandez, Kevin Joel

**Tutora**

Ing. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes Mgs.

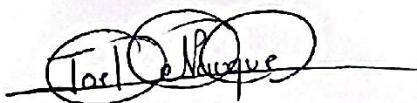
**Riobamba, Ecuador. 2025**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Kevin Joel Nauque Hernandez, con cédula de ciudadanía 1850617703, autor del trabajo de investigación titulado: PRODUCTOS FINANCIEROS Y SU IMPACTO AL CLIENTE OBJETIVO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO KISAPINCHA LTDA DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2023-2024, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 15 del mes de diciembre de 2025.



Kevin Joel Nauque Hernandez

C.I: 1850617703

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ing. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes Mgs. catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: PRODUCTOS FINANCIEROS Y SU IMPACTO AL CLIENTE OBJETIVO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO KISAPINCHA LTDA DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2023-2024, bajo la autoría de Kevin Joel Nauque Hernandez; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los días 15 del mes de diciembre de 2025.



Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes.  
C.I: 0201899309

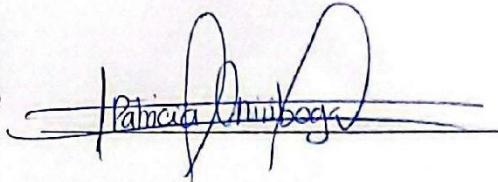
## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación PRODUCTOS FINANCIEROS Y SU IMPACTO AL CLIENTE OBJETIVO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO KISAPINCHA LTDA, DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2023-2024, presentado por Nauque Hernandez Kevin Joel, con cédula de identidad número 1850617703, bajo la tutoría de Mg. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 18 de diciembre de 2025.

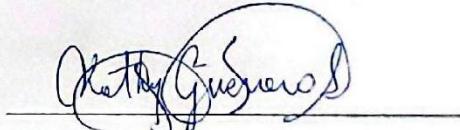
Patricia Alexandra Chiriboga Zamora, Mgs.

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Katherine Goevanna Guerrero Arieta, Mgs.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Cintya Lisbeth Tello Núñez, Mgs.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**





# CERTIFICACIÓN

Que, **Nauque Hernandez Kevin Joel** con CC: **1850617703**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**PRODUCTOS FINANCIEROS Y SU IMPACTO AL CLIENTE OBJETIVO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO KISAPINCHA LTDA, DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2023-2024**", cumple con el **10 %**, de similitud y el **1%** de IA; de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Compilatio**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 28 de noviembre de 2025



Ing. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes, Mgs  
**TUTOR(A)**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico con profundo amor y gratitud a Dios y a mi familia. A Dios, por ser mi guía constante, por brindarme sabiduría, fortaleza y bendiciones en cada etapa de este proceso, y por colocar en mi vida personas maravillosas que me han impulsado a seguir adelante. A mi familia, especialmente a mis padres Octavio Nauque Hernandez y Luzmila Hernandez Cando, por su amor incondicional, su esfuerzo incansable y su presencia constante que ha sido fundamental para no rendirme, gracias por enseñarme el valor del trabajo, la humildad y la perseverancia. A mis hermanos Iván, Cira, Alexandra y Juan, quienes han sido un pilar esencial de apoyo y motivación, acompañándome con su cariño, sus palabras de aliento y su fe inquebrantable en mí.

**Kevin Nauque**

## **AGRADECIMIENTO**

Es un honor expresar mi agradecimiento a todas las personas que, de manera desinteresada, contribuyeron para que hoy pueda alcanzar un logro más en mi vida.

A Dios, por concederme el don de la vida y enseñarme a través de cada obstáculo, forjando mi carácter sin que pierda mi esencia.

A mi padre Octavio Nauque Hernandez y mi madre Luzmila Hernandez Cando por ser el faro que guía mi camino, gratitud por su esfuerzo constante su apoyo y sus consejos precisos en momentos de incertidumbre. Gracias por enseñarme a deleitar que el respeto siempre debe prevalecer sobre todas las cosas y ser mutuo.

A mis hermanos Iván, Cira, Alexandra y Juan, por ser el soporte emocional que me impulsa a mejorar cada día y celebrar con alegría mis metas, con mucho amor gracias por siempre ser los primeros en alegrarse de mis logros.

A mis sobrinos y sobrinas, por llenarme de amor y levantar mi ánimo con su ternura, y en especial a Alexander y Juan, por ser una fuente de motivación constante en mi etapa universitaria.

A mis docentes, por compartir sus conocimientos y confiar en mis capacidades, recordándome que cada tropiezo es una valiosa lección.

A la Mgs. Cecilia Mendoza, tutora de este trabajo, por su entrega, paciencia y guía continua, que fueron claves para culminar esta investigación.

Mi gran afecto a todas las personas mencionadas, gracias por hacerme comprender que cada desvelada, frustración, risas valen la pena.

**Kevin Nauque**

# ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I .....	14
1. INTRODUCCION .....	14
1.1. Planteamiento del problema .....	15
1.2. Formulación del problema .....	16
1.3. Objetivos .....	16
1.3.1. Objetivo General.....	16
1.3.2. Objetivos Específicos .....	16
CAPÍTULO II.....	17
2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes .....	17
2.2. Reseña histórica.....	18
2.2.1. Misión.....	19
2.2.2. Visión .....	19
2.2.3. Valores.....	19
2.2.4. Objetivos Institucionales .....	19
2.3. Organigrama estructural.....	20
2.4. Fundamentos teóricos.....	20
2.4.1. Productos financieros .....	20
2.4.1.1 Crédito de consumo .....	21
2.4.1.2. Crédito de vivienda.....	22
2.4.1.3. Microcrédito .....	22

2.4.1.4.	Crédito educativo.....	23
2.4.1.5.	Crédito de inversión pública.....	23
2.4.1.6.	Objetivo del Costeo .....	24
CAPÍTULO III .....		26
3. METODOLOGIA .....		26
3.1.	Metodología .....	26
3.2.	Método hipotético-Deductivo .....	26
3.3.	Tipos de Investigación .....	27
3.3.1.	Investigación Descriptiva .....	27
3.4.	Investigación de campo .....	27
3.5.	Hipótesis.....	27
3.6.	Técnica e instrumento .....	27
3.6.1.	Técnica.....	27
3.6.2.	Instrumento.....	28
3.7.	Población y Muestra.....	29
3.7.1.	Población .....	29
3.7.2.	Muestra .....	29
CAPÍTULO IV .....		30
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		30
CAPÍTULO V .....		43
5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....		43
CAPÍTULO VI .....		45
5. PROPUESTA .....		45
BIBLIOGRÁFIA .....		50
ANEXOS .....		53

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Total de beneficiarios de la Cooperativa de Ahorro Créditos Kisapincha Ltda....	29
<b>Tabla 2</b> Frecuencia de uso de productos financieros por parte de la Cooperativa. ....	30
<b>Tabla 3</b> Accesibilidad para acceder a los requisitos de los productos financieros .....	31
<b>Tabla 4</b> Nivel de satisfacción respecto a la cobertura de necesidades.....	32
<b>Tabla 5</b> Esta satisfecho con los de productos que ofrece la cooperativa.....	33
<b>Tabla 6</b> Opinión sobre la capacitación del personal de atención.....	34
<b>Tabla 7</b> Probabilidad de recomendación de los productos financieros.....	35
<b>Tabla 8</b> Evaluación del nivel de información brindada por el personal. ....	36
<b>Tabla 9</b> Percepción del impacto económico de los productos financieros. ....	37
<b>Tabla 10</b> Producto financiero más utilizado por los encuestados.....	38
<b>Tabla 11</b> Probabilidad percibida de implementación de nuevas estrategias.....	39
<b>Tabla 12</b> Estadísticas de fiabilidad .....	40
<b>Tabla 13</b> Resumen de procesamiento de casos.....	40
<b>Tabla 14</b> Tabla cruzada.....	40
<b>Tabla 15</b> Chi.cuadrado.....	41
<b>Tabla 16.</b> Propuesta .....	46

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Organigrama estructural Kisapincha .....	20
<b>Gráfico 2</b> Sector Cooperativo en Ecuador .....	23
<b>Gráfico 3</b> Frecuencia de uso de productos financieros por parte de la Cooperativa .....	30
<b>Gráfico 4</b> Accesibilidad para acceder a los requisitos de los productos financieros .....	31
<b>Gráfico 5</b> Nivel de satisfacción respecto a la cobertura de necesidades.....	32
<b>Gráfico 6</b> Está satisfecho con los de productos que ofrece la cooperativa.....	33
<b>Gráfico 7</b> Opinión sobre la capacitación del personal de atención.....	34
<b>Gráfico 8</b> Probabilidad de recomendación de los productos financieros. ....	35
<b>Gráfico 9</b> Evaluación del nivel de información brindada por el personal. ....	36
<b>Gráfico 10</b> Percepción del impacto económico de los productos financieros .....	37
<b>Gráfico 11</b> Producto financiero más utilizado por los encuestados.....	38
<b>Gráfico 12</b> Probabilidad percibida de implementación de nuevas estrategias. ....	39

## **RESUMEN**

En el presente trabajo investigativo se analizó el impacto de los servicios financieros ofrecidos por la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha Ltda, de la ciudad de Ambato en el año 2023–2024. A partir de encuestas aplicadas a 234 socios, se identificaron fortalezas y debilidades en la oferta, lo que permitió proponer estrategias para mejorar el servicio, impulsar la educación financiera y promover la inclusión económica.

En el Capítulo I se identificó que los productos financieros no respondían plenamente a las necesidades del cliente, por lo que se planteó evaluar su impacto.

El Capítulo II reunió fundamentos teóricos sobre créditos, microcréditos y ahorro, junto con el análisis del perfil del cliente.

El Capítulo III describió la metodología de enfoque mixto basada en encuestas.

El Capítulo IV presentó resultados que evidenciaron uso frecuente de créditos, pero también limitaciones en accesibilidad, información y personalización.

En el Capítulo V se concluyó que era necesario rediseñar los productos e integrar herramientas digitales y educación financiera.

Finalmente, el Capítulo VI propuso un plan estratégico con acciones para mejorar servicios, comunicación y alianzas, fortaleciendo la experiencia del socio y el impacto social.

**Palabras claves:** Servicios financieros, Cooperativa de ahorro, Educación financiera, Inclusión económica, Microcréditos.

## **ABSTRACT**

The present Research analyzed the impact of financial services offered by the “Cooperative of Ahorro and credit Kisapincha Ltda”, in the city of Ambato during the period 2023-2024. Based on surveys conducted with 234 members, strengths and weaknesses in the service offering were identified, enabling the proposal of strategies to improve service quality, foster financial education, and promote economic inclusion.

In Chapter I, it was identified that the financial products did not fully meet the clients' real needs; therefore, assessing their impact was proposed.

Chapter II compiled theoretical foundations on loans, microloans, and savings, along with the analysis of the client profile.

Chapter III described the mixed-methods methodology, primarily based on surveys.

Chapter IV presented results showing frequent use of loans, but also limitations in accessibility, information clarity, and personalization.

In Chapter V, it was concluded that redesigning the products and integrating digital tools and financial education were necessary.

Chapter VI proposed a strategic plan with actions to improve services, communication, and partnerships, strengthening the member experience and social impact.

**Keywords:** Financial services, credit cooperative, financial education, economic inclusion, microcredits.



Mgs. Sofía Freire Carrillo

**ENGLISH PROFESSOR**

C.C. 0604257881

## CAPÍTULO I

### 1. INTRODUCCION

La administración financiera es un elemento clave para el desarrollo y la sostenibilidad de cualquier organización, ya que implica la planificación, gestión y control de los recursos económicos para garantizar su uso eficiente. En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, esta disciplina adquiere una relevancia estratégica, ya que su funcionamiento no solo depende de la correcta administración del capital, sino también de la calidad y pertinencia de los productos financieros que ofrecen a sus socios.

De esta manera, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, de Ambato, se ve envuelta en la problemática de ofrecer un conjunto de productos financieros que verdaderamente se ajusten a lo que demanda el cliente potenciando sus necesidades y de esta forma persigan ayudar a fomentar el desarrollo económico de las personas que puedan acceder a la utilización de los productos financieros a la vez que se vea fomentada la inclusión financiera. La importancia de contar con los productos financieros más adecuados radica en que son capaces de provocar un efecto positivo en las personas que hacen uso de ellos, ya sea a través del crédito, fomento al ahorro o impulsando pequeños emprendimientos.

En cualquier caso, cuando la oferta de productos financieros no se amolda a las adecuadas condiciones económicas, sociales y culturales del cliente seleccionado, puede traer consigo bajo uso, sobreendeudamiento, morosidad o desconfianza hacia la institución. Esto afecta no tan sólo a la satisfacción de las personas que adquieren este servicio; sino que además pone en riesgo la sostenibilidad financiera de la cooperativa, su posicionamiento en el mercado y su proyección de crecimiento.

Frente a este panorama, considerando tanto los beneficios percibidos como las limitaciones que puedan existir. Este diagnóstico permitió no solo fortalecer la gestión institucional financiera, sino también aportar al desarrollo de una oferta más inclusiva y efectiva, alineada con los principios del cooperativismo y las necesidades reales de la comunidad a la que sirve.

Según Cevallos, Mendoza, & Ramírez (2022) la estabilidad financiera de las entidades del sistema bancario ecuatoriano está estrechamente relacionada con la solidez de su patrimonio técnico y la adecuada gestión de los productos financieros ofrecidos. Esto implica que la oferta de productos, además de tener en cuenta la inclusión y utilidad social, debe estar alineada con los principios de sostenibilidad financiera y de regulación vigente. En este sentido, se considera importante la evaluación de la eficacia de los productos financieros no solo en cuanto a su uso como instrumentos que configuran su efectividad para el cliente, sino también como vehículos que favorecen la solvencia o el crecimiento de las propias cooperativas.

El objetivo general de este estudio ha sido analizar la oferta de productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, y medir su impacto en el cliente objetivo en el año 2023-2024. Para ello, se ha querido identificar las fortalezas y debilidades de la actual oferta financiera, conocer la percepción de los socios de los servicios recibidos y proponer estrategias que permitan fortalecer la relación de la cooperativa con su base de clientes.

Este análisis ha permitido generar la base del diseño de soluciones financieras más eficaces no solo para garantizar la rentabilidad institucional, sino que, mediante la mejora de las condiciones de vida de los socios, la cooperativa adopte un papel de mayor protagonismo como agente de desarrollo económico y social.

### **1.1. Planteamiento del problema**

La gestión financiera en las cooperativas es fundamental para garantizar su sostenibilidad y el cumplimiento de sus objetivos sociales y económicos. En los países en vías de desarrollo, como el Ecuador, muchas cooperativas enfrentan limitaciones estructurales que dificultan su consolidación y crecimiento, especialmente por el acceso restringido a servicios financieros y la débil inclusión económica de ciertos sectores de la población.

El escaso acceso al crédito y a productos financieros razonables continua perpetuando la pobreza, el débil crecimiento económico y la desigualdad en la distribución de los ingresos y las oportunidades. Esta realidad también afecta a los clientes de las cooperativas, para quienes las instituciones tradicionales no ofrecen, en muchos de los casos, una solución idónea para cubrir sus necesidades.

En la ciudad de Ambato, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, se ha consolidado como una opción de inclusión financiera adecuada a sectores priorizados históricamente excluidos. Sin embargo, al ser una cooperativa todavía relativamente nueva y de un tamaño muy pequeño dentro del sistema financiero nacional, debe afrontar retos vinculados a la calidad y la efectividad de los productos financieros que ofrece a su clientela. Estas veces, los productos financieros no están configurados a partir de un diagnóstico de las condiciones socio-económicas del cliente objetivo, limitando así la influencia que estos productos recién formados pueden tener sobre la calidad de vida y la estabilidad financiera de los usuarios.

El no adquirir productos financieros en la cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha Ltda, imposibilita fortalecer el desarrollo de las economías, de igual forma al no cumplir con los requerimientos, y especificaciones en respuesta a lo que necesitan los clientes y socios de esta institución debilita la consecución de objetivos estratégicos y financieros en la operacionalización de cualquier actividad económica.

Los productos financieros que ofrecen la institución contribuyen a subsanar las necesidades del sector empresarial, entre ellas; las tarjetas de débito, que facilita el proceso de retiro de ahorros de los clientes, las líneas de crédito son otro producto que contribuye a

mejorar la operatividad organizacional, el no ofrecer adecuadamente todos estos productos financieros no permiten la inversión en la creación de empresas y la reinversión para aumentar la productividad". La falta de disponibilidad de la cartera de productos financieros de esta institución imposibilita tener un impacto positivo en el impacto al cliente objetivo.

También una oferta financiera que no esté bien alineada con las capacidades de pago y los objetivos económicos del cliente puede generar situaciones de sobreendeudamiento, morosidad o desinterés por parte de los socios y usuarios. En este sentido, se hace necesario analizar la situación actual de los productos financieros de la Cooperativa Kisapincha y evaluar su impacto real en el cliente objetivo, con el fin de determinar si cumplen con su propósito de fomentar el desarrollo económico y social de sus beneficiarios en el año 2023-2024.

## **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera los productos financieros influyen en el cliente objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato durante el año 2023-2024?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

- Determinar cómo los productos financieros influyen en el cliente objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato en el año 2023-2024.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional de los productos financieros y su impacto en el cliente objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, de la ciudad de Ambato.
- Contrastar teóricamente los productos financieros y su impacto en el cliente objetivo de la cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato.
- Diseñar estrategias para mejorar la oferta de productos financieros para el cliente objetivo de la cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

Para Araujo (2016) en su trabajo de investigación realizada en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, titulada “Análisis de cartera vencida de clientes de la compañía Delta Plastic C.A.” Se basa en el efecto que un crédito se define como una operación financiera en la cual una persona denominada acreedor solicita a otra llamada deudor una cantidad de dinero comprometiéndose a devolver dicha cantidad en el tiempo o plazos definido de mutuo acuerdo comprometiendo a cumplir y rigiéndose a las condiciones detalladas según los estatutos y cláusulas establecidas por el préstamo sumando al mismo los intereses seguros y costos en el cual se incurre para la ejecución y mantención de la vigencia del crédito según las leyes tributarias, contables y el acuerdo lo dicten.

El crédito concibe aquella que se refiere a la transacción de préstamo de recursos financieros luego de un análisis bajo promesa de pago “Conceder un crédito significa, bien adelantar fondos, o bien otorgar un plazo para un pago exigible; por ello desde el punto de vista jurídica, el crédito puede considerarse como un préstamo o como una venta a plazos” (Araujo E, 2016).

Por otro lado, Valencia (2022) En su trabajo de investigación realizada en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, titulada: “Proyecto de desarrollo de un producto financiero para la ejecución de las compras de cartera en sociedad financiera Leasingcorp S.A” menciona que el crédito tiene por objetivo generar recursos que permiten desarrollar actividades económicas proveyendo el capital necesario a aquel que no lo posee. Para esto es necesaria la existencia de un financiador o credor quien es el que presta el dinero a un finanziado o deudor.

Entre los beneficios que produce la figura de crédito se puede exponer a la posibilidad de consumo ya que las personas pueden adquirir bienes sin la necesidad de realizar pagos al contado, lo que a través del efecto multiplicador aumenta también la producción. Además, permite que las personas o instituciones puedan aumentar su capital sin la necesidad de que deban sacrificar bienes.

En referencia a Calero (2024) En su trabajo de investigación realizada en la Universidad Estatal de Santa Elena UPSE, titulada: “La educación financiera. Caso de estudio, grupo de ahorro y crédito los negociantes de minga, cantón la libertad, año 2020-2022” menciona que la Educación Financiera nos permite comprender cómo funciona el dinero, ya sea a nivel nacional o individual/familiar, y nos permite proporcionar las herramientas necesarias para manejar adecuadamente nuestras finanzas personales, ahorros e inversiones, con el fin de asegurarnos una buena calidad de vida tanto en el presente como en el futuro.

A través del adecuado manejo de nuestras finanzas, podemos obtener, administrar e invertir nuestro dinero de manera efectiva, lo cual nos ofrece la posibilidad de lograr estabilidad económica y evitar situaciones de estrés financiero, como el endeudamiento sin control.

## **2.2. Reseña histórica**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, tiene sus orígenes en una reunión realizada el 10 de noviembre de 2005 en la comunidad de Illahua Chico, en la provincia de Tungurahua. Durante el desarrollo de dicho encuentro, tres representantes de la comunidad, en este caso, Silverio Tuala, José Quinatoa y José Maiza decidieron, asustados, ante las diferentes dificultades económicas que estaban teniendo con el Grupo Juvenil de Cunga Loma, la necesidad de crear una entidad financiera que hiciera frente a las necesidades de su comunidad.

Por lo que, como resultado de un proceso participativo y de socialización que tuvo lugar en la Casa del Pueblo de Quisapincha, se eligió el nombre “KISAPINCHA”, para rendir homenaje a la parroquia de donde eran sus fundadores y socios.

Las tres personas mencionadas anteriormente son los promotores de esta iniciativa y quienes se encargan de reclutar personas para formar la cooperativa, en una socialización realizada en la Casa del Pueblo de Quisapincha se analizó el nombre de la cooperativa y en decisión de todos se pone el nombre “KISAPINCHA”, en honor a la parroquia Quisapincha al ser esta el pueblo natal de los ancestros y de origen de los socios.

La cooperativa comenzó con 22 socios y un capital inicial simbólico de 20,00 USD por persona. Posteriormente, para fortalecer su estructura financiera, se acordó elevar los aportes a 500,00 USD. El 28 de febrero de 2006 se aprobaron formalmente sus estatutos y, el 10 de marzo del mismo año, la cooperativa obtuvo su personería jurídica mediante el Acuerdo Ministerial N.<sup>o</sup> 006-SDRCC-2006, quedando legalmente constituida bajo el nombre de Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda.

Actualmente, la institución cuenta con siete agencias ubicadas estratégicamente en ciudades como Ambato La matriz, Quisapincha, Riobamba, Ibarra, Píllaro y Latacunga. Recientemente ha ampliado su abanico de productos ofreciendo diversos productos financieros, destacando entre ellos créditos, cuentas de ahorro e inversiones. En este sentido y en particular en la ciudad de Ambato, es necesario analizar cómo impactan en los clientes a los que se dirigen.

Esta evaluación es clave si se quiere determinar si las soluciones financieras que ofrece la cooperativa llegan a satisfacer las condiciones económicas, sociales y culturales de su público objetivo y si éstas contribuyen al fortalecimiento de la inclusión financiera, de la estabilidad económica y del desarrollo local.

En este contexto, la Cooperativa Kisapincha Ltda., es un pilar esencial en el desarrollo de la provincia de Tungurahua, puesto que contribuyen a generar la capacidad de una economía local para hacer frente a los cambios económicos, tecnológicos y sociales. Durante más de 18 años, ha estado al servicio de la comunidad, promoviendo el ahorro y facilitando el acceso al crédito de manera responsable social y solidaria.

#### **2.2.1. Misión**

Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito, que ofrece productos y servicios financieros, de forma eficaz y oportuna con capital humano competitivo y con valores cristianos, comprometidos en generar progreso y bienestar en la Economía Popular y Solidaria.

#### **2.2.2. Visión**

Ser la Cooperativa de Ahorro y Crédito más innovadora y rentable, que genera progreso y bienestar, a nuestros socios, con calidad y vocación de servicio.

#### **2.2.3. Valores**

La Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha Ltda, mantiene los valores institucionales que se detallan a continuación:

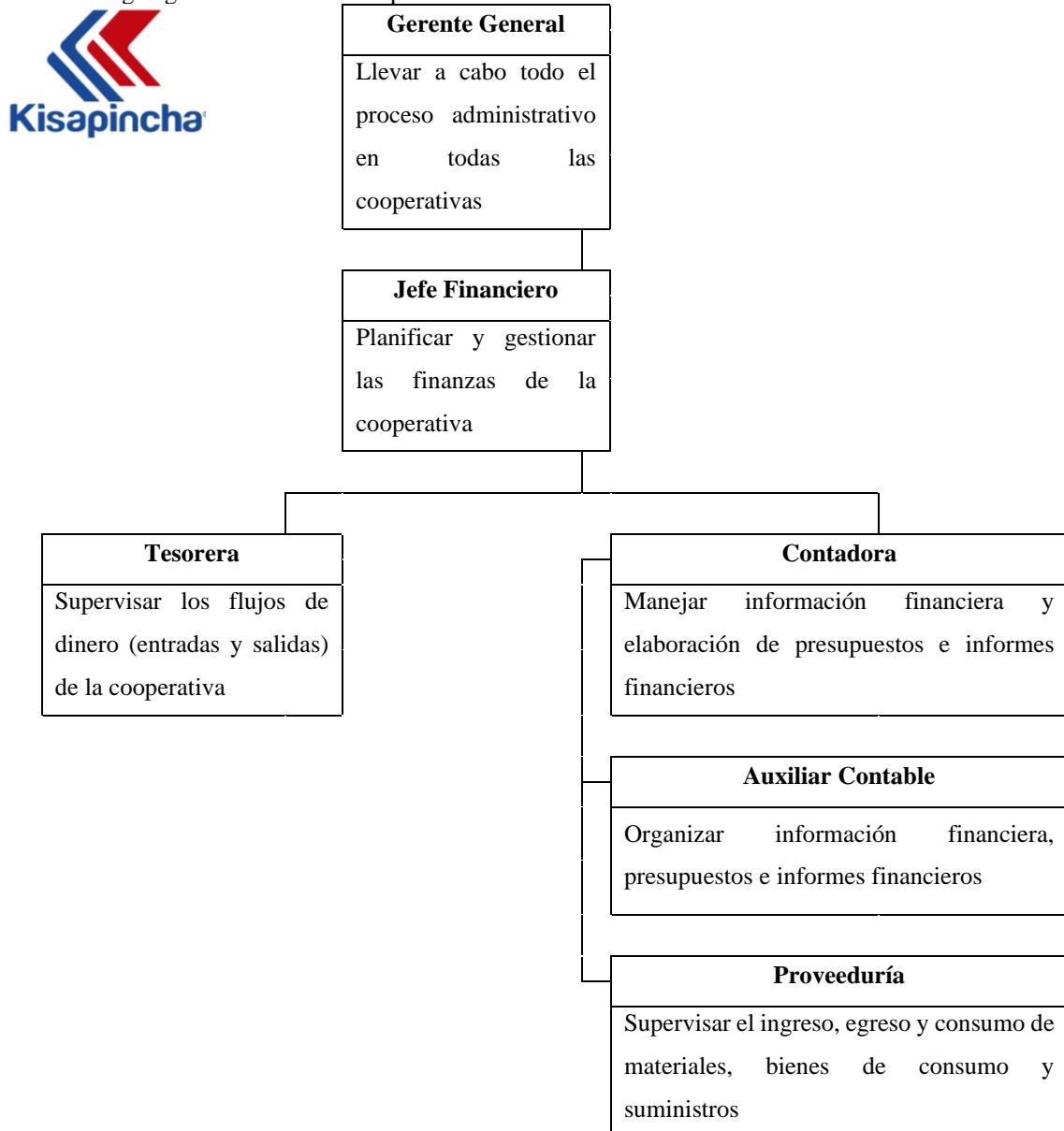
Honestidad, Responsabilidad, Respeto, Lealtad, Seguridad, Trabajo en equipo, Innovación.

#### **2.2.4. Objetivos Institucionales**

Los objetivos institucionales están acordes a los resultados que busca la entidad de alcanzar en cierto lapso, generalmente en un corto, mediano y largo plazo; hacia dónde deben dirigirse los esfuerzos y recursos.

## 2.3. Organigrama estructural

Gráfico 1 Organigrama estructural Kisapincha.



Fuente: Tomado del Departamento de Recursos Humanos de la Cooperativa Kisapincha Ltda.

Elaborado por: Nauque. K (2025).

## 2.4. Fundamentos teóricos

### 2.4.1. Productos financieros

Es un proceso que utiliza herramientas que permite comprender la interacción entre productos, servicios y economía, para un adecuado manejo financiero logrando un incremento en los niveles de bienestar como son el crecimiento y estabilidad económica y la reducción de pobreza (Guiahua, Salas, & Roberto, 2024)

#### **2.4.1.1. Crédito comercial**

Según Cabrera (2016) son créditos comerciales aquellos que se devengan a personas naturales o jurídicas mediante la duración de una actividad de producción y/o comercialización de bienes y/o mercancías, en cuyos diferentes estadios se contemplen, la principal fuente del pago de los créditos está constituida por los ingresos obtenidos al realizar las ventas o de otros conceptos redituables afín al objeto de la actividad financiera. El crédito comercial puede ser clasificado en tres segmentos: corporativo, empresarial y pequeñas y medianas empresas (PYMES), cuyos rasgos son los que se describen a continuación:

- **Comercial Corporativo.** - Son créditos directos y/o contingentes que se otorgan a personas naturales o jurídicas con el propósito de financiar actividades productivas y/o comerciales de gran tamaño, cuyos ingresos anuales obtenidos mediante las ventas u otras fuentes redituables, estén afín a la actividad desarrollada y sean iguales o superiores a cinco millones de dólares de los Estados Unidos (US\$ 5.000.000,00). La fuente de pago de los citados créditos será la misma actividad financiada (Cabrera, 2016).
- **Comercial Empresarial.** - Por créditos directos y/o contingentes a percibir por personas naturales o jurídicas que desarrollemos actividades productivas y comerciales a menor escala que el empresarial se entiende aquellos cuyas ventas u otros ingresos o conceptos redituables anuales de la actividad económica en una relación directa deben encontrarse comprendidos entre un millón de dólares (US\$ 1.000.000,00) y cinco millones de dólares (US\$ 5.000.000,00). La fuente de pago se corresponde también de la actividad financiada (Cabrera, 2016).
- **Comercial PYMES.** - Comprende los créditos a percibir por personas naturales o jurídicas que ejecutan actividades productivas y comerciales a menor escala que el sector empresarial. Los ingresos anuales provenientes de las ventas u otros ingresos que pudieran derivarse de la actividad deben calcularse en un mínimo de cien mil dólares (US\$ 100.000,00) y un máximo de un millón de dólares (US\$ 1.000.000,00), en el que el importe de los ingresos se convierte en el principal medio para el pago de los mismos (Cabrera, 2016).

#### **2.4.1.1 Crédito de consumo**

Estos son los créditos que se otorgan a personas naturales para adquirir bienes o servicios o para gastos que no están relacionados con una actividad productiva específica. La forma de pago serán los ingresos netos mensuales promedios del deudor, entendido como el promedio matemático de los ingresos brutos del grupo familiar menos los gastos mensuales esperados y provendrán de ingresos estables, como sueldos, salarios o remesas o honorarios profesionales (Cabrera, 2016).

- **Consumo.** - Las operaciones de crédito directo por montos superiores a USD 600 que tienen como finalidad la adquisición de bienes de consumo o el pago de servicios, de carácter personal, y que se otorgan a personas naturales asalariadas, a personas naturales rentistas o profesionales independientes. También se consideran dentro de este segmento aquellas operaciones de crédito directo por montos inferiores a USD 600, cuando el deudor mantiene un saldo acumulado en créditos de consumo, excluyendo las tarjetas de crédito, superior a USD 600 en la misma entidad de crédito (Cabrera, 2016).

- **Consumo Minorista.** - Corresponde a las operaciones de crédito directo otorgadas a personas naturales para el consumo, cuando el monto por operación y saldo total adeudado en créditos de consumo, excluyendo las tarjetas de crédito, no es superior a USD 600, y también se consideran dentro de este segmento de consumo minorista los créditos diferidos otorgados a tarjetahabientes con un cupo igual o inferior a USD 1.200 (Cabrera, 2016).

#### **2.4.1.2. Crédito de vivienda**

Este tipo de crédito corresponde al crédito concedido a las personas naturales para la compra, construcción, reparación, remodelación o mejora de su propia vivienda, cuando, además, quedan garantizados mediante una garantía hipotecaria, ya sea directa a favor de la institución de crédito o mediante fideicomisos mercantiles de garantía. Se trata de créditos destinados a usuarios finales, sin importar la fuente de pago. Y de no ser así, se considera crédito comercial, de consumo o microcrédito según corresponda. También constituye un crédito de vivienda el crédito concedido para la compra de terrenos siempre que sean para la construcción de vivienda propia y para el usuario final del bien (Cabrera, 2016).

#### **2.4.1.3. Microcrédito**

El microcrédito es todo producto de crédito cuyo monto sea igual o inferior a veinte mil dólares de los Estados Unidos (US\$ 20.000,00), que se otorgue a una persona natural o persona jurídica correspondiente a una empresa cuyos niveles de ventas anuales son considerados menores a cien mil dólares (US\$ 100.000,00), o a grupos de prestatarios con garantía solidaria. Este financiamiento tiene como razón de ser el apoyo a pequeñas actividades ya sea de producción, de comercialización o de prestación de servicios y este financiamiento sólo puede ser pagado con aquellos ingresos generados por dichas actividades conformando la fuente de pago, la cual es verificada por la institución financiera a través del comprobante de los ingresos. El saldo total comprometido en el sistema financiero no debe ser mayor a cuarenta mil dólares (US\$ 40.000,00) (Cabrera, 2016).

- **Microcrédito de subsistencia.** - Correspondría a aquellas operaciones cuyo monto por crédito y saldo adeudado a la entidad de la cual se recibe el crédito era igual o inferior a un total de 600,00 dólares americanos, otorgados a microempresarios o a trabajadores independientes o a grupos con garantía solidaria que tienen un volumen de negocio anual menor de 100.000,00 dólares americanos (Cabrera, 2016).
- **Microcrédito de acumulación simple.** - La cifra de operaciones de microcrédito podría referirse a aquellas operaciones en el que el monto por operación y el saldo adeudado de las operaciones de microcréditos sea superior a 600,00 dólares e inferior a 8.500,00 dólares, este tipo de microcréditos están destinados a personas que desarrollan una actividad económica de pequeña consideración y que tienen unos ingresos anuales inferiores a 100.000,00 dólares, sean estas personas de forma individual u de forma grupal con garantía solidaria (Cabrera, 2016).
- **Microcrédito de acumulación ampliada.** - Corresponde a operaciones cuyo monto excede los USD 8.500, cuyo interesado son los microempresarios, trabajadores independientes, asalariados en estado de exclusión o grupos de personas que tengan la aval internacional de la garantía solidaria, que tengan ventas anuales de menos de USD

100.000. La operación pasa a considerarse dentro de esta franja si el saldo de microcréditos que tenga la persona frente a la institución financiera supere los USD 8.500, independientemente del monto del préstamo que dio origen a esa deuda aceptada (Cabrera, 2016).

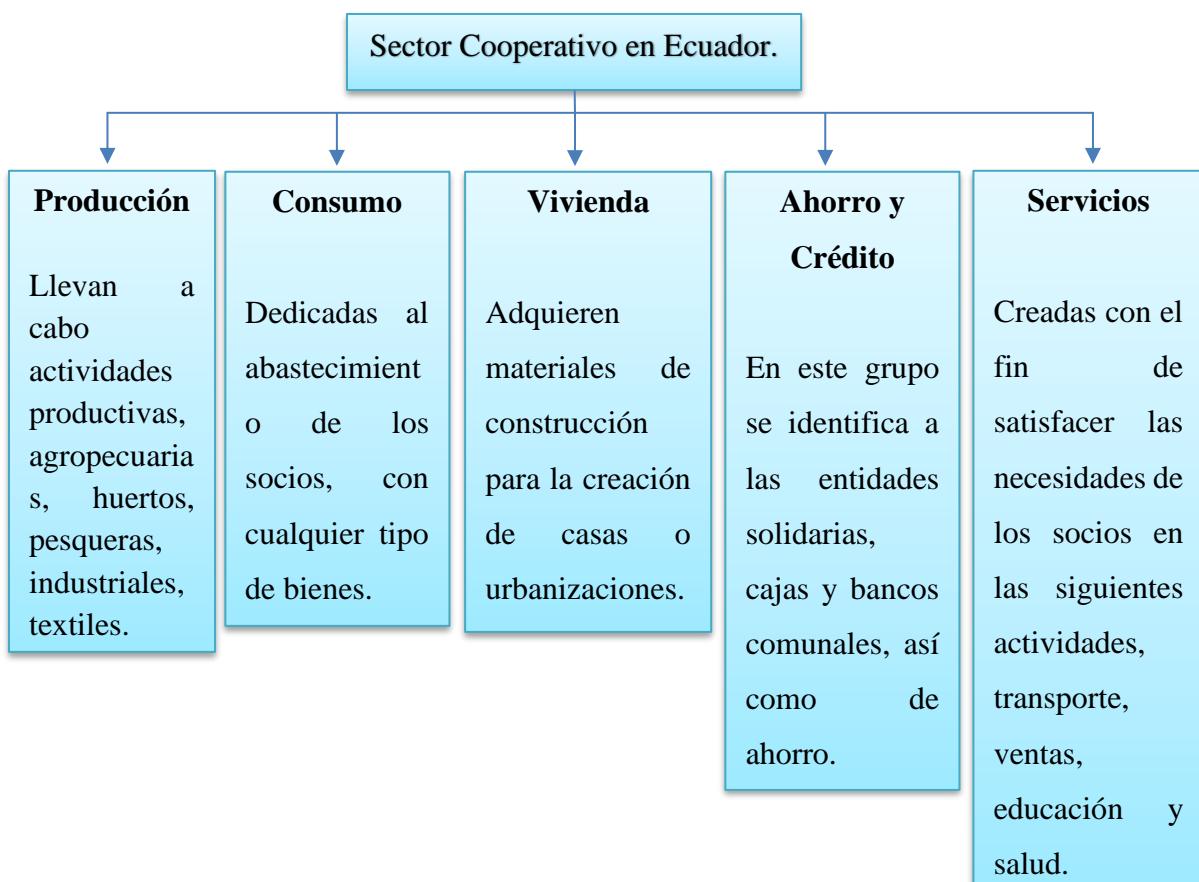
#### 2.4.1.4. Crédito educativo

Es el que financia la formación del talento humano y la educación promocionada, se forman a partir de las condiciones de las necesidades de las personas, considerando, sobre todo, en qué momento podrán generar ingresos suficientes para pagar lo adeudado (Cabrera, 2016).

#### 2.4.1.5. Crédito de inversión pública

Comprende los créditos dirigidos a financiar los programas, proyectos, obras y servicios destinados a garantizar la provisión de bienes y servicios públicos que debe asumir el Estado, ya sea directamente, o a través de las empresas públicas. El pago de las obligaciones se hace al Presupuesto o a las rentas del deudor, que han sido fideicomitidas a favor de la institución financiera pública que haya constituido el crédito, en aquellos eventos de financiamiento otorgados al gobierno central o a las entidades que cuenten con la garantía de dicho gobierno, no habrá una calificación de riesgo, aplicándose una provisión mínima del 0,50%.

**Gráfico 2** Sector Cooperativo en Ecuador



**Fuente:** (Faz, Mendoza, Soto, Ramírez, & Morales, 2022).

#### **2.4.1.6. Objetivo del Costeo**

Algunos de los principales beneficios que presenta el costo ABC para el autor (Sucuzhañay y Villa, 2021) son los siguientes:

- Utiliza en el conocimiento e identificación de los elementos que forman los costos.
- Conocer los elementos de los productos y servicios, porque se conoce el comportamiento del verdadero consumo de los recursos.
- Determinar qué actividades son revisables para que estas se realicen de manera efectiva.
- Identificar las actividades que realmente favorecen la generación de valor y cuáles no lo hacen.
- Permite manejar adecuadamente el capital operativo.
- Identificar los productos y servicios más rentables.

#### **2.4.2. Cliente objetivo**

Un cliente objetivo “es la razón de ser para la creación de un producto o servicio ya que estos están destinados a ser adquiridos mediante empresas, organizaciones o personas que tienen la necesidad de adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades” (Miranda et al, 2021).

Por otra parte, Guadalupe y Mendoza (2022) en su tesis titulada calidad de los servicios de la compañía Rionet s.a. en la satisfacción de los clientes. Riobamba-Ecuador planteándose como objetivo analizar la calidad del servicio de la empresa y el impacto en la percepción de los clientes, quien evidenció que es necesario tomar en cuenta la propuesta de un plan de mejora de la calidad de los servicios para la empresa, puesto que los mismos llegarán a mejorar notablemente y puede retener y/o ampliar la cartera de clientes.

Según Sucuzhañay y Villa (2021) Las cooperativas aparecen gracias a los pequeños y grandes comerciantes agrícolas, los artesanos, los trabajadores manuales, los transportistas, los industriales y los empleadores, la mayoría de ellos pertenecientes a sectores en una situación de vulnerabilidad, como son los pequeños y medianos emprendedores o los grupos que se encuentran en una situación de desventaja. Este tipo de organización del trabajo va dirigido a la integración de objetivos económicos, comerciales y sociales, orientados tanto a la obtención de beneficios como al desarrollo de la persona, al fomento de puestos de trabajo, al fomento de la participación democrática y de la estabilidad económica del mercado.

En el caso de las entidades financieras, uno de sus desafíos más importante, es garantizar la calidad en los servicios que brinda, como parte de las ventajas distintivas para entrar en un mercado tan competitivo. Es decir, la calidad no es vista solo como un factor que permite diferenciación frente a la competencia, sino también como una herramienta que le permita sobrevivir en el entorno actual (Lema et al, 2020).

Por tanto, (Lema et al, 2020) menciona que las entidades financieras que garanticen la definición, medición y el alcance de la calidad que permita cumplir con las expectativas de sus clientes, tanto internos como externos, tendrán una fuerte ventaja competitiva en el sector que les permitirá mejores resultados.

Para Lema et al, (2020) la calidad en los servicios financieros se evalúa a partir del modelo de las deficiencias. Esta valoración se realiza desde la definición de la calidad teniendo en cuenta la perspectiva de los clientes, un análisis de la situación actual y establecer las prioridades a establecer en la mejora de la calidad de los servicios. Un servicio de calidad se logra cuando se cumple con las expectativas de los clientes por lo que es necesario tener en cuenta:

- Necesidades de los clientes
- Como el servicio brindado cumple con las necesidades del cliente.
- A partir de un diseño planificado, lograr un buen servicio al cliente.

El proyecto de investigación titulado calidad de los servicios de la Compañía Rionet S.A. en la satisfacción de los clientes, de acuerdo a Guadalupe y Mendoza (2022) tuvo como propósito analizar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa, la cual dio como resultado que lograr la satisfacción de las expectativas de los clientes es un paso importante para generar una fiabilidad por parte de estos, ya que, si la empresa cuenta con equipos modernos, instalaciones físicas atractivas, logrará mejorar el grado de satisfacción.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. Metodología

En esta investigación se aplicó el enfoque cualitativo.

**Cualitativo:** Puesto que permitió describir las cualidades y características de las variables que intervienen en el problema objeto de estudio, como lo son los productos financieros y su impacto en el cliente objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato.

#### 3.2. Método hipotético-Deductivo

Según Rodríguez y Pérez (2017), En dicho método, las hipótesis suponen el punto de partida para la obtención de nuevas conclusiones. A partir de principios, leyes ya existentes o de conocimiento adquirido a partir de la experiencia, se elabora una hipótesis, que tras la aplicación de reglas deductivas da lugar a predicciones que, luego se contrastarán con la realidad en forma de verificación empírica. Si las predicciones obtienen confirmación a partir de la observación de los hechos se podrá confirmar o desmentir la validez de la hipótesis planteada inicialmente.

En resumen, consiste en partir de ciertas afirmaciones consideradas como hipótesis e intentar demostrar que son incorrectas o inexactas, extrayendo conclusiones a partir de ellas que deben coincidir con la realidad observada.

Los pasos del método Hipotético-Deductivo según (Jácome, 2016) son:

- **Observación**

La evaluación de los productos financieros y su impacto en el cliente objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato; se realizó mediante la observación directa.

- **Construcción de la Hipótesis**

La construcción de la hipótesis se realizó formulando una proposición basada en las variables del estudio, asegurando su alineación con los objetivos planteados, considerando los productos financieros ofrecidos y su impacto en el cliente objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato.

- **Deducción de consecuencias a partir de la hipótesis**

A partir de la hipótesis, se comprobó elementos clave observando las variables, lo que permitió analizar los productos financieros y su impacto en el cliente objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato, y procesar la información necesaria para cumplir con los objetivos planteados.

- **Contrastación de enunciados**

Facilitará la evaluación de los resultados obtenidos en el estudio realizado.

- **Confirmación o refutación**

Se verifica o rechaza la hipótesis planteada.

### **3.3. Tipos de Investigación**

#### **3.3.1. Investigación Descriptiva**

Considerando lo que menciona (Gay, 1996) esta investigación es descriptiva porque busca identificar y detallar las características esenciales de los productos financieros ofrecidos por la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha Ltda.

Por ello, la investigación descriptiva se enfoca en observar y detallar fenómenos, situaciones o hechos específicos, con el propósito principal de ofrecer una representación clara, exacta y minuciosa de la realidad que se analiza.

#### **3.4. Investigación de campo**

También se realizará la investigación de campo, ya que la información se recopilará directamente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, para generar un análisis acerca de los productos financieros ofrecidos, su impacto en el cliente objetivo y cómo se podrá optimizar la oferta de servicios para mejorar la satisfacción y el desarrollo económico de los socios.

#### **3.5. Hipótesis**

Para Bayarre, una hipótesis es una conjetura o suposición que explica tentativamente las causas, características, efectos, propiedades y leyes de determinado fenómeno en una ciencia dada, basándose en un mínimo de hechos observados verdadera. (Corona-Martínez L, 2023) En otras palabras, una hipótesis es una suposición que se hace al problema y que puede ser probada a través de una investigación.

**H1:** Los productos financieros influye en el impacto al cliente objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato.

**H0:** Los productos financieros no influye en el impacto al cliente objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato.

### **3.6. Técnica e instrumento**

#### **3.6.1. Técnica**

Una técnica de investigación, es un procedimiento sistemático utilizado para recopilar y analizar información con el fin de resolver un problema o responder a una pregunta de investigación (Medina et al, 2023). Hace referencia a un proceso sistemático que permite recopilar y analizar información que se utiliza en una investigación.

Las técnicas de investigación constituyen herramientas esenciales para examinar la relación entre los productos financieros y su impacto en el cliente objetivo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato. Estas técnicas permiten recolectar, organizar, medir y analizar información relevante de manera estructurada, lo que

facilita al investigador comprender la realidad institucional y evaluar los factores que inciden en la percepción y satisfacción de los clientes frente a los productos financieros ofrecidos.

- **Encuesta**

La encuesta puede ser entendida como una forma de entrevista hecha a partir de un cuestionario. Aunque cuando el instrumento es autoadministrado la afirmación parece cuestionable, pues no cabe la existencia de la interacción con un entrevistador, sino que es el propio encuestado el que va contestando de forma autónoma, interaccionando sólo con un cuestionario que forma parte del instrumento de la encuesta (Feria, Matilla, & Mantecón, 2020).

La encuesta será dirigida a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda.

### **3.6.2. Instrumento**

Los instrumentos utilizados para la recolección de la información han de ser coherentes tanto con el diseño metodológico como con la muestra establecida en función del problema de investigación subyacente. La elección de los instrumentos implica la organización de un procedimiento concreto que pone en línea al investigador para alcanzar los objetivos específicos que se hayan planteado (Desarrollo, 2021).

Los instrumentos de investigación son herramientas fundamentales para recolectar datos a partir de la muestra seleccionada. Su adecuada aplicación y análisis permitirán obtener información valiosa sobre los productos financieros y su impacto en el cliente objetivo dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha, en la ciudad de Ambato.

- **Cuestionario de encuesta**

El cuestionario es uno de los recursos más utilizados en la recogida de datos, al permitir obtener información de una forma muy clara y precisa. Consiste en un conjunto de preguntas diseñadas a partir de las variables que son objeto de estudio y se caracteriza por tener un formato estandarizado y para lo cual las preguntas que lo conforman han de dar respuesta directa, y mantener relación con el problema de investigación, las preguntas de investigación planteadas, las hipótesis y los antecedentes teóricos revisados. Además, su redacción debe ser sencilla, ser comprensible, y tener coherencia entre los ítems y una secuencia lógica (Unemi Online, 2019).

El cuestionario es un instrumento clave para la obtención de datos en relación a los productos financieros y la forma en que afectan al cliente objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha, en la ciudad de Ambato. Se trata, pues de un instrumento que incorpora preguntas estandarizadas, formuladas en atención a las variables del estudio, que se articulan con el problema de investigación, con los objetivos, con las hipótesis de la investigación y con el marco teórico. Las preguntas son claras, ordenadas, coherentes con el propósito del análisis de forma tal que facilita la comprensión de los encuestados y que permite la obtención de información válida y real.

### 3.7. Población y Muestra

#### 3.7.1. Población

La población en la investigación es esencial para la delimitación del objeto de estudio, la representatividad de los resultados y la elección de las técnicas estadísticas adecuadas. Su correcta comprensión y definición garantizan la validez y confiabilidad de la investigación (Vizcano, Maldonado, & Cedeño, 2023).

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó como población a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, que han accedido a productos financieros en el periodo 2023–2024. Esta población permitirá analizar el impacto real de dichos productos en su bienestar económico. Los datos fueron obtenidos de los registros oficiales de la cooperativa.

**Tabla 1** Total de beneficiarios de la Cooperativa de Ahorro Créditos Kisapincha Ltda.

Descripción	Número
<b>Total, de usuarios en el año 2023-2024</b>	600

**Nota:** Datos a partir del Departamento de Recursos Humanos de la Cooperativa Kisapincha Ltda, (2025).

**Elaborado Por:** Nauque. K (2025).

#### 3.7.2. Muestra

Para López y Fachelli (2017) Una muestra estadística es un conjunto de unidades extraídas de una población o universo total elegido. Usualmente, las veces que se seleccionan estas unidades para ser objeto de observación y análisis científico, la finalidad es la de obtener conclusiones que se pueden proyectar al total de la población que se está estudiando, previamente fijadas en cada caso los márgenes de error y los niveles de probabilidad.

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

Donde:

**n**= Tamaño de la muestra.

**N**= Tamaño de la población (600 beneficiarios de la provincia de Tungurahua).

**Z**= Nivel de confianza 95% equivalente a 1,96.

**p**= Probabilidad de éxito.

**q**= Probabilidad de fracaso.

**e**= Error estándar de estimación 5% (0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5)(0,5) * (600)}{(0,05)^2 * (600 - 1)) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$
$$n= 234,4 \approx 234$$

La muestra para el trabajo de investigación será de 234 beneficiarios de la ciudad de Ambato.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, detallo las encuestas aplicadas a los usuarios de los productos financieros de la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha Ltda, de la ciudad de Ambato, con la finalidad de determinar los datos recopilados.

#### 1. ¿Con qué frecuencia utiliza los productos financieros de la Cooperativa Kisapincha Ltda. en la ciudad de Ambato?

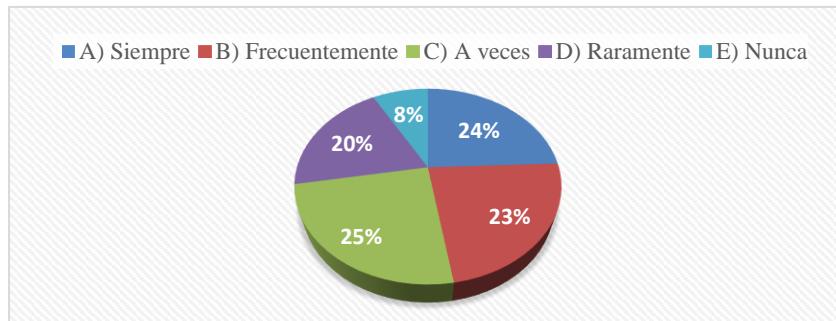
**Tabla 2** Frecuencia de uso de productos financieros por parte de la Cooperativa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A) Siempre	57	24
B) Frecuentemente	54	23
C) A veces	58	25
D) Raramente	46	20
E) Nunca	19	8
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha Ltda.

**Elaborado Por:** Nauque. K (2025).

**Gráfico 3** Frecuencia de uso de productos financieros por parte de la Cooperativa



**Fuente:** Clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha

**Elaborado Por:** Nauque. K (2025).

#### Análisis

Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 24% de las personas encuestadas utilizan siempre los productos financieros de la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha, el 23% de las personas seleccionó frecuentemente, el 25% de las personas seleccionó A veces, el 20% de las personas seleccionó Raramente y el 8% de las personas seleccionó a Nunca.

#### Interpretación

Por lo tanto, se puede comprobar que dentro de los socios de la Cooperativa Kisapincha, los servicios financieros tienen una alta utilización. Aun así, existe un segmento que mantiene una baja o escasa interacción, lo cual implica que hay oportunidades de optimización en la facilitación, publicidad o alfabetización financiera de tal modo que se incremente la utilización de los productos.

## 2. ¿Qué tan accesible le parece los requisitos para acceder a los productos financieros de la Cooperativa Kisapincha Ltda. en la ciudad de Ambato?

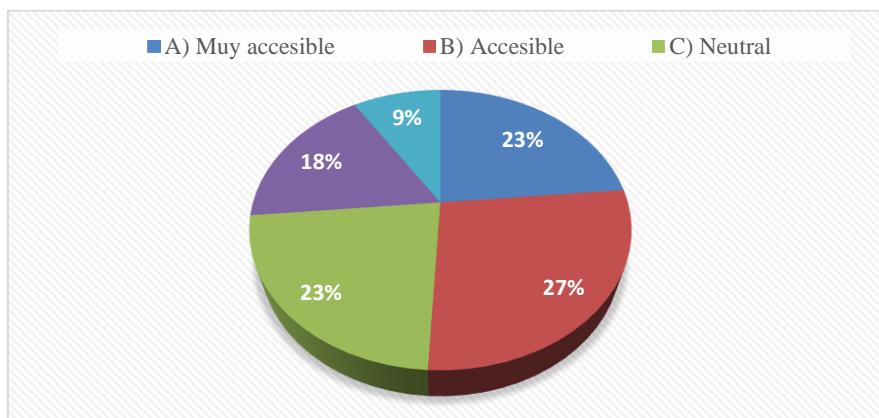
**Tabla 3** Accesibilidad para acceder a los requisitos de los productos financieros

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A) Muy accesible	55	23
B) Accesible	64	27
C) Neutral	53	23
D) Poco accesible	41	18
E) Nada accesible	21	9
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha.

**Elaborado Por:** Nauque. K (2025).

**Gráfico 4** Accesibilidad para acceder a los requisitos de los productos financieros



**Fuente:** Clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha.

**Elaborado Por:** Nauque. K (2025).

### Análisis

Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 23% de las personas encuestados seleccionó Muy accesible, el 27% de las personas encuestados seleccionó Accesible, el 23% de las personas encuestados seleccionó Neutral, el 18% de las personas encuestadas selecciono Poco accesible y el 9% de las personas encuestadas seleccionó Nada accesible.

### Interpretación

Esto indica, aunque más de la mitad de los participantes siente que tiene una percepción favorable o neutral, aún hay un porcentaje importante que experimenta barreras. Por lo tanto, la cooperativa debe revisar y simplificar los requisitos o mejorar la manera en que son comunicados.

**3. ¿Considera que los productos financieros que ofrece la Cooperativa Kisapincha Ltda. en la ciudad de Ambato, cubren sus necesidades?**

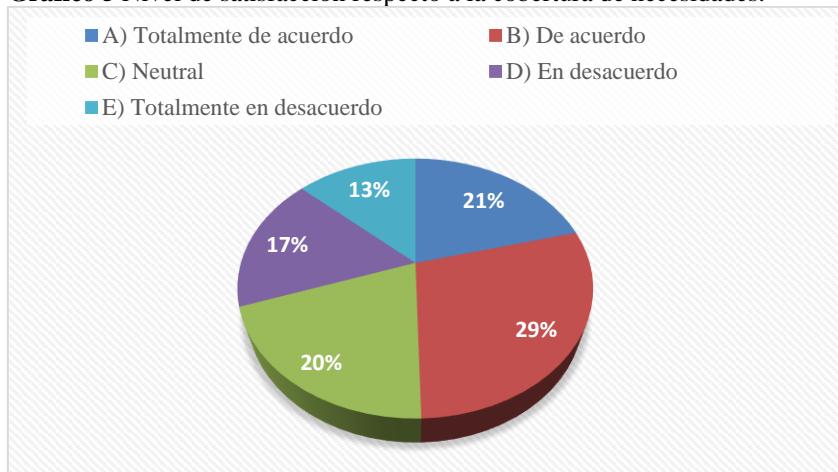
**Tabla 4** Nivel de satisfacción respecto a la cobertura de necesidades.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A) Totalmente de acuerdo	49	21
B) De acuerdo	67	29
C) Neutral	47	20
D) En desacuerdo	40	17
E) Totalmente en desacuerdo	31	13
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha.

**Elaborado Por:** Nauque. K (2025).

**Gráfico 5** Nivel de satisfacción respecto a la cobertura de necesidades.



**Fuente:** Clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha.

**Elaborado Por:** Nauque. K (2025).

### Análisis

Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 21% de las personas encuestadas seleccionó Totalmente de acuerdo, el 29% de las personas seleccionó De acuerdo, el 20% de las personas seleccionó Neutral, el 17% de las personas seleccionó En desacuerdo y el 13% de las personas seleccionó Totalmente en desacuerdo.

### Interpretación

Por otro lado, hay una tendencia positiva, aunque muy moderada acerca de la cobertura de las necesidades. Hay una oportunidad adicional para seguir adaptando los productos a las necesidades específicas de los socios, y es en particular para aquellos que no están sienten satisfacción.

**4. ¿Está satisfecho con la variedad de productos financieros que ofrece la Cooperativa Kisapincha Ltda. en la ciudad de Ambato?**

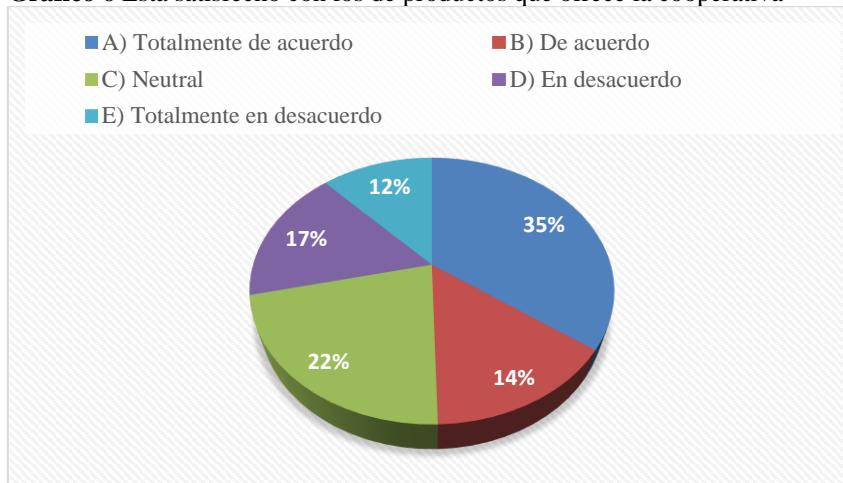
**Tabla 5** Está satisfecho con los de productos que ofrece la cooperativa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A) Totalmente de acuerdo	82	35
B) De acuerdo	34	14
C) Neutral	51	22
D) En desacuerdo	39	17
E) Totalmente en desacuerdo	28	12
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha.

**Elaborado Por:** Nauque. K (2025).

**Gráfico 6** Está satisfecho con los de productos que ofrece la cooperativa



**Fuente:** Clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha.

**Elaborado Por:** Nauque. K (2025).

### Análisis

Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 35% de las personas encuestadas seleccionó Totalmente de acuerdo, el 14% de las personas encuestadas seleccionó De acuerdo, el 22% de las personas encuestadas seleccionó Neutral, el 17% de las personas encuestadas seleccionó En desacuerdo y el 12% de las personas encuestadas seleccionó Totalmente en desacuerdo.

### Interpretación

La percepción sobre la variedad de productos la mayoría de los usuarios se siente bien con la oferta, aunque aún hay un grupo de usuarios que no está conforme. Esto invita a la cooperativa a revisar su portafolio y explorar nuevas opciones de productos.

**5. ¿La institución cuenta con el personal altamente capacitado en el servicio al cliente al ofrecer productos financieros de la Cooperativa Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato?**

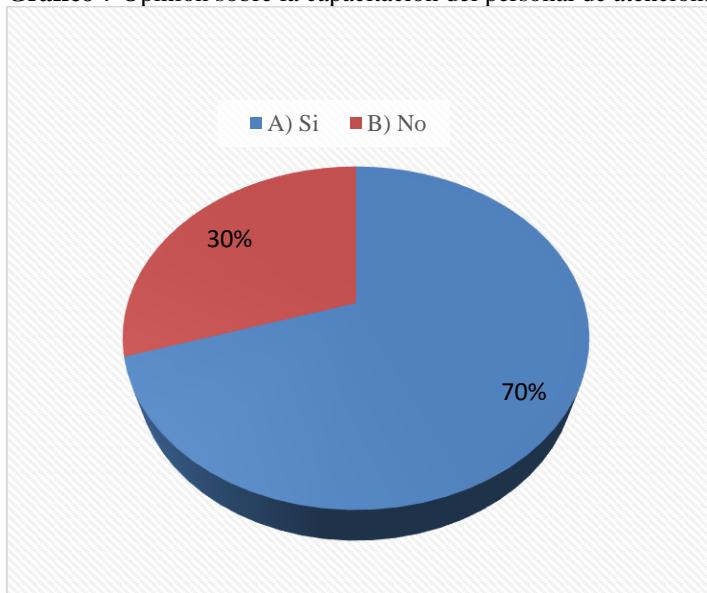
**Tabla 6** Opinión sobre la capacitación del personal de atención.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A) Si	200	70
B) No	34	30
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha.

**Elaborado Por:** Nauque. K (2025).

**Gráfico 7** Opinión sobre la capacitación del personal de atención.



**Fuente:** Clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha.

**Elaborado Por:** Nauque. K (2025).

### Análisis

Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 30% de las personas encuestadas seleccionó No, mientras que el 70% de las personas encuestadas seleccionó Sí.

### Interpretación

Evidenciando así, el resultado muestra que existe una fuerte percepción positiva sobre atención al cliente. La cooperativa debe seguir llevando adelante programas de formación que garanticen calidad y satisfacción de sus socios.

**6. ¿Qué probabilidad existe en recomendar a otras personas los productos financieros ofrecidos por la Cooperativa Kisapincha Ltda. en la ciudad de Ambato?**

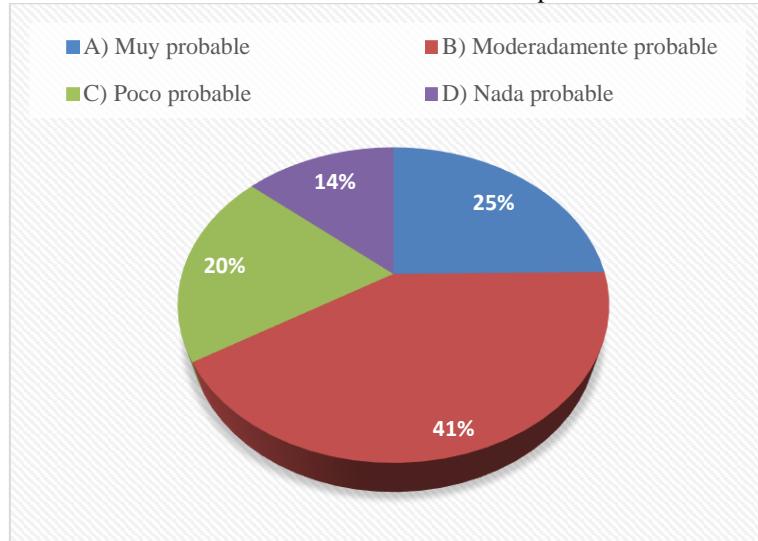
**Tabla 7** Probabilidad de recomendación de los productos financieros

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A) Muy probable	58	25
B) Moderadamente probable	97	41
C) Poco probable	47	20
D) Nada probable	32	14
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha.

**Elaborado Por:** Nauque. K (2025).

**Gráfico 8** Probabilidad de recomendación de los productos financieros.



**Fuente:** Clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha.

**Elaborado Por:** Nauque. K (2025).

### Análisis

Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 25% de las personas encuestadas seleccionó Muy probable, el 41% de las personas encuestadas seleccionó Moderadamente probable, el 20% de las personas encuestadas seleccionó Poco probable y el 14% de las personas encuestadas seleccionó Nada probable.

### Interpretación

Por lo tanto, existe una tendencia hacia la recomendación se refleja confianza, pero hay un grupo relevante que no recomienda. Es necesario reforzar aquellos factores que crean satisfacción para que puedan convertirse en promotores activos del servicio.

**7. ¿Cómo califica el nivel de información que recibe sobre los productos financieros, brindado por el personal de la Cooperativa Kisapincha Ltda. en la ciudad de Ambato?**

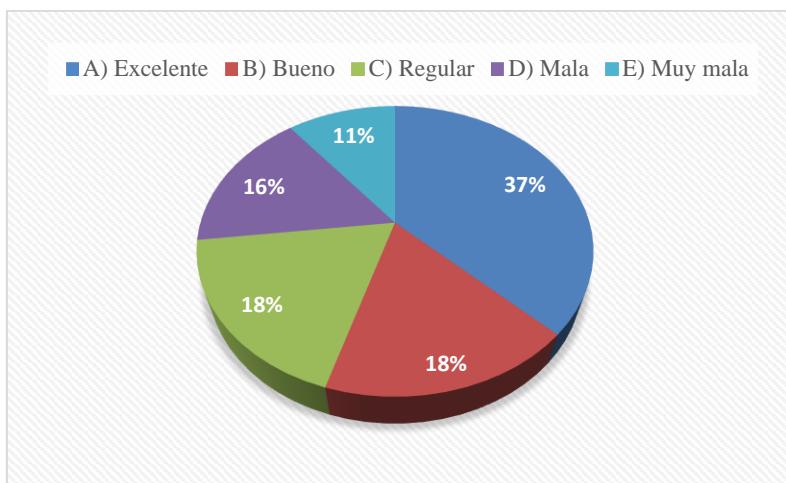
**Tabla 8** Evaluación del nivel de información brindada por el personal.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A) Excelente	87	37
B) Bueno	41	18
C) Regular	43	18
D) Mala	38	16
E) Muy mala	25	11
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha.

**Elaborado Por:** Nauque. K (2025).

**Gráfico 9** Evaluación del nivel de información brindada por el personal.



**Fuente:** Clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha.

**Elaborado Por:** Nauque. K (2025).

### Análisis

Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 37% de las personas encuestadas seleccionó Excelente, el 18% de las personas encuestadas seleccionó Bueno, el 18% de las personas encuestadas seleccionó Regular, el 16% de las personas encuestadas seleccionó Mala y el 11% de las personas encuestadas seleccionó Muy mala.

### Interpretación

Se puede mostrar que la mayoría tiene una buena imagen en las informaciones que recibió, aunque con la altura de insatisfecho de un importante segmento. Por eso, es clave mejorar los canales de comunicación con los clientes y asegurarnos de que todos comprendan bien las condiciones y beneficios de los productos.

## 8. ¿Considera que la utilización de productos financieros a mejorar su situación económica de la Cooperativa Kisapincha Ltda. en la ciudad de Ambato?

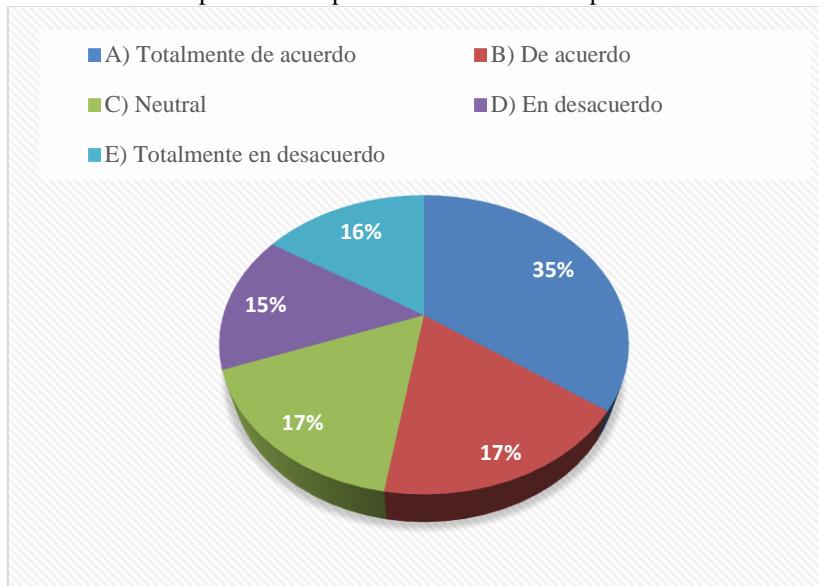
**Tabla 9** Percepción del impacto económico de los productos financieros.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A) Totalmente de acuerdo	82	35
B) De acuerdo	41	17
C) Neutral	39	17
D) En desacuerdo	35	15
E) Totalmente en desacuerdo	37	16
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha.

**Elaborado Por:** Nauque. K (2025).

**Gráfico 10** Percepción del impacto económico de los productos financieros



**Fuente:** Clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha.

**Elaborado Por:** Nauque. K (2025).

### Análisis

Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 16% de las personas encuestadas seleccionó Totalmente en desacuerdo, el 15% de las personas encuestadas seleccionó En desacuerdo, el 17% de las personas encuestadas seleccionó Neutral, el 17% de las personas encuestadas seleccionó De acuerdo y el 35% de las personas encuestadas seleccionó Totalmente de acuerdo.

### Interpretación

Por lo que se puede observar esto es un movimiento que tiene un impacto económico positivo, sin embargo, hay muchas personas que están en desacuerdo y no se sienten beneficiados. Los clientes sugieren mejorar el acompañamiento en asesoría financiera personalizada.

## 9. ¿Cuál de los siguientes productos financieros utiliza con mayor frecuencia de la Cooperativa Kisapincha Ltda. en la ciudad de Ambato?

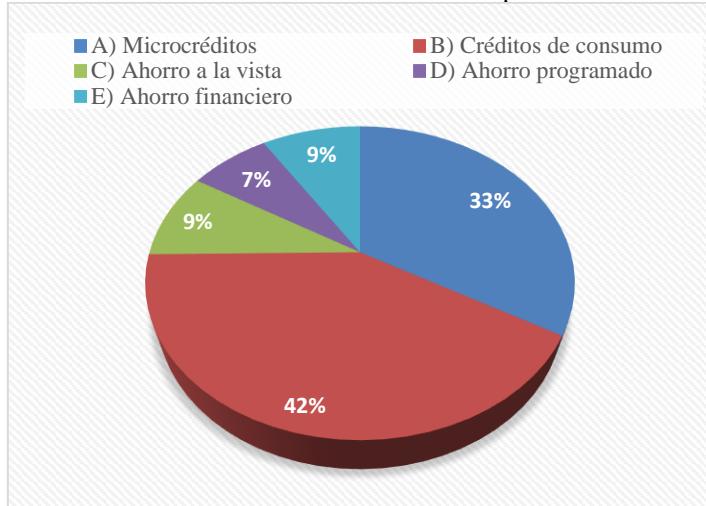
**Tabla 10** Producto financiero más utilizado por los encuestados.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A) Microcréditos	78	33
B) Créditos de consumo	97	42
C) Ahorro a la vista	21	9
D) Ahorro programado	17	7
E) Ahorro financiero	21	9
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha.

**Elaborado Por:** Nauque. K (2025).

**Gráfico 11** Producto financiero más utilizado por los encuestados.



**Fuente:** Clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha.

**Elaborado Por:** Nauque. K (2025).

### Análisis

Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 33% de las personas encuestadas seleccionó Microcréditos, el 42% de las personas encuestadas seleccionó Crédito de consumo, el 9% de las personas encuestadas seleccionó Ahorro a la vista, el 7% de las personas encuestadas seleccionó Ahorro programado y el 9% de las personas encuestadas seleccionó Ahorro financiero.

### Interpretación

Determinando de esta manera casi todos los usuarios están de acuerdo en que el uso de internet móvil tiene un impacto positivo en la economía. Sin embargo, señala que esto no es cierto para todos. Se recomienda aumentar el acompañamiento y la asesoría financiera.

**10. ¿Qué probabilidad considera usted que tiene la Cooperativa Kisapincha Ltda. de la ciudad de Ambato, de implementar nuevas estrategias en sus productos financieros que generen un impacto positivo en sus clientes?**

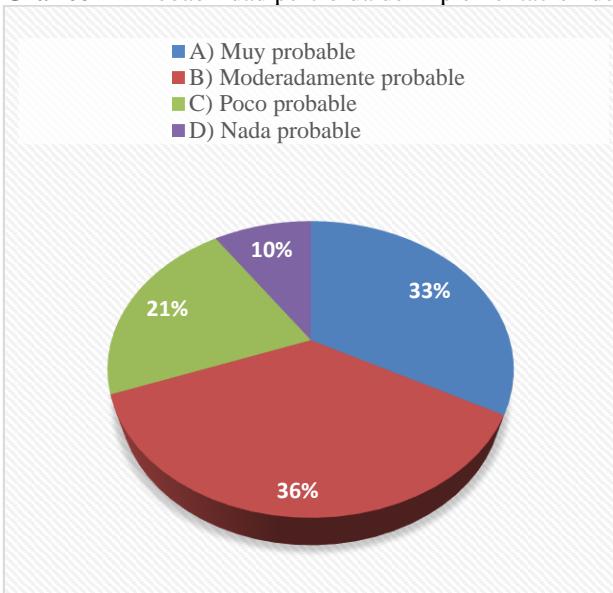
**Tabla 11** Probabilidad percibida de implementación de nuevas estrategias.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A) Muy probable	77	33
B) Moderadamente probable	85	36
C) Poco probable	50	21
D) Nada probable	22	10
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha.

**Elaborado Por:** Nauque. K (2025).

**Gráfico 12** Probabilidad percibida de implementación de nuevas estrategias.



**Fuente:** Clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha.

**Elaborado Por:** Nauque. K (2025).

### Análisis

Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 10% de las personas encuestadas seleccionó Nada probable, el 21% de las personas encuestadas seleccionó Poco probable, el 36% de las personas encuestadas seleccionó Moderadamente probable y el 33% de las personas encuestadas seleccionó Muy probable.

### Interpretación

Por lo que se puede afirmar que el interés en productos de crédito implica que hay prisa en obtener financiamiento y que no se puede esperar. Se sugiere fomentar una cultura de ahorro y estimular el uso de productos financieros más sostenibles en el largo plazo.

## Comprobación de hipótesis

**H1:** Los productos financieros influye en el impacto al cliente objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato.

**H0:** Los productos financieros no influye en el impacto al cliente objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato.

## Análisis de fiabilidad

**Tabla 12** Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	10

Fuente: Base de datos del SPPS en base a las encuestas.

Elaborado Por: Nauque. K (2025).

**Tabla 13** Resumen de procesamiento de casos

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Está satisfecho con la variedad de productos financieros que ofrece la Cooperativa Kisapincha Ltda. en la ciudad de Ambato? *	234	100,0%	0	0,0%	234	100,0%
¿Con qué frecuencia utiliza los productos financieros de la Cooperativa Kisapincha Ltda. en la ciudad de Ambato?						

Fuente: Base de datos del SPPS en base a las encuestas.

Elaborado Por: Nauque. K (2025).

**Tabla 14** Tabla cruzada

Tabla cruzada ¿Está satisfecho con la variedad de productos financieros que ofrece la Cooperativa Kisapincha Ltda. en la ciudad de Ambato? * ¿Con qué frecuencia utiliza los productos financieros de la Cooperativa Kisapincha Ltda. en la ciudad de Ambato?		
Recuento		
	¿Con qué frecuencia utiliza los productos financieros de la Cooperativa Kisapincha Ltda. en la ciudad de Ambato?	Total

	Siempre	Frecuentemente	A veces	Raramente	Nunca		
¿Está satisfecho con la variedad de productos financieros que ofrece la Cooperativa Kisapincha Ltda. en la ciudad de Ambato?	<b>Totalmente de acuerdo</b>	43	34	2	3	0	82
	<b>De acuerdo</b>	8	6	10	8	2	34
	<b>Neutral</b>	5	3	22	12	9	51
	<b>En desacuerdo</b>	1	5	15	13	5	39
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	6	9	10	3	28
	<b>Total</b>	57	54	58	46	19	234

**Fuente:** Base de datos del Spps en base a las encuestas.

**Elaborado Por:** Nauque. K (2025).

**Tabla 15 Chi Cuadrado**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	126,074 <sup>a</sup>	16	,000
<b>Razón de verosimilitud</b>	151,516	16	,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	78,711	1	,000
<b>N de casos válidos</b>	234		

a. 4 casillas (16,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,27.

**Fuente:** Base de datos del Spps en base a las encuestas

**Elaborado Por:** Nauque. K (2025).

Para comprobar el impacto de los productos financieros en el cliente objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, de la ciudad de Ambato en el año 2023-2024, se seleccionaron dos preguntas clave para contrastar la hipótesis planteada:

- ¿Con qué frecuencia utiliza los productos financieros de la Cooperativa Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato? Interpretación de resultados
- ¿Está satisfecho con la variedad de productos financieros que ofrece la Cooperativa Kisapincha Ltda. en la ciudad de Ambato?

El análisis de Chi-cuadrado se utilizó para evaluar si existe una relación entre los productos financieros y el cliente objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, de la ciudad de Ambato en el año 2023-2024.

Los resultados muestran lo siguiente:

- Chi-cuadrado de Pearson = 126,074, con una significación de 0,000
- Razón de verosimilitud = 151,516 con una significación de 0,000
- Asociación lineal por lineal = 78,711, con una significación de 0,000

Debido a que el valor de significación bajo la Razón de Verosimilitud (0,000) y el valor de significación bajo la Asociación lineal por lineal (0,000) son menores que 0,05 se puede concluir que existe relación estadísticamente significativa entre los productos financieros y el cliente objetivo objeto de la Cooperativa analizada. Lo que implica que los productos financieros tienen relación y dan lugar a una influencia directa sobre el comportamiento del cliente objetivo de la Cooperativa.

Y como consecuencia precisa queda rechazada la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa, la cual dice lo siguiente:

**H1:** Los productos financieros influye en el impacto al cliente objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- A partir de lo expuesto y después de haber procedido al diagnóstico situacional de la entidad, se reconoce que los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda. tienen un uso habitual, fundamentalmente en microcréditos y créditos de consumo. Sin embargo, existe una disyuntiva entre la oferta que se tiene actualmente y la expectativa de los respectivos segmentos de usuarios, por lo que se presenta muy marcadas debilidades en la práctica de la accesibilidad, la variedad de productos y la cobertura de necesidades específicas. Se resalta la necesidad de rediseñar la cartera de productos en función del perfil de usuarios.
- Se presenta un contraste entre las evidencias empíricas obtenidas y los fundamentos teóricos de la intermediación y, de la inclusión financiera. Si bien los productos de la cooperativa cumplen una función fundamental para abrir espacios de acceso a servicios financieros, todavía no cuentan con los principios de sostenibilidad e inclusión integral, pues el enfoque es propenso a la liquidez, a costa de no desarrollar el ahorro sistemático, ni el desarrollo financiero a largo plazo de los socios.
- En conclusión, la cooperativa tiene fortaleza en la atención al usuario y en los comentarios positivos sobre sus productos y servicios. Sin embargo, necesita mejorar la innovación financiera, centrada en: el rediseño de productos, la educación financiera de los propios socios, el fortalecimiento de canales digitales, y la segmentación de ofertas a perfil económico. Con estos resultados, se espera mejorar en las tasas de fidelización, aumentar el impacto económico de los servicios y aportar mayor desarrollo a los socios.

#### 5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda. implementar un sistema de monitoreo continuo de las encuestas de satisfacción del cliente para identificar periódicamente la aparición de nuevas características de los clientes. Se sugiere también segmentar a los socios en función de sus características económicas y sociales para personalizar la oferta de productos.
- Se recomienda alinear los productos de la cooperativa con principios de inclusión y de la sostenibilidad financiera. En este sentido, el uso de productos como ahorro incentivado, micro seguros, líneas de crédito con tasas sostenibles se hace recomendable. Se recomienda el uso de modelos como el de finanzas solidarias para reestructurar la estrategia institucional.
- Se recomienda implementar un plan de innovación financiera que incluya: a) la digitalización de los servicios mediante una app con asistencia virtual; b) talleres continuos de educación financiera para empoderar al cliente en la toma de decisiones; c) el rediseño del portafolio de productos; d) el uso de productos de ahorro a corto y a largo plazo así como líneas de crédito con tasas diferenciadas. Finalmente, se

recomienda fortalecer la comunicación institucional para que los servicios que se ofrecen sean bien percibidos y se mejore la forma en la que el socio tiene acceso a la información de los servicios que se ofrecen.

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA

#### **Título de la propuesta**

Diseño de estrategias para mejorar la oferta de productos financieros para el objetivo de la Cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha Ltda, de la Ciudad de Ambato.

#### **Objetivo de la propuesta**

La presente propuesta tiene el objetivo de diseñar estrategias para mejorar la oferta de productos financieros y dar respuesta de una manera más apropiada a las necesidades y expectativas del cliente objetivo.

Ayudará a fortalecer el impacto de los servicios que actualmente se están ofreciendo, a partir de una oferta adecuada que se ajuste a las condiciones económicas, sociales y culturales de su base de socios. Entre estos se incluyen cuentas de ahorro, créditos, microcréditos, inversiones y productos complementarios.

**Tabla 16.** Propuesta

Estrategias	Actividades	Responsable	Recursos (USD)	Tiempo de estrategia	Objetivo	Indicadores de evaluación (eficiencia, satisfacción y cobertura)	Resultados esperados e impacto
1.- Diagnóstico del impacto de productos financieros.	- Diseño de encuestas y cuestionarios. - Aplicación de encuestas. -Recolección de datos cuantitativos.	Departamento de Marketing	\$ 2.500	2 semanas	Conocer la percepción y nivel de satisfacción del cliente objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• % de encuestas aplicadas respecto al total de socios</li> <li>• Nivel de respuesta mayor al 70%</li> <li>• Tiempo promedio de procesamiento de datos</li> <li>• Nivel de satisfacción promedio</li> </ul>	Diagnóstico actualizado sobre el uso y percepción de productos financieros que servirá de base para rediseñar la oferta institucional.
2.- Rediseño de productos financieros.	- Revisión técnica de productos actuales. -Ajuste de tasas, plazos y condiciones. -Desarrollo de nuevos productos según perfiles de socios.	Dirección de Productos	\$4.000	3 semana	Adecuar la oferta financiera a las necesidades reales del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de nuevo productos diseñados</li> <li>• % de productos ajustados en condiciones o tasas</li> <li>• Incremento del uso de productos en 10%</li> </ul>	Mayor correspondencia entre la oferta de productos y las necesidades de los socios aumentando la retención de clientes.
3.- Educación financiera.	- Talleres presenciales sobre ahorro, crédito y presupuesto. -Webinars mensuales sobre salud financiera. -Distribución de material educativo (folletos, videos).	Unidad de Educación Financiera	\$3.000	Continuo	Mejorar la toma de decisiones financieras.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de talleres ejecutados</li> <li>• % de asistencia de socios</li> <li>• Evaluación de aprendizaje &gt; 80%</li> </ul>	Socios con mayor conocimiento financiero y capacidad planificación económica, fortalecimiento de la cultura de ahorro
4.- Comunicación efectiva.	-Campañas informativas en redes sociales y radio. -Elaboración de	Departamento de Comunicación	\$2.000	3 semana	Fortalecer la relación con los socios mediante	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de campañas publicadas</li> <li>• Alcance en redes sociales (&gt; 5.000 visualizaciones) -% de</li> </ul>	Mejora de la transparencia institucional y confianza del cliente en la cooperativa

	manuales de productos para clientes. -Señalética y material gráfico en agencias.				información clara.	socios informados correctamente	
5.- Inclusión digital.	- Promoción y capacitación sobre uso de banca móvil. -Implementación de asistencia digital en agencias. -Actualización del sistema para trámites en línea.	Departamento de Tecnología	\$6.000	6 meses	Mejorar el acceso y uso de productos digitales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de usuarios activos en banca móvil</li> <li>• % de operaciones realizadas en línea</li> </ul> Reducción del tiempo de atención en ventanilla	Incremento de la inclusión digital y modernización del servicio financiero
6.- Evaluación continua del cliente objetivo.	-Encuestas semestrales de satisfacción. -Reportes internos con recomendaciones de mejora.	Departamento de Calidad	\$1.000	Semestral	Identificar cambios en las necesidades del clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de evaluaciones realizadas por semestre</li> <li>• Cumplimiento del cronograma (100%)</li> <li>• Satisfacción promedio &gt; 85%</li> </ul>	Sistema de retroalimentación permanente que permite ajustar la oferta de productos a tiempo
7.- Alianzas estratégicas.	- Convenios con universidades para pasantías. -Acuerdos con empresas para servicios de débito automático. -Participación en ferias y eventos financieros.	Dirección General	\$3.500	4 meses	Ampliar cobertura y confianza del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de convenios firmados</li> <li>• % de socios nuevos por alianzas</li> <li>• Incremento de cobertura geográfica</li> </ul>	Mayor posicionamiento institucional y expansión de la base de clientes
8.- Incentivos financieros.	- Aplicación de un plan de incentivos por ahorro mensual.	Dirección Financiera	\$5.000	6 meses	Promover el uso responsable de los productos financieros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de socios beneficiados con incentivos</li> <li>• Incremento del ahorro mensual promedio</li> </ul>	Fomento de la cultura de ahorro y cumplimiento financiero

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de un sorteo a los clientes con pagos puntuales.</li> <li>- Entrega de bonificaciones por clientes referidos.</li> </ul>					<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción de morosidad en 5%</li> </ul>	
9.- Responsabilidad social.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Financiamiento de emprendimientos comunitarios.</li> <li>-Talleres financieros para sectores vulnerables.</li> <li>-Campañas de educación y ahorro para niños y jóvenes.</li> </ul>	Área de RSE	\$4.000	1 año	Fortalecer el vínculo social con los socios.	<p>Nº de beneficiarios directos Nº de proyectos comunitarios financiados Participación de jóvenes y mujeres &gt;40%</p>	Impacto positivo en el entorno social y reputación solidaria de la cooperativa
10.- Auditoría de productos financieros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratación de firma externa.</li> <li>-Evaluación de rentabilidad y eficacia.</li> <li>-Revisión anual de informes de impacto.</li> </ul>	Auditoría Externa	\$3.000	Anual	Validar eficiencia de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº de auditorías realizadas</li> <li>• Cumplimiento de recomendaciones &gt;80%</li> <li>• Reducción de observaciones</li> </ul>	Mejora de la eficiencia financiera y de la gestión institucional
11.- Plataforma de atención personalizada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño del módulo con perfiles de usuario.</li> <li>-Implementación de chat en línea con asesores.</li> <li>-Seguimiento de casos por tipo de cliente.</li> </ul>	Departamento de Sistemas	\$7.000	5 meses	Mejorar la atención al cliente objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº de usuarios que utilizan la plataforma</li> <li>• Tiempo de respuesta promedio &lt;3 min</li> <li>• Nivel de satisfacción digital &gt; 85%</li> </ul>	Atención personalizada, reducción de quejas y aumento de la fidelización de los socios

**Fuente:** Información propia.

**Elaborado por:** Nauque. K (2025)

Esta propuesta contempló un enfoque integral centrado en el cliente, orientado a mejorar la oferta de productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato, este enfoque se sustentó en el uso de herramientas de diagnóstico participativo, el rediseño de productos existentes, la ejecución de programas de educación financiera continua y el desarrollo de canales digitales modernos para fortalecer la atención y el acceso a los servicios.

Las estrategias formuladas respondieron a la necesidad de adecuar los productos financieros a las características reales del cliente objetivo, promoviendo la inclusión digital, la transparencia informativa y una cultura financiera responsable, cada línea de acción se estructuró con base en los objetivos claros, actividades específicas e indicadores medibles que permitieron evaluar su efectividad.

Así mismo, se priorizó la participación activa de los socios en las distintas etapas de ejecución, lo que fortaleció su vínculo con la institución y permitió una retroalimentación constante. La introducción de incentivos económicos, auditorías externas y alianzas estratégicas dio lugar al fortalecimiento de la confianza institucional y a la expansión de la cooperativa social.

Se llegó a la conclusión que la cooperativa contaba con importantes fortalezas en la relación con los clientes e incluso en la accesibilidad de sus servicios, pero se evidenció la necesidad de incorporar estrategias innovadoras para conseguir consolidar una oferta financiera atractiva e inclusiva, ajustada a las nuevas necesidades del mercado.

Finalmente, los resultados obtenidos reflejaron avances importantes tanto en el bienestar financiero de los socios como en la sostenibilidad operativa y social de la cooperativa reafirmando su compromiso con el desarrollo económico inclusivo de la región.

## BIBLIOGRÁFIA

- Araujo E. (2016). *Análisis de cartera vencida de clientes de la compañía Delta plastic C.A.* Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12634/1/UPS-GT001654.pdf>
- Briones, W. (2022). *Constructos teóricos para el diseño de un modelo sistémico de gestión universitaria: una mirada hacia la internacionalización.* doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.7782409>
- Calero C. (2024). *La educación financiera. caso de estudio, grupo de ahorro crédito los negociantes de minga, cantón la Libertad, año 2020-2022.* Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10756/1/UPSE-TCA-2024-0005.pdf>
- Cevallos, E., Mendoza, C., & Ramírez, A. (2022). El Patrimonio Técnico Factor Clave en el Sector Bancario Ecuatoriano. *Polo del conocimiento*, Vol. 7, No 3. doi:[10.23857/pc.v7i3.3727](https://10.23857/pc.v7i3.3727)
- Christian, C. (2016). Análisis financiero de mecanismos alternativos de financiamiento a través de la compra-venta y titularización de la cartera de crédito para una cooperativa de ahorro y crédito. *Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador Área de Gestión.* Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5540/1/T2228-MFGR-Cabrera-Analisis.pdf>
- Corona-Martínez L, F.-H. M. (2023). *METODO EN LA CIENCIA.* Obtenido de METODO EN LA CIENCIA: <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v21n1/1727-897X-ms-21-01-269.pdf>
- Desarrollo, U. d. (2021). *¿QUÉ DEBO SABER PARA POSTULAR MI PROYECTO DE INVESTIGACIÓN?* Obtenido de Centro de Innovacion Docente: <https://innovaciondocente.udd.cl/files/2021/12/7.instrumento-de-seleccion-de-informacion.pdf>
- Faz, W., Mendoza, C., Soto, V., Ramírez, A., & Morales, J. (2022). El rol de las cooperativas de ahorro y crédito en el sector microempresarial del Ecuador. *Polo del conocimiento*, 7(7). doi:[10.23857/pc.v7i7](https://10.23857/pc.v7i7)
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). *LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA.* Obtenido de LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: <file:///C:/Users/admin/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf>
- Gay, R. (1996). *Tipos de investigación.* Obtenido de Tipos de investigación: <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Guadalupe, V., & Mendoza, C. (2022). *CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA COMPAÑÍA RIONET S.A. EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES. RIOBAMBA-ECUADOR.* Riobamba. Obtenido de CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA COMPAÑÍA RIONET S.A. EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES. RIOBAMBA-ECUADOR: <http://dspace.unach.edu.ec/jspui/bitstream/51000/9344/1/Guadalupe%20Casta%C3%B1eda%20V.%20%282022%29%20Calidad%20de%20los%20servicios%20de%20la%20compa%C3%B1a%20Rionet%20S.A.%20en%20la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%20Riobamba-Ecuador>.

- Guadalupe, V., & Mendoza, C. (2022). *CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA COMPAÑÍA RIONET S.A. EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES. RIOBAMBA-ECUADOR.* Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/jspui/bitstream/51000/9344/1/Guadalupe%20Casta%C3%B1eda%2C%20V.%20%282022%29%20Calidad%20de%20los%20servicios%20de%20la%20compa%C3%B1a%20Rionet%20S.A.%20en%20la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%20Riobamba-Ecuador>.
- Guiahua, M., Salas, P., & Roberto, L. (6 de marzo de 2024). Distinguiendo entre Dow Jones y Nasdaq: comparación de índices bursátiles. *Educación, Política y Valores.* doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i3.4244>
- Jácome, S. (2016). *ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DE LA GUÍA TRABAJANDO EN EQUIPO CON MI HIJO, PARA DESARROLLAR LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DE LOS ALUMNOS DEL CUARTO AÑO BÁSICO PARALELO B DEL CENTRO DE EDUCACIÓN BÁSICA SIMÓN BOLÍVAR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA [ Tesis Posgrado].* Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Lema, A., Cuenca, D., & Córdova, B. (2020). Calidad y servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y. *Uniandes episteteme. Revista digital de la Ciencia, Tecnología a innovacion.* Obtenido de file:///C:/Users/admin/Downloads/Dialnet-CalidadYServicioAlClienteEnUnaCooperativaDeAhorroY-8298186.pdf
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2017). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA.* España. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf)
- Martínez, J. (2023). *Con-Ciencia Serrana Boletín Científico de la Escuela Preparatoria Ixtlahuaco.* Obtenido de Con-Ciencia Serrana Boletín Científico de la Escuela Preparatoria Ixtlahuaco: file:///C:/Users/admin/Downloads/webmaster,+Mapa+1\_34-35.pdf
- Medina, M., Rojas, R., Loiza , R., Martel, C., & Castillo , R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación.* Perú: : Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:DOI: <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Miranda, B., Romero, M., Chiriboga, P., & Tapia, L. (2021). *Dominio de la ciencias.* Obtenido de Dominio de la ciencias: file:///C:/Users/admin/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980.pdf
- Ochoa, H. (2021). *Instituto de Estudios Superiores de Chiapas Universidad Salazar.* Obtenido de Instituto de Estudios Superiores de Chiapas Universidad Salazar: <https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/6102aa6750ff4/tareas/9252cbda265c7f789a59cbc8557cc217investigacion%20experiemntal.pdf>
- Ordoñez-Pacheco, A. F. (2025). Metodología académica con aplicación a las investigaciones sociales: enfoques, tipos, métodosy diseños. *Sociedad & Tecnología.* Obtenido de <https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/societec/article/view/484/871>
- Ramos, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica.* Obtenido de file:///C:/Users/admin/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf

- Reyes, R., & Carmona, A. (2020). *UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR*. Obtenido de UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR : <https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/2af35a4b-2abf-4f78-a550-0a4e4764e674/content>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Escuela de Administración de Negocios*. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Sucuzhañay, M., & Jenny, V. (2021). ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ALFONSO JARAMILLO LEÓN AL APLICAR EL MODELO DE COSTEO ABC A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS EN EL AÑO 2019. *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA ECUADOR*. doi:<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21418/1/UPS-CT009415.pdf>
- Torres. T et. al. (2023). *Impacto del servicio al cliente en la cadena de suministros de las empresas importadoras de repuestos para camiones y generadores en el Ecuador*. Ecuador. Obtenido de [https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/6628?utm\\_source=chatgpt.com](https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/6628?utm_source=chatgpt.com)
- Unemi Online. (2019). Métodos y Técnicas de Investigación. Obtenido de Métodos y Técnicas de Investigación: [https://sga.unemi.edu.ec/media/recursotema/Documento\\_202043015231.pdf](https://sga.unemi.edu.ec/media/recursotema/Documento_202043015231.pdf)
- UNIR. (2024). *¿Qué son los productos financieros y qué tipos existen?* España. Obtenido de <https://www.unir.net/revista/empresa/productos-financieros/>
- Valencia E. (2022). *Proyecto de desarrollo en un producto financiero para la ejecución de las compras de cartera en sociedad financiera leasingcorp S.A.* Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22529/1/UPS%20GT003725.pdf>
- Viviana, G., & Mendoza, C. (2022). *CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA COMPAÑÍA RIONET S.A. EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES. RIOBAMBA-ECUADOR*. Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/jspui/bitstream/51000/9344/1/Guadalupe%20Casta%C3%B1eda%20V.%20%282022%29%20Calidad%20de%20los%20servicios%20de%20la%20compa%C3%B1a%20Rionet%20S.A.%20en%20la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%20Riobamba-Ecuador>.
- Vizcano, P., Maldonado, I., & Cedeño, R. (2023). *Metodología de la investigación científica: guía práctica*. Ecuador. Obtenido de Metodología de la investigación científica: guía práctica: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11620>

## ANEXOS

### **Matriz de consistencia**

<b>Formulación del Problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>
¿De qué manera los productos financieros influyen en el cliente objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato en el año 2023–2024?	Determinar cómo los productos financieros influyen en el cliente objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato en el año 2023-2024	Los productos financieros influyen en el impacto al cliente objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato en el año 2023-2024
<b>Problemas Derivados</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo diagnosticar los productos financieros existentes y su uso en el cliente objetivo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kisapincha Ltda.?</li> <li>• ¿Cuál es la base teórica que fundamenta la relación entre productos financieros con el cliente potencial de la Cooperativa Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato?</li> <li>• ¿Cómo diseñar estrategias para mejorar la adecuación de los productos financieros con el cliente objetivo de la Cooperativa Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un diagnóstico situacional de los productos financieros y su impacto en el cliente objetivo de la cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha Ltda, de la ciudad de Ambato.</li> <li>• Contrastar teóricamente los productos financieros y su impacto en el cliente objetivo de la cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato.</li> <li>• Diseñar estrategias para mejorar la oferta de productos financieros para el cliente objetivo de la cooperativa de ahorro y crédito Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato.</li> </ul>	

**Fuente:** Información propia

**Elaborado por:** Nauque. K (2025)

### Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DEPENDIENTE: Impacto al cliente objetivo			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Según (Torres. T et. al, 2023) servicio al cliente efectivo dentro de la cadena de suministro contribuye significativamente a la lealtad del cliente y a la sostenibilidad de las organizaciones. La atención al cliente no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también optimiza los procesos internos.	Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas inmediatas</li> <li>• Eficiencia y satisfacción</li> <li>• Recomendación</li> </ul>	
	Organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendimiento de la productividad</li> <li>• Rotación del personal</li> <li>• Estrategias ejecutadas</li> </ul>	
	Lealtad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de clientes</li> <li>• Fidelización de la marca</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> </ul>	<b>Técnica</b> Encuesta. <b>Instrumento</b> Cuestionario de encuesta.

Fuente: Información propia.

Elaborado por: Nauque. K (2025)

VARIABLE INDEPENDIENTE: Productos Financieros			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Los productos financieros son instrumentos que ayudan a ahorrar o invertir de múltiples maneras y cada uno de ellos lleva asociado un nivel de riesgo que el comprador debe estar dispuesto a asumir (UNIR., 2024)	Inversión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retorno de inversión</li> <li>• Transacciones realizadas</li> <li>• Inversiones realizadas</li> </ul>	
	Ahorro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de ingresos</li> <li>• Rotación del ahorro</li> <li>• Ahorro a plazo fijo</li> </ul>	<b>Técnica</b> Encuesta. <b>Instrumento</b> Cuestionario de encuesta.
	Nivel de riesgo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de confianza</li> <li>• Ratios de liquides</li> <li>• Riesgo operacional</li> </ul>	

Fuente: Información propia.

Elaborado por: Nauque. K (2025)

Anexo Instrumento:

## **ENCUESTA**

Agradezco su participación en la presente encuesta, la cual tiene como objetivo recopilar información valiosa para el desarrollo del proyecto de investigación titulado **“PRODUCTOS FINANCIEROS Y SU IMPACTO AL CLIENTE OBJETIVO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO KISAPINCHA LTDA DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2023-2024”**. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y solo se utilizarán con fines de investigación.

**1. ¿Con qué frecuencia utiliza los productos financieros de la Cooperativa Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato?**

- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Raramente
- e) Nunca

**2. ¿Qué tan accesible le parece los requisitos para acceder a los productos financieros de la Cooperativa Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato?**

- a) Muy accesible
- b) Accesible
- c) Neutral
- d) Poco Accesible
- e) Nada accesible

**3. ¿Considera que los productos financieros que ofrece la Cooperativa Kisapincha Ltda. en la ciudad de Ambato, cubren sus necesidades?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**4. ¿Está satisfecho con la variedad de productos financieros que ofrece la Cooperativa Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato?**

- a) Totalmente de acuerdo

- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**5. ¿La institución cuenta con el personal altamente capacitado en el servicio al cliente al ofrecer productos financieros de la Cooperativa Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato?**

- a) Si
- b) No

**6. ¿Qué probabilidad existe en recomendar a otras personas los productos financieros ofrecidos por la Cooperativa Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato?**

- a) Muy probable
- b) Moderadamente probable
- c) Poco probable
- d) Nada probable

**7. ¿Cómo califica el nivel de información que recibe sobre los productos financieros, brindado por el personal de la Cooperativa Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato?**

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

**8. ¿Considera que la utilización de productos financieros a mejorar su situación económica de la Cooperativa Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**9. ¿Cuál de los siguientes productos financieros utiliza con mayor frecuencia de la Cooperativa Kisapincha Ltda, en la ciudad de Ambato?**

- a) Microcrédito
- b) Crédito de consumo
- c) Ahorro a la vista
- d) Ahorro programado
- e) Ahorro financiero

**10. ¿Qué probabilidad considera usted que tiene la Cooperativa Kisapincha Ltda, de la ciudad de Ambato, de implementar nuevas estrategias en sus productos financieros que generen un impacto positivo en sus clientes?**

- a) Muy probable
- b) Moderadamente probable
- c) Poco probable
- d) Nada probable