



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

Carrera de Ingeniería Comercial

Título

“La Gestión Empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá provincia de Chimborazo y la Satisfacción del Cliente periodo 2017”

***Trabajo de Titulación para la Obtención del Título de Ingeniería
Comercial***

Autor:

Loja Llivisaca Danilo Mauricio

Tutor

Ing. Wilson Saltos Aguilar Phd.

Año

2019

Informe del Tutor

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por el Sr. Danilo Mauricio Loja Llivisaca, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba; 2019



Ing. Wilson Santos Aguilar Phd.

TUTOR



HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de defensa del proyecto de investigación "LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA. AGENCIA CUMANDÁ. PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. PERIODO 2017", realizado por el Sr. Danilo Mauricio Loja Llivisaca y tutorado por el Ing. Wilson Saltos Aguilar. PhD

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

Nombres y Firmas del Presidente y miembros del Tribunal:

Ing. Wilson Manuel Saltos Aguilar


Firma

9.

Tutor

Nota

Ing. René Abdón Basantes Avalos


Firma

9.

Miembro 1 del Tribunal

Nota

Ing. Sandra Iveth Huilcapi Peñafiel


Firma

9

Miembro 2 del Tribunal

Nota

NOTA: 9 (SOBRE 10)

PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Danilo Mauricio Loja Llivisaca, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo



DANILO MAURICIO LOJA LLIVISACA

060579288-6.

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo con sencillez y gratitud primeramente a Dios por guiarme y darme el conocimiento para poder alcanzar un peldaño más con éxito en mi vida.

A mi tutor el Ing. Wilson Saltos Aguilar, por compartir sus conocimientos, entereza y su motivación para que yo pueda sobresalir en mi carrera profesional,

A la Alma Máter de la carrera de Ingeniera Comercial que con su planta docente supieron compartir el contenido científico, técnico y tecnológico

AGRADECIMIENTO

Agradezco este trabajo a mis padres en especial a mi madre que desde el cielo me cuida, a mis hermanos quienes han sido los pilares fundamentales en mi vida, gracias por sus palabras y consejos.

ÍNDICE

GLOSARIO	XII
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
LA MICROEMPRESA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	4
2. OBJETIVOS.....	5
2.1. GENERAL.....	5
2.1. ESPECÍFICOS.....	5
CAPITULO II.....	6
3. ESTADO DEL ARTE	6
3.1. ANTECEDENTES	6
3.1.1. UNIDAD I GESTIÓN ADMINISTRATIVA	7
3.1.1.1. DEFINICIÓN	7
3.1.1.2. IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	8
3.1.1.3. FUNCIONES DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL	8
3.1.1.3.1. <i>Planeación</i>	8
3.1.1.3.2. <i>Organización</i>	9

3.1.1.3.3. <i>Dirección</i>	10
3.1.1.3.3.2. .PRINCIPIOS DE LA DIRECCIÓN	10
3.1.1.3.4. <i>Control</i>	11
3.1.1.3.5. <i>Principios del control</i>	11
3.1.1.3.6. <i>Características del control</i>	12
3.1.1.3.7. <i>Factores que comprenden el control</i>	13
3.1.1.4. INDICADORES DE GESTIÓN EMPRESARIAL	14
3.1.2. UNIDAD II SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	15
3.1.2.1. IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE	15
3.1.2.2. ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:	16
3.1.2.3. NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	16
3.1.2.3.1. <i>Cómo medir la satisfacción del cliente y el método NPS</i>	17
3.1.2.4. ESTRATEGIAS DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	18
CAPITULO IV	28
<i>Método inductivo.</i>	28
4.3. DISEÑO.....	29
4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
4.3.1. POBLACIÓN	29
4.3.2. MUESTRA.....	30
4.4. <i>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</i>	31
4.4.1. ENCUESTA.....	31
4.4.2. PROCEDIMIENTO	31

4.5. <i>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</i>	32
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS SEGÚN EL MODELO NPS	46
INDICADOR DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	46
INDICADOR DE FIDELIDAD DE SOCIOS.	47
CAPÍTULO V	49
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
6. BIBLIOGRAFÍA	51
I CUESTIONARIO	56

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: En términos de calidad, cómo califica el servicio que ha recibido en la Cooperativa	32
Tabla 2: Los productos y servicios que le ofrece la Cooperativa se ajustan a sus necesidades	33
Tabla 3: La información ofrecida en el momento de una asesoría o trámite es clara, fácil de comprender y adecuada	34
Tabla 4: El tiempo de respuesta a sus solicitudes de crédito, trámites o transacciones es adecuado	36
Tabla 5 Es ágil la atención de los Cooperadores cuando realiza transacciones en Caja	38
Tabla 6: Qué tan eficiente ha sido la cooperativa en respuesta a sus necesidades	39
Tabla 7: La ubicación y acceso de nuestra oficina que calificación le merece	40
Tabla 8: El horario de atención de la oficina es cómodo para sus trámites	42
Tabla 9: Cómo califica la asesoría que le brindan los colaboradores, sobre los productos, servicios y beneficios	43
Tabla 10: Cómo califica los beneficios que le brinda la Cooperativa por ser Asociado (a) .	44

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 En términos de satisfacción, cómo califica el servicio que ha recibido en la Cooperativa	32
Gráfico 2: Los productos y servicios que le ofrece la Cooperativa se ajustan a sus necesidades	34
Gráfico 3: La información ofrecida en el momento de una asesoría o trámite es clara, fácil de comprender y adecuada	35
Gráfico 4: El tiempo de respuesta a sus solicitudes de crédito, trámites o transacciones es adecuado	37
Gráfico 5: Es ágil la atención de los Cooperadores cuando realiza transacciones en Caja .	38
Gráfico 6: Qué tan eficiente ha sido la cooperativa en respuesta a sus necesidades	39
Gráfico 7: La ubicación y acceso de nuestra oficina que calificación se merece.....	41
Gráfico 8: El horario de atención de la oficina es cómodo para sus trámites	42
Gráfico 9: Qué calificación sobre la asesoría que le brindan los colaboradores.....	43
Gráfico 10: Cómo califica los beneficios que le brinda la Cooperativa por ser Asociado ...	45
Gráfico 11: Aplicación del método NPS.....	46

Glosario

Control

Dirección

Gestión empresarial

Liderazgo

Lealtad

Organización

Planeación

Satisfacción al cliente

Resumen

La presente investigación, aborda sobre la gestión empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá provincia de Chimborazo y la Satisfacción del Cliente.

Está establecido por cuatro capítulos distribuidos de la siguiente manera:

El Primer Capítulo: Se describe el planteamiento del problema a través de la problemática principal que presenta la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda agencia Cumandá, la justificación de cuán importante es el tema de investigación, para establecer el objetivo general y objetivos específicos que permite llegar a establecer que debe realizar y los resultados al final de la investigación.

El Segundo Capítulo: está estructurado por el estado del arte, presentado primero por los antecedentes de investigaciones realizadas anteriormente con la temática propuesta, el marco teórico que es la sustentación teórica, científica y doctrina del problema tratado donde se aborda la importancia de la gestión empresarial en las empresas, y la satisfacción del cliente.

El Tercer Capítulo: se establece la metodología de investigación, el tipo de investigación y el diseño que se aplicó en la ejecución de la investigación, así también la población y muestra que se tomó para recabar información necesaria, obteniendo los resultados y la interpretación de la investigación realizada.

El Cuarto Capítulo: se da conocer las conclusiones a las que se llegó después de realizar la investigación, se establecieron las recomendaciones con el propósito de que sean apoyo para la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

Absract

ABSTRACT

The present investigation, deals with the business management of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá province of Chimborazo and Customer Satisfaction.


It establishes four chapters distributed as follows:

The First Chapter: The problem statement describes the main problem presented by the credit union Riobamba Ltda Agencia Cumandá. Furthermore, It contains the justification that explains the importance of this research, to establish the general objective and specific objectives that allow getting to determine what to do and the results at the end of the investigation.

The Second Chapter: It is structured by state of the art, first presented by the background of research previously carried out with the proposed theme. The theoretical framework that is the academic, scientific, and doctrinal support of the problem where explains the importance of business management in companies, and customer satisfaction.

The Third Chapter: It establishes the methodological framework, the type of research, and the design applied in the execution of the study, as well as the population and sample, were taken to gather necessary information and obtain the results and interpretation of the research.

The Fourth Chapter: The conclusions reached after the investigation was made known. Moreover, the recommendations were established to support the savings and credit cooperative Riobamba Ltda. Cumandá Agency


Reviewed by: Guaranga, Jessica

LINGUISTIC COMPETENCES TEACHER



CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

La gestión empresarial es el proceso de planificar, organizar, ejecutar y evaluar a una empresa que a través de diferentes individuos especializados, como: directores, institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscarán mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio. (2019, pág. 1)

“Además es el conjunto de medidas y estrategias que busca mejorar la productividad y la competitividad y se diferencia de la administración de la empresa al combinar tanto la gestión estratégica como la aplicación de la tecnología e innovación” (2018, pág. 1). Es el proceso de dirigir y controlar los recursos de forma eficaz y eficiente; su finalidad está en obtener mayores beneficios en la competencia en las medianas y pequeñas empresas a mediano y largo plazo que retribuirá de mejor manera las labores encomendadas a los colaboradores. (EAE Business School, s.f., pág. 1)

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá la satisfacción del cliente es uno de los componentes de mayor interés para mantener su identidad empresarial, su beneficio se vincula además en generar expectativas positivas creadas por los usuarios de la cooperativa donde ellos se sientan complacidos por el servicio otorgado, esto dependerá del buen desempeño de los procesos de gestión empresarial, relacionando de forma constante una propuesta de valor – cliente para el posicionamiento de la captación de nuevos clientes.

El presente trabajo de investigación pretende determinar cómo incide la gestión empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá, el mismo que tiene como objetivo de mejorar las normas y políticas de los servicios en los procesos de gestión empresarial.

LA MICROEMPRESA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La gestión empresarial es como dirigir una orquesta de músicos y dependerá de cómo sea interpretada la partitura, es decir el manejo de una empresa no solo depende de una buena idea, sino también, en montar toda una infraestructura (humana, tecnológica, administrativa) alrededor de esa idea y optimizar su funcionamiento interno a la cual se debe de prestar atención para obtener buenos resultados para crecer y de no acabar en el fracaso. (Del Tena, 2019, pág. 2)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., inició sus operaciones el 12 de octubre de 1978, fundamentada en los principios de cooperación y solidaridad, con el objetivo de impulsar el desarrollo de los asociados y la comunidad, su matriz se encuentra ubicada en las calles 10 de Agosto y Cristóbal Colón. (Cooprio, pág. 1)

El 27 de enero del 2008, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. - Agencia Cumandá, nace con el objetivo de brindar facilidades a los habitantes del sur de la Provincia; sus primeros créditos estuvieron encaminados al área agrícola de Cumandá, Pallatanga, Bucay y demás sitios del sector. Desde su creación se ha incrementado en un 40% la captación de socios, los mismos que son de las diferentes zonas aledañas como los recintos: Suncamal, La Argentina, Santa Rosa, San Vicente, Bucay Chico, Reservas, La Isla, Matilde Esther, San Joaquín, Casa Blanca.

Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Cumandá, tiene como principal problema el grado de insatisfacción de sus clientes, esto se debe a la demora de los procesos operativos; ya que los socios exigen que los procesos que mantienen en la Cooperativa sean más eficientes al momento de ejecutarlos, por la falta del control del uso del tiempo, la oferta de beneficios y la falta de planificación en su gestión empresarial, además de no contar con funciones básicas y específicas de forma clara para cada una.

De mantenerse el problema en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá, el riesgo principal estaría enfocado en la pérdida de clientes, fiabilidad y

competitividad de la cooperativa, así como menores ingresos.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Más del 90% de los fracasos empresariales se deben a una gestión incorrecta, principalmente por la toma de decisiones inoportunas, es el talón de Aquiles de cualquier negocio, si no se realiza adecuadamente se sufre el riesgo de perder la empresa o hacer que no crezca.

Una de las medidas comunes de insatisfacción del cliente son las quejas del usuario y son realmente muy importantes, para ello la empresa tiene que crear un canal de comunicación que encuentre los factores que generan esa insatisfacción y actuar activamente sobre las informaciones recolectadas donde la empresa pueda escuchar sus pedidos.

La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad, que satisfagan sus necesidades y expectativas para que determina la aceptabilidad del producto, las tácticas para que el personal, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá, estarán orientadas a la atención al cliente y de esta manera ser ágiles y rápidos, para evitar inconvenientes con los socios en caminadas a la competitividad en el servicio.

Esta investigación será de útil importancia ya que toda empresa se debe asegurar que su personal trabaje en equipo, de esta forma se podrán alcanzar los objetivos establecidos para llegar a un nivel mucho más competitivo y como un referente en su actividad en la zona donde está establecida.

Una correcta gestión empresarial permite obtener beneficios, tanto a los empresarios como la sociedad, los procesos de gestión empresarial que se maneje en dicha institución lo cual reflejara la satisfacción o el descontento en los procesos y servicios tanto en su efectividad y eficacia, de esta forma se podrá establecer una mejor gestión empresarial más aún si la institución se enfoca en establecerse como un ente referente en el sector, lo cual permitirá que se pueda dar solución a los problemas que existan en la gestión empresarial, lo cual será de gran beneficio ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Mediante el trabajo de investigación se busca identificar los principales problemas que se producen en la gestión empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá, donde se establezcan su efectividad a la hora de entregar los servicios que ofertan.

2. OBJETIVOS

2.1. GENERAL

Determinar cómo la gestión empresarial incide en la Satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Cumandá Provincia de Chimborazo, periodo 2017.

2.1. ESPECÍFICOS

- Identificar los procesos administrativos de la gestión empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá, y la satisfacción del cliente, periodo 2017.
- Promover mediante indicadores de gestión el valor de satisfacción y fidelidad del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.
- Establecer lineamientos alternativos para que fortalezcan la gestión empresarial como propuesta de valor cliente - empresa.

CAPITULO II

3. ESTADO DEL ARTE

3.1. ANTECEDENTES

Una vez investigado en la biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo sobre temas anteriores relacionados, se encontró tesis similares al presente proyecto de investigación:

Según Lemache & Huilcapi (2015), en su investigación con el tema: “La Gestión Administrativa y su incidencia en el desarrollo del talento humano de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sagrada Familia Ltda., sucursal Riobamba periodo 2015” (pág. 1), donde plantea el estudio de la variable en la gestión administrativa, la importancia de determinar la incidencia de la Gestión Administrativa en el desarrollo del Talento Humano, mediante un estudio que involucre a directivos, personal administrativo y operativo enfocados en el diseño de un manual de funciones para el talento humano que permita el fortalecimiento y desarrollo de todos los colaboradores de la Cooperativa y atracción del cliente. (Lemache & Huilcapi , 2015, pág. 17)

“El desarrollo de la investigación parte de un análisis de la situación actual de la empresa con el objetivo de conocer los diferentes aspectos que debilitan a la empresa” (Calidad en el servicio, 2013, pág. 1).

Tenelema Rea & Huilcapi (2014), en su proyecto investigativo de tema: “La Gestión de Talento Humano de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Choco Tungurahua Runa Ltda, en la Ciudad de Quito y su incidencia en el Desarrollo Institucional durante el período 2014” (pág. 1), menciona como objetivo fundamental en el estudio de las variables que tiene como finalidad:

(...) efectuar un diagnóstico de la Gestión de Talento Humano que aplica la Cooperativa de Ahorro y Crédito Choco Tungurahua Runa Ltda., analizando cada uno de los procesos de gestión, con el propósito de establecer si dichos procesos afectan el Desarrollo Institucional y la pérdida de oportunidades en el mercado. (Tenelema Rea & Huilcapi, 2014, pág. 16)

En consideración, el proyecto de investigación tiene relevancia a buscar e impulsar una gestión moderna, que deje niveles altos de satisfacción entre sus colaboradores. Del análisis que se establecerá en los procesos actuales, surgen las medidas correctivas a desarrollar en la propuesta,

mismas que beneficiarán a la empresa.

3.1.1. UNIDAD I GESTIÓN ADMINISTRATIVA

3.1.1.1. Definición

“La gestión empresarial alude a la planificación de los procesos para alcanzar los objetivos de una empresa u organización” (Raffino, 2019, págs. 1,2).

La gestión empresarial hace referencia a las medidas y estrategias llevadas a cabo con la finalidad de que la empresa sea viable económicamente. La misma tiene en cuenta infinidad de factores, desde lo financiero, pasando por lo productivo hasta lo logístico. La gestión empresarial es una de las principales virtudes de un hombre de negocios. Engloba a las distintas competencias que se deben tener para cubrir distintos flancos de una determinada actividad comercial en el contexto de una economía de mercado. Es por ello que existen diversas carreras y programas de formación que hacen de este tema el objeto prioritario de estudio. (2013, pág. 1)

Así el modelo de Gestión basada en los Procesos, se orienta a desarrollar la misión de la organización, mediante la satisfacción de las expectativas de sus stakeholders –clientes, proveedores, accionistas, empleados, sociedad,– y a qué hace la empresa para satisfacerlos, en lugar de centrarse en aspectos estructurales como cuál es su cadena de mandos y la función de cada departamento. (Mallar, Enero - Junio 2010, pág. 6)

“Un proceso es un conjunto de actividades de trabajo interrelacionadas, que se caracterizan por requerir ciertos insumos (inputs: productos o servicios obtenidos de otros proveedores) y actividades específicas que implican agregar valor, para obtener ciertos resultados (outputs)” (Mallar, Enero - Junio 2010, pág. 8).

Las funciones del administrador están dadas por la planeación, la organización, la dirección y el control; aunque estas pueden variar de acuerdo al enfoque de cada autor o teórico. La relación entre estas funciones consideradas como un todo, es llamada el proceso administrativo, cuyo fin es alcanzar la eficacia y eficiencia organizacional mediante el cumplimiento de los objetivos propuestos; donde cada función repercute en la otra, permitiendo que el fin de una función determine el desarrollo de la otra, estableciendo una constante retroalimentación y que sea

entendida como un “sistema integral, complejo, interactivo, flexible y dinámico” (Bernal & Sierra, 2008, pág. 49). (Sánchez, Parra, & Naranjo, 2019, pág. 4)

3.1.1.2.Importancia de la Gestión Administrativa

El mundo tan competitivo al cual estamos inmersos, los distintos cambios tecnológicos necesariamente obligan a las empresas sean grandes, medianas o pequeñas a contar con una gestión administrativa adecuada la cual permita el cultivo de las competencias, capacidades y aptitudes de sus colaboradores, además de optimizar recursos, minimizar riesgos y tomar las mejores decisiones que fortalezcan y permitan el desarrollo organizacional de la empresa. (Koontz & Weihrich, 2014).

3.1.1.3.Funciones de la gestión empresarial

(Daft, 2004) Aduce “La administración es la consecución de metas organizacionales en forma adecuada y eficaz planeando, organizando, dirigiendo y controlando los recursos. Esta definición contiene dos ideas importantes:

- 1) Las cuatro funciones: planear, organizar, dirigir y controlar;
- 2) La consecución de las metas organizacionales en forma adecuada y eficiente”.

3.1.1.3.1. Planeación

“La planeación implica seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones necesarias para cumplirlos, y requiere por lo tanto de la toma de decisiones; este es, de la elección de cursos futuros de acción a partir de diversas alternativas” (Koontz & Weihrich, 2014).

3.1.1.3.1.1. Características de la planeación

Permanente y Continuo. - Se la realiza continuamente en la empresa

Orientada al Futuro. - Está ligada hacia la Previsión

Racionalidad en la toma de decisiones. - Proporciona seguridad y consistencia en las decisiones

Selecciona entre varias Alternativas. - Debe enfocarse en las consecuencias futuras y de las responsabilidades de ejecución y realización

Sistémica. - Tomar en cuenta el sistema y los subsistemas que lo conforman, la organización como un todo

Cíclica.- Se convierte en realidad a medida que se ejecuta

Repetitiva.- Incluye fases o pasos que suceden, forma parte del proceso administrativo 15

Interactúa con las demás Etapas.- Está estrechamente ligada con las demás funciones

Coordina e Integra.- Es indispensable integrar, sincronizar y coordinar las actividades de las unidades para conseguir los objetivos propuestos

Técnicas de Innovación.- Definidas y seleccionadas con anticipación y debidamente programadas para el futuro. (Bernal, 2012).

3.1.1.3.2. Organización

Para (Chiavenato, 2011) “Organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, de dos o más personas. La cooperación entre éstas es esencial para la organización.”

La organización hace énfasis a todas las actividades, tareas y funciones desarrolladas en una empresa la misma que consiste en agruparlas correctamente asignando responsabilidades a los colaboradores a fin de optimizar los recursos y lograr los objetivos deseados.

Existe una organización cuando hay:

- Comunicación
- Trabajo en equipo
- Objetivo en común.

3.1.1.3.2.1. Importancia de la organización

Los fundamentos básicos que demuestran la importancia de la organización son:

Es de carácter continuo: La empresa está sujeta a constantes cambios (expansión, contracción, nuevos productos, etc.)

Es un medio Se establece la mejor manera de lograr los objetivos de la empresa

Suministra Los métodos para que se desempeñen las actividades de manera eficiente

Evita la ineficiencia de las actividades Reduce costos e incrementa la productividad

Reduce esfuerzos Delimita funciones y responsabilidades

3.1.1.3.3. Dirección

“Es el proceso consistente en influir en las personas para que contribuyan al cumplimiento de las metas organizacionales y grupales. (Koontz & Weihrich, 2014).

3.1.1.3.3.1. Importancia de la dirección

La dirección es trascendental porque:

Pone en marcha todos los lineamientos establecidos durante la planeación y la organización.

A través de ella se logran las formas de conducta más deseables en los miembros de la estructura organizacional.

La dirección eficientemente es determinante en la moral de los empleados y, consecuentemente, en la productividad.

Su calidad se refleja en el logro de los objetivos, la implementación de métodos de organización, y en la eficacia de los sistemas de control.

A través de ella se establece la comunicación necesaria para que la organización funcione.

3.1.1.3.3.2. Principios de la dirección

(Stoner, Freeman, & Daniel, 1996) Enumeran seis principios de dirección que nos orientan y rigen para obtener los resultados adecuados en una organización:

Principio de la armonía del objetivo o coordinación de intereses: es importante que se involucre a los empleados en los objetivos de la organización. Si el empleado se siente parte de la empresa, será más fácil cumplir con las metas propuestas.

Impersonalidad de mando: es importante no involucrar las relaciones personales en las relaciones laborales.

De la supervisión directa: apoyo y comunicación del líder durante la ejecución del trabajo.

De la vía jerárquica: es importante respetar los canales de comunicación en la organización.

De la resolución del conflicto: todos los problemas que surjan en la empresa, por mínimos que sean, deben resolverse.

Aprovechamiento del conflicto: se deben analizar los problemas e identificar posibles focos rojos que puedan surgir en la organización.

3.1.1.3.4. Control

“La función administrativa de control es la medición y corrección del desempeño a fin de garantizar que se han cumplido los objetivos de la empresa y los planes ideados para alcanzarlos.” (Koontz & Weihrich, 2014).

El control es la función más importante ya que nos ayuda a comparar los resultados actuales con los esperados en cuanto a la planificación previamente realizada, además que en base a estos ayudará a la empresa a corregir o a tomar medidas correctivas en caso de ser necesario

3.1.1.3.5. Principios del control

Equilibrio. A cada grupo de delegación conferido debe proporcionarse el grado de control correspondiente. De la misma manera que la autoridad se relega y la responsabilidad se comparte, al delegar autoridad es necesario establecer los mecanismos suficientes para verificar que se está cumpliendo con la responsabilidad conferida, y que la autoridad delegada está siendo debidamente ejercida.

De los objetivos. Se refiere a que el control existe en función de los objetivos, es decir el control no es un fin, sino un medio para alcanzar los objetivos preestablecidos. Ningún control será válido si no se fundamenta en los objetivos y si, a través de él, no se evalúa el logro de los mismos. Por ello la efectividad del control está en relación directa con la precisión de los estándares que permiten la ejecución de los planes dentro de ciertos límites, evitando errores y, consecuentemente, pérdidas de tiempo y de dinero.

De la oportunidad. El control, para que sea eficaz, necesita ser oportuno, es decir, debe aplicarse antes de que se efectúe el error, de tal manera que sea posible tomar medidas correctivas con anticipación, de manera contraria (cuando no es oportuno) carece de validez y reduce la consecución de los objetivos al mínimo.

De las desviaciones. Todas las variaciones o desviaciones que se presenten en relación con los planes deben ser analizadas detalladamente, de tal manera que sea posible conocer las causas que las originaron, a fin de tomar las medidas necesarias para evitarlas en lo futuro. Se debe hacer un análisis para establecer medidas preventivas y correctivas.

Costeabilidad. El establecimiento de un sistema de control debe justificar el costo que éste represente en tiempo y dinero, en relación con las ventajas reales que éste reporte. Un control solo deberá implementarse si su costo se justifica ante los resultados que se esperan de él; de nada servirá establecer un sistema de control si los beneficios financieros que reditúe resultan menores que el costo y el tiempo que implica su implementación.

De excepción. El control debe aplicarse, preferentemente, a las actividades excepcionales o representativas, a fin de reducir costos y tiempo, delimitando adecuadamente cuáles funciones estratégicas requieren de control. Este principio se auxilia de métodos probabilísticos, estadísticos o aleatorios.

De la función controlada. La función controlada por ningún motivo debe comprender a la función controlada, ya que pierde efectividad del control. Este principio es básico, ya que señala que la persona o la función que realiza el control no debe estar involucrada con la actividad a controlar.

3.1.1.3.6. Características del control

Puesto que el control es un factor imprescindible para el logro de los objetivos, éste debe reunir ciertas características para ser efectivo:

Reflejar la naturaleza de la estructura organizacional Un sistema de control deberá ajustarse a las necesidades de la empresa y tipo de actividad que se desee controlar. Así, una pequeña empresa necesita de un sistema de control distinto al de una empresa grande; los controles que se implanten en el departamento de ventas serán diferentes a los controles del departamento de

producción. Los buenos controles deben relacionarse con la estructura organizativa y reflejar su eficacia; como ya se dijo, la función del control no puede suplir una organización precaria. Oportunidad Un buen sistema de control debe manifestar inmediatamente las desviaciones, siendo lo ideal que las descubra antes de que se produzcan. El control será útil en tanto proporcione información en el momento adecuado.

Accesibilidad Todo control debe establecer medidas sencillas y fáciles de interpretar para facilitar su aplicación. Es fundamental que los datos o informes de los controles sean accesibles para las personas a las que van a ser dirigidos. Las técnicas muy complicadas, en lugar de ser útiles, crean confusiones.

Ubicación estratégica Resulta imposible e incosteable implantar controles para todas las actividades de la empresa, por lo que es necesario establecerlos en ciertas áreas de acuerdo con criterios de valor estratégico. Esta característica se relaciona con el principio de excepción; enfatiza el hecho de que es necesario establecer puntos de verificación clave, antes de que la corrección implique un alto costo.

3.1.1.3.7. Factores que comprenden el control

Existen 4 factores que deben ser considerados al aplicar el proceso de control:

- a) Cantidad
- b) Tiempo
- c) Costo
- d) Calidad

Los tres primeros son de carácter cuantitativo y el último, como su nombre lo indica, es eminentemente cualitativo

El factor cantidad se aplica en actividades en las que el volumen es importante; a través del factor tiempo se controlan las fechas programadas; el costo es utilizado como un indicador de la eficacia administrativa, ya que por medio de él se determinan las erogaciones de ciertas actividades. Por último, la calidad se refiere a las especificaciones que debe reunir un determinado producto o ciertas funciones de la empresa. (Munch Galindo).

3.1.1.4. Indicadores de Gestión empresarial

Cada medidor o indicador debe satisfacer los siguientes criterios o atributos:

Medible: El medidor o indicador debe ser medible. Esto significa que la característica descrita debe ser cuantificable en términos ya sea del grado o frecuencia de la cantidad.

Entendible: El medidor o indicador debe ser reconocido fácilmente por todos aquellos que lo usan.

Controlable: El indicador debe ser controlable dentro de la estructura de la organización

Tipos de indicadores

En el contexto de orientación hacia los procesos, un medidor o indicador puede ser de proceso o de resultados. En el primer caso, se pretende medir que está sucediendo con las actividades, y en segundo se quiere medir las salidas del proceso.

Categorías de los indicadores Se debe saber discernir entre indicadores de cumplimiento, de evaluación, de eficiencia, de eficacia e indicadores de gestión.

Indicadores de cumplimiento: con base en que el cumplimiento tiene que ver con la conclusión de una tarea. Los indicadores de cumplimiento están relacionados con las razones que indican el grado de consecución de tareas y/o trabajos. Ejemplo: cumplimiento del programa de pedidos.

Indicadores de evaluación: la evaluación tiene que ver con el rendimiento que se obtiene de una tarea, trabajo o proceso. Los indicadores de evaluación están relacionados con las razones y/o los métodos que ayudan a identificar nuestras fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora. Ejemplo: evaluación del proceso de gestión de pedidos.

Indicadores de eficiencia: teniendo en cuenta que eficiencia tiene que ver con la actitud y la capacidad para llevar a cabo un trabajo o una tarea con el mínimo de recursos. Los indicadores de eficiencia están relacionados con las razones que indican los recursos invertidos en la consecución de tareas y/o trabajos. Ejemplo: Tiempo fabricación de un producto, razón de piezas / hora, rotación de inventarios.

Indicadores de eficacia: eficaz tiene que ver con hacer efectivo un intento o propósito. Los indicadores de eficacia están relacionados con las razones que indican capacidad o acierto en la consecución de tareas y/o trabajos. Ejemplo: grado de satisfacción de los clientes con relación a los pedidos.

Indicadores de gestión: teniendo en cuenta que gestión tiene que ver con administrar y/o establecer acciones concretas para hacer realidad las tareas y/o trabajos programados y planificados. Los indicadores de gestión están relacionados con las razones que permiten administrar realmente un proceso. Ejemplo: administración y/o gestión de los almacenes de productos en proceso de fabricación y de los cuellos de botella. (Osain, 2007)

3.1.2. UNIDAD II SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es identificar las necesidades y sus expectativas para maximizarlos a través de los productos o servicios, teniendo en cuenta que las expectativas pueden ser emocionales o estructurales, las primeras se refieren a todo lo asociado con los elementos tangibles al momento de la prestación del servicio, y la segunda, tiene que ver con la emoción del cliente, lo que espera sentir en la experiencia de servicio. (Arias M. A., 2013, pág. 21)

3.1.2.1. Importancia de la satisfacción al cliente

La calidad y la satisfacción de los clientes se han transformado en las armas competitivas clave de fines de la década de 1990. Pocas organizaciones prosperarán en el entorno actual si no se enfocan en ofrecer calidad y mejora continua para satisfacer a sus clientes. Según investigaciones realizadas por la American Marketing Association, se llegó a determinar que: “Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con ocho” y una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas.

Si se da la importancia debida a los clientes se obtendrá:

- Que el cliente vuelva a comprar logrando así que la empresa obtenga un doble beneficio su lealtad al igual que rentabilidad.

- Un cliente satisfecho transmitirá su mensaje a familiares, amigos lo que se traduce a una difusión gratuita.
- El cliente satisfecho no va a la competencia logrando así la fidelización

3.1.2.2. Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

- Estándares de mercado.
- Lo que escucha de otros clientes.
- Experiencias anteriores con el producto o servicio.
- Necesidad actual para adquirir el producto o servicio.
- La publicidad de la marca.
- El precio, siempre y cuando el cliente no disponga de otros elementos para evaluar el producto o servicio. (Herramientas Empresariales, s.f, pág. 5)

Karl Albrecht (1998), propone una escala jerárquica de cuatro expectativas que un cliente espera recibir de un producto o servicio:

- **Básicos:** elementos necesarios que definen el producto o servicio.
- **Esperado:** elementos que pretende un cliente que tenga el producto o servicio.
- **Deseado:** atributos que el cliente no espera pero que conoce y desea de producto o servicio.
- **Inesperado:** atributos que superan las expectativas del cliente y que logran sorprenderlo.

3.1.2.3. Niveles de satisfacción del cliente

- **Insatisfacción:** cuando el desempeño percibido no alcanza las expectativas del cliente, genera deslealtad condicionada por la misma empresa.

- **Satisfacción:** cuando el desempeño percibido coincide con las expectativas del cliente, genera lealtad condicional con la marca, hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor.
- **Complacencia:** “Cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente, genera lealtad incondicional, porque siente afinidad superando la preferencia racional”. (2013, pág. 1)

3.1.2.3.1. Cómo medir la satisfacción del cliente y el método NPS

Según Ramos (2018), “en la categoría de satisfacción al cliente del ISO 9001:2015-9.1.2 de la mediación, monitoreo, análisis y evaluación se debe realizar el seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se cumpla sus necesidades y expectativas” (pág. 4).

Modelo Net Promoter Score NPS (Índice de Promotores neto)

El NPS es un indicador creado por Frederick F. Reichheld, Bain & Company y Satmetrix para medir el nivel de lealtad de los clientes de una marca o compañía, mediante su probabilidad de recomendación.

Para medir el nivel de satisfacción del cliente, es necesario asociar la pregunta con una escala numérica, que permita separar a los clientes en grupos diferentes, que exijan un trato diferenciado por parte de la compañía. La escala elegida por Reichheld va del 0 al 10.

9-10: es muy probable que recomiende a la empresa

7-8: Neutralidad

0-6: en absoluto recomendaría a la empresa

En base al valor que otorgan los clientes en su respuesta estos son clasificados en una de tres categorías:

Detractores: personas que responden entre 0 y 6. Se trata de clientes insatisfechos, que poseen una mala relación con la empresa. Se sienten atrapados y enfadados, y están a la espera de una oportunidad no solo de cambiarse, sino también de vengarse de la empresa.

Pasivos: personas que responden 7 u 8. Se trata de clientes satisfechos pero no leales, que pueden llegar a ser capturados por la competencia si son tentados con una propuesta de valor más atractiva que la ofrecida actualmente.

Promotores: personas que responden 9 o 10. Se trata de clientes muy satisfechos, y que poseen una excelente relación con la empresa. No solo son leales, y están deseosos de seguir haciendo negocios, sino que también alientan a sus amigos a imitarlos.

Una vez que se obtienen todas las respuestas para la muestra seleccionada se puede construir el parámetro conocido como Índice de Promotores neto (NPS, por su sigla en inglés).

El mismo se calcula de la siguiente manera:

$$\text{NPS} = \% \text{ de Promotores} - \% \text{ de Detractores}$$

(Bargallo, 2011)

3.1.2.4. Estrategias del servicio al cliente

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena. Significa que la alta gerencia adopta una filosofía de servicio al cliente desde el punto más alto de la organización.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados. esta estrategia funciona por los departamentos medios de la empresa que establecen una norma de calidad, misma que significa un servicio de excelencia al cliente.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad. Si la alta gerencia establece como prioridad la satisfacción de los empleados, con ello lograra la lealtad de ellos.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio. Cuando los empleados son productivos es lógico pensar que el servicio lo reflejará.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente. Cuando el servicio se incrementa a favor del cliente, en consecuencia este queda satisfecho.

- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente. Cuando el cliente queda satisfecho regresara una y otra vez.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos. Los clientes leales son más rentables que los rotativos. (Torres, 2014)

Después de definir lo que es la gestión administrativa por varios autores se pone a consideración las funciones del proceso administrativo que se realiza dentro de la Cooperativa Riobamba.

- **Planificación o planeación:** Combina los recursos para nuevos proyectos.

Es la primera función del proceso administrativo, en el cual se definen los objetivos que la organización quiere alcanzar, estableciendo planes y estrategias para lograr cumplir con dichos objetivos. Sin embargo, la planeación involucra la toma de decisiones donde establece y da pauta para poder elegir el camino a tomar y las acciones a seguir. (Sánchez, Parra, & Naranjo, 2019, pág. 5)

La COAC Riobamba Ltda. Sucursal Cumandá cuenta con los siguientes elementos de Planificación:

Misión

Ser la institución comprometida con el desarrollo socioeconómico de nuestros cooperados y la comunidad, a través de servicios financieros eficientes, ágiles, y oportunos fomentando la economía solidaria con responsabilidad social.

Visión

Somos una Cooperativa que dispone de una estructura económica, tecnológica y administrativa adecuada a las normas de prudencia y solvencia financiera orientada a la prestación de servicios especializados en micro finanzas, con cobertura nacional, que cuenta con directivos y personal

comprometidos, y consolidada como una alternativa de desarrollo integral para nuestros socios y la comunidad.

Valores Corporativos

- Compromiso de la dirección y la alta gerencia.
- Integridad, abarcando las instancias de dirección, alta gerencia y operatividad.
- Cobertura nacional
- Responsabilidad
- Participación
- Trabajo en equipo

Objetivos Organizacionales

- Establecer la estructura orgánica funcional de la Cooperativa, las funciones y responsabilidades de cada instancia directiva, gerencial, y operativa, de acuerdo a las características y requerimientos institucionales.
- Determinar la estructura física, tecnológica, financiera y recursos humanos, brindando servicios financieros que garanticen la transparencia de sus operaciones a sus asociados. Con una estructura financiera de la provincia y del país, que consolide el liderazgo en el sistema financiero nacional.

Organización: Integración o coordinación de las actividades de trabajo junto con la agrupación de los recursos.

Tiene como propósito principal establecer una estructura general y específica frente a las funciones de los individuos de una empresa, estableciendo cargos, puestos y deberes. Esta función se determina por aspectos como la división organizacional, la departamentalización, el uso de un organigrama, la determinación de una línea de mando, la accesoria externa, la

implementación de manuales de reglas y reglamentos. (Sánchez, Parra, & Naranjo, 2019, pág. 6)

Las funciones y tareas dentro de la institución se realizan en base a la siguiente estructura organizacional:

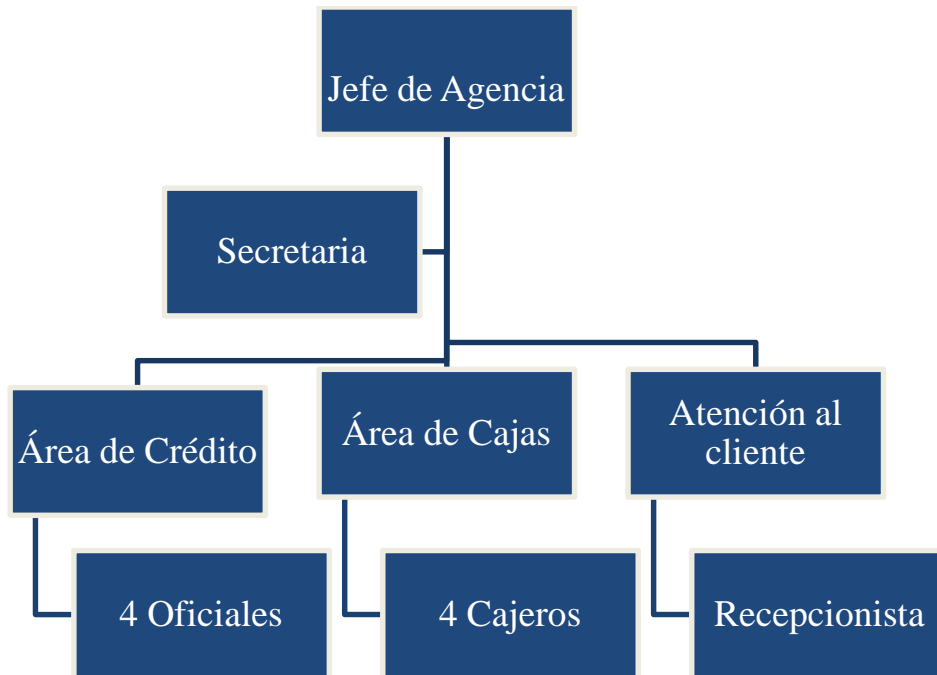


Ilustración 1 Organigrama Cooperativa Riobamba Ltda.

Fuente: Cooperativa Riobamba Ltda.

Descripción de funciones:

Jefe de Agencia	
Nombre del Cargo	Jefe de Agencia
Dependencia	Administrativa

Número de Cargos	Uno
Jefe Inmediato	Gerente General
Objetivo	
Se encarga de coordinar junto al Gerente todos los procedimientos de la gestión administrativa.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Investigar y atender los requerimientos de servicios financieros de los socios del área de gestión asignada a su cargo. • Coordinar y supervisar la recepción y pago de efectivo y/o cheques, según procedimientos establecidos. • Captar recursos económicos a plazo. • Informar a los socios sobre los servicios. • Verificar los datos de las solicitudes de crédito elaboradas en el mes, bajo normas y procedimientos establecidos. • Calificar las solicitudes de crédito, autorizar su conexión y disponer su acreditación en la cuenta respectiva del socio, según montos, políticas y procedimientos vigentes. • Recibir, evaluar y remitir al comité de crédito, las solicitudes prendarias o hipotecarias para su resolución. • Acreditar los préstamos concedidos por la comisión de crédito en las cuentas respectivas de socios y clientes. • Informar de forma periódica sobre la gestión de la agencia. (Márquez, 2015, págs. 18-23) 	

Elaborado por: Danilo Loja Llivisaca

Oficial de Crédito

Nombre del Cargo.	Oficial de Crédito
Dependencia	Administrativa
Número de Cargos	Cuatro
Jefe Inmediato	Gerente General
Objetivo	
<p>Se encarga de obtener y verificar todos los datos de la persona que va a solicitar un crédito. Su trabajo consiste en entregarle al banco la información necesaria para que la entidad pueda otorgar o no el crédito.</p>	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Promover los servicios de crédito que oferta la entidad. • Evaluar y recomendar la aprobación o denegación de solicitudes de crédito según políticas y reglamentos de créditos vigentes. • Despachar los créditos aprobados. • Realizar el seguimiento del crédito y procedimientos vigentes. • Elaborar y presentar informes periódicos de la morosidad. • Coordinar acciones administrativas de cobranza de créditos otorgados y procedimientos vigentes. • Elaborar y presentar informes periódicos de la morosidad. • Coordinar acciones administrativas de cobro de créditos en mora y proveer información y documentos de soporte para las acciones judiciales. (Márquez, 2015, págs. 18-23). 	

Elaborado por: Danilo Loja Llivisaca.

Cajeros	
Nombre del Cargo.	Cajeros
Dependencia	Administrativa
Número de Cargos	Cuatro
Jefe Inmediato	Gerente General
Objetivo	
<p>Garantizar las operaciones de una unidad de caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de los pagos que correspondan a través de caja</p>	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y verificar la cantidad y autenticidad del “fondo de cambio”, según procedimientos establecidos y forma de aprobación. • Iniciar las operaciones diarias según sistema establecido. • Recibir y pagar dinero por varios conceptos. • Acreditar y debitar dinero en las cuentas correspondientes de socios y clientes. • Realizar el arqueo de cada diario, verificando en efectivo, cheques con lo del sistema. • Entregar papeletas y más documentación de soporte a las unidades correspondientes. • Entregar elementos promocionales, a socios y clientes, según transacciones realizadas procedimientos y montos establecidos por la entidad. <p>(Márquez, 2015, págs. 18-23).</p>	

Elaborado por: Danilo Loja Llivisaca.

Secretaria	
Nombre del Cargo.	Secretaria
Dependencia	Administrativa
Número de Cargos	Uno
Jefe Inmediato	Gerente General
Objetivo	
Se encarga de la gestión cotidiana, siempre rindiendo cuentas a su superior. Atender el teléfono, responder los correos electrónicos, recibir a las visitas, archivar documentos	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y verificar la cantidad y autenticidad del “fondo de cambio”, según procedimientos establecidos y forma de aprobación. • Iniciar las operaciones diarias según sistema establecido. • Recibir y pagar dinero por varios conceptos. • Acreditar y debitar dinero en las cuentas correspondientes de socios y clientes. • Realizar el arqueo de cada diario, verificando en efectivo, cheques con lo del sistema. • Entregar papeletas y más documentación de soporte a las unidades correspondientes. • Entregar elementos promocionales, a socios y clientes, según transacciones realizadas procedimientos y montos establecidos por la entidad. <p>(Márquez, 2015, págs. 18-23).</p>	

Elaborado por: Danilo Loja LLivisaca.

Recepcionista	
Nombre del Cargo.	Recepcionista
Dependencia	Administrativa
Número de Cargos	Uno
Jefe Inmediato	Gerente General
Objetivo	
La principal función del recepcionista es recibir al público a su llegada a la recepción de la empresa.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Informar a socios y clientes, actuales y potenciales, sobre los servicios cooperativos y disponibles y los requisitos y procedimientos para hacer uso de ellos. • Afiliar a los socios • Entregar folletería y documentación promocional sobre los servicios y productos de la Cooperativa. • Abrir cuentas de ahorro, de inversión a plazo fijo. • Elaborar certificados de aportación • Elaborar cuentas de encaje • Realizar transferencias de recursos entre cuentas, según requerimientos de socios y clientes. • Liquidar o renovar cuentas por varios conceptos, según sistema establecido por la entidad financiera. • Actualizar la información de los socios, cuando sea pertinente. • Receptar solicitudes de tarjetas de débito por parte de los socios. 	

- Liquidar las inversiones a plazo fijo, de acuerdo las condiciones pactadas con cada socio. (Márquez, 2015, págs. 18-23)

Elaborado por: Danilo Loja LLivisaca.

Dirección: Dirigir los niveles de comunicación y liderazgo hacia los objetivos.

Los administradores, directivos, encargados, etc.; deben ayudar a las personas a cumplir con sus intereses personales y con los de la empresa; logrando una estabilidad entre lo que se quiere, se puede y se hace en las empresas, permitiendo una optimización de los recursos. Por ende, las herramientas de la dirección están enfocadas al uso y optimización del factor humano, la motivación, el liderazgo y la comunicación. (Sánchez, Parra, & Naranjo, 2019, pág. 6)

La jefa de Agencia convoca quincenalmente a los colaboradores para tratar dudas y consultas que surgen de las operaciones diarias. El personal de la agencia es capacitado semestralmente por la agencia matriz de la cooperativa.

También, internamente se han conformado equipos de trabajo, los cuales fomentan la colaboración entre funcionarios, con ello el apoyo constante y guía en el trabajo a ejecutarse.

Control: Mecanismos cuantificables para evaluar los resultados y mejorar el proceso.

La función administrativa de control, es transversal al proceso administrativo. Esta se encarga de vigilar y supervisar que los anteriores elementos del proceso administrativo hayan sido realizados con éxito; ajustando, evitando y corrigiendo a tiempo las desviaciones que se presenten frente a los planes establecidos. (Sánchez, Parra, & Naranjo, 2019, pág. 7)

En la Cooperativa Riobamba Ltda. el control se realiza mediante la evaluación del desempeño de los colaboradores, así como mediante la revisión del cumplimiento de metas mensuales sobre colocación de créditos.

CAPITULO IV

4.1. METODO

El método de investigación que se utilizó en el desarrollo de este proceso de investigación fue:

Método inductivo.

Se aplicó este método porque va de los hechos particulares a los generales siguiendo los siguientes pasos:

- Descripción: A través de este elemento se pudo observar y explicar la problemática, como se presenta en la realidad.
- Exploración: Permite ampliar la información descriptiva.
- Comparación: La situación inicial en que tenía la Cooperativa con la situación actual.
- Atracción: Nos permitió llegar a conclusiones

4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

4.2.1. Investigación de campo.- La investigación se realizó directamente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá, en donde la gerente de la misma fue la fuente de consulta de quien se obtuvo información de la institución y se estudió la relación entre dos variables:

Variable independiente “Gestión empresarial”,

Variable dependiente “Satisfacción del cliente”.

4.3. DISEÑO

Investigación descriptiva.-Se aplicara una observación directa, que permitirá captar la realidad de las Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá, para obtener información que dirija al cumplimiento de los objetivos planteados, de tal manera facilite al desarrollo del proyecto de investigación.

4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.3.1. Población

La población está constituida por dos conjuntos que son los clientes internos integrados por 11 colaboradores de la Cooperativa Riobamba Ltda. Agencia Cumandá y los clientes externos que son los socios de cooperativa conformados por 850.

Tabla 1 Colaboradores de la Cooperativa Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

CLIENTES INTERNO (COLABORADORES)	
Jefe de Agencia	1
Asesor de crédito	4
Cobranzas	1
Atención al cliente	1
Cajeras/os	2
Guardias de seguridad	2
TOTAL CLIENTES INTERNOS	11

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

Elaborado por: El Autor

Tabla 2 Colaboradores de la Cooperativa Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

CLIENTES EXTERNOS (SOCIOS)	
Socios	850
TOTAL CLIENTES EXTERNOS	850

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

Elaborado por: El Autor

4.3.2. Muestra

La investigación de los clientes externos nos da un total de 850; en vista de que la población es finita se procederá a obtener una muestra aplicando la siguiente fórmula, dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96

e = Límite aceptable de error muestra que, es 5%.

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

n =?

N = 850

σ = 0,5

Z = 1,96

e = 0,05

$$n = \frac{850 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(0,05)^2 * (850 - 1) + (0,5)^2 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{850 (0,25)(3,8416)}{(0,0025) (849) + (0,25) (3,8416)}$$

$$n = \frac{816,34}{3,0829}$$

n = 264,79

$n = 264$

4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.4.1. ENCUESTA

La encuesta es una técnica para recopilar información, se relaciona íntimamente con la entrevista y el cuestionario, se caracteriza por recoger información por escrito, por lo tanto, el investigador debe preparar y planificar el cuestionario por escrito y el informante deberá contestar también por escrito.

Se aplicó 264 encuestas distribuida a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá, para obtener la información sobre el desarrollo de la identidad financiera.

4.4.2. PROCEDIMIENTO

- Elaboración del Cuestionario
- Trabajo en campo
- Tabulación de datos
- Análisis
- Interpretación.

4.5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

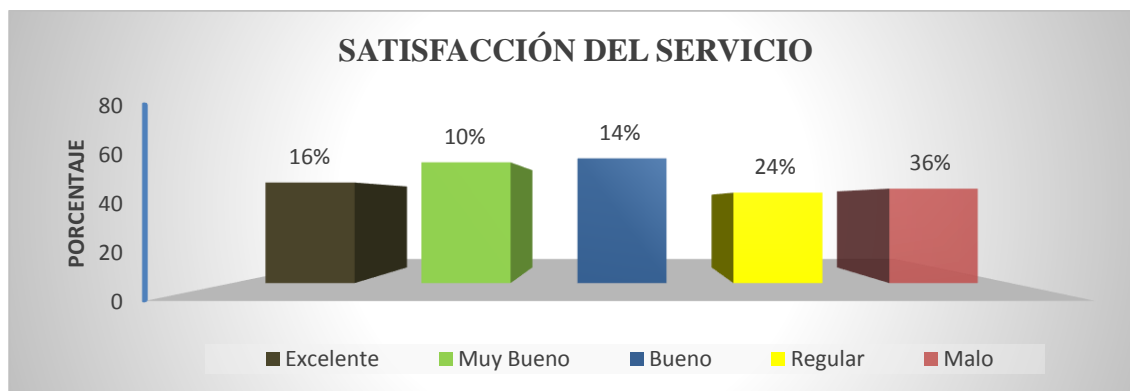
Tabla 3: En términos de satisfacción, cómo califica el servicio que ha recibido por parte de la Cooperativa

CALIDAD DEL SERVICIO	Nº	%
Excelente	43	16
Muy Bueno	25	10
Bueno	37	14
Regular	63	24
Malo	95	36
TOTAL	264	100

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

Elaborado por: El Autor

Gráfico 1 En términos de satisfacción, cómo califica el servicio que ha recibido en la Cooperativa



Fuente: Encuesta realizada a los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

Elaborado por: El Autor 2017

Análisis: Se realizó una encuesta a 264 socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá, donde el 36% que representa a 95 personas manifiesto que los servicios que brinda la misma es mala frete a un 10% que representa a 25 personas donde se pronuncian que es muy bueno.

Interpretación: El 36% socios, desconocen los servicios que brinda la cooperativa, cuando adquiere una cuenta ya sea ahorro, plazo fijo, por utilidades o por cobro de sus roles de pago y sus beneficios como son: el servicio médico y odontológico entre otros, comparado a un 10% que lo conoce

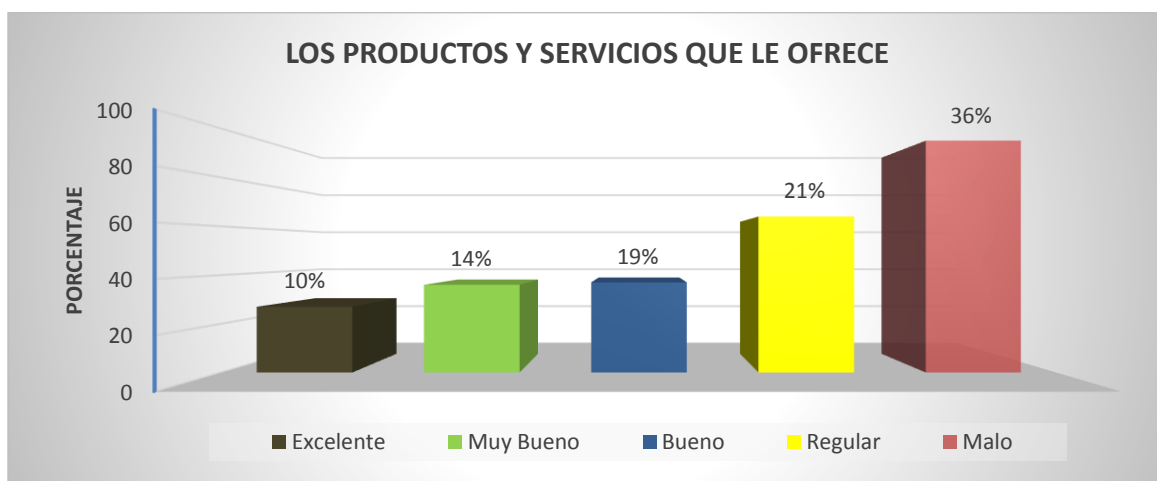
Tabla 4: **Los productos y servicios que le ofrece la Cooperativa se ajustan a sus necesidades**

LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LE OFRECE		
	Nº	%
Excelente	27	10
Muy Bueno	36	14
Bueno	51	19
Regular	55	21
Malo	95	36
TOTAL	264	100

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

Elaborado por: El Autor 2017

Gráfico 2: Los productos y servicios que le ofrece la Cooperativa se ajustan a sus necesidades



Fuente: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

Elaborado por: El Autor 2017

Análisis: Se realizó una encuesta a 264 socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá, donde el 36% que representa a 95 socios explica que es malo en cuando a productos y servicios brindado frente a 10% que manifiesta que es muy bueno.

Interpretación: El 36% de los socios manifestó que es difícil adquirir un crédito en la cooperativa, ya que los requisitos y garantías que piden es excesivo de tal manera que la mayoría de socios son de escasos recursos y agricultores con un nivel educativo bajo, es decir que no han culminado ni la primaria, frente a un 10% que está de acuerdo con los requisitos que pide la misma.

Tabla 5: La información ofrecida en el momento de una asesoría o trámite es clara, fácil

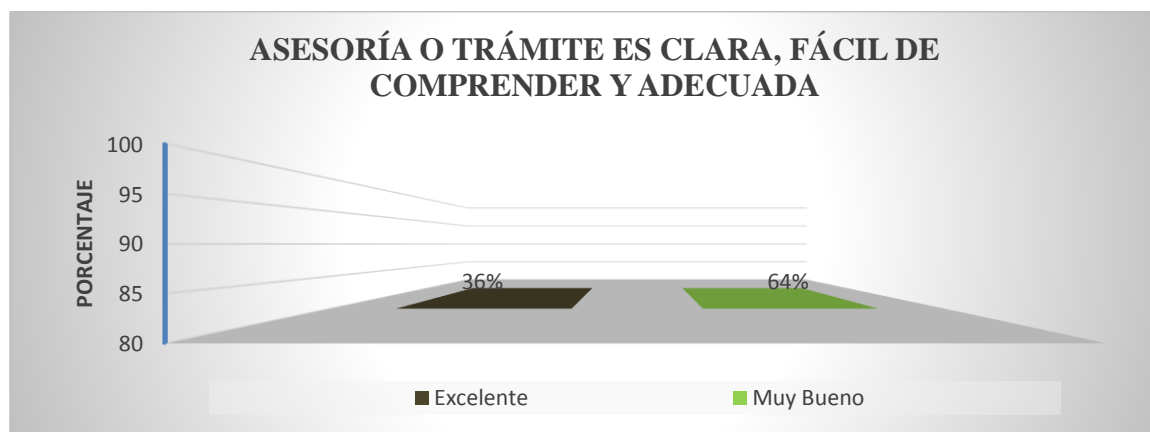
de comprender y adecuada

ASESORÍA O TRÁMITE ES CLARA, FÁCIL DE COMPRENDER Y ADECUADA.		
	N°	%
SI	95	36
NO	169	64
TOTAL	264	100

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

Elaborado por: El Autor 2017

Gráfico 3: La información ofrecida en el momento de una asesoría o trámite es clara, fácil de comprender y adecuada



Fuente: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

Elaborado por: El Autor 2017

Análisis: Se realizó una encuesta a 264 socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá, donde el 64% que representa 169 personas menciona que la información ofrecida en el momento de una asesoría o trámite no es clara, frente a un 36% que son 95 personas comentan que sí.

Interpretación: El 64% de las personas explican que la asesoría o trámite es difícil de comprender debido a que los asesores de crédito no dan una información clara y detallada, frente al 36% que si comprenden la información.

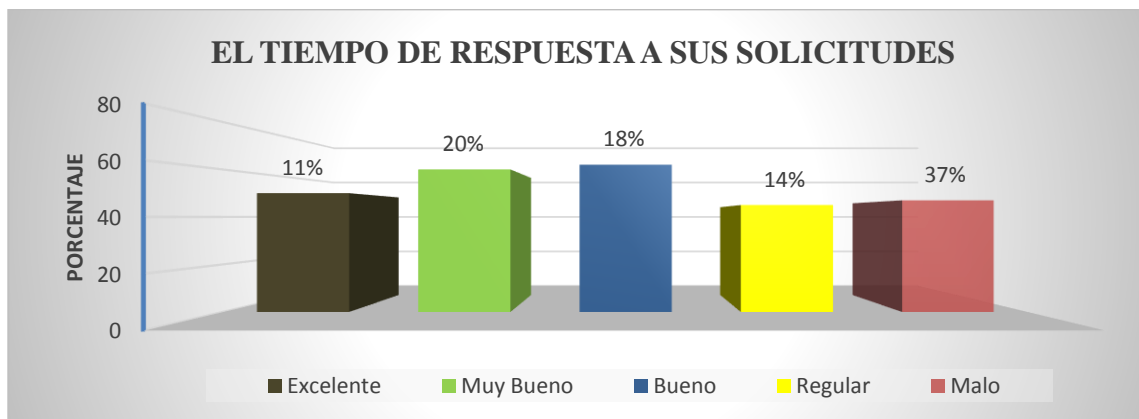
Tabla 6: El tiempo de respuesta a sus solicitudes de crédito, trámites o transacciones es el adecuado

EL TIEMPO DE RESPUESTA A SUS SOLICITUDES		
	N°	%
Excelente	28	11
Muy Bueno	52	20
Bueno	49	18
Regular	37	14
Malo	98	37
TOTAL	264	100

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

Elaborado por: El Autor 2017

Gráfico 4: El tiempo de respuesta a sus solicitudes de crédito, trámites o transacciones es adecuado



Fuente: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

Elaborado por: El Autor 2017

Análisis: Se realizó una encuesta a 264 socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá, el 37% que representa a 98 socios comenta que es malo al tiempo de respuesta para un crédito o trámite, frente al 11% que manifiesta que es excelente el mismo

Interpretación: El 37 % manifestó que la respuesta de un crédito u otro trámite es mala debido a que demoroso para la calificación de aprobación o negación frente a 11% que se siente conforme.

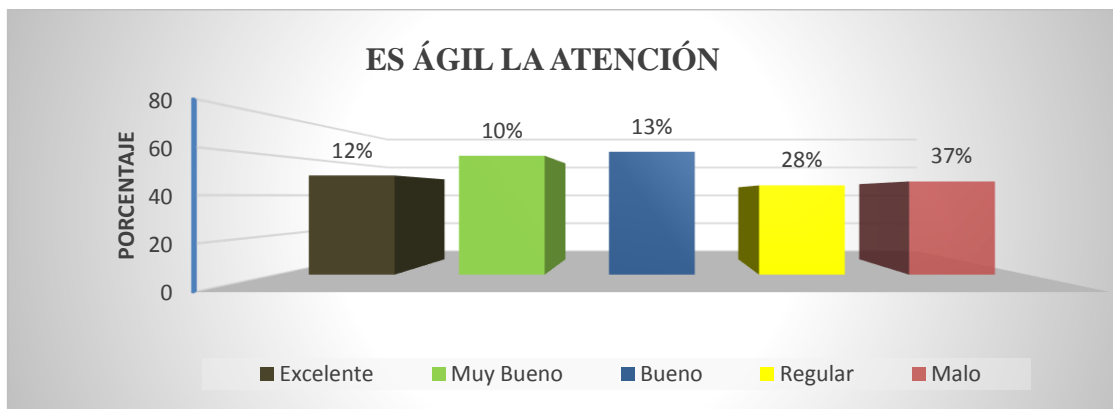
Tabla 7 Es ágil la atención de los Cooperadores cuando realiza transacciones en Caja

ES ÁGIL LA ATENCIÓN		
	N°	%
Excelente	31	12
Muy Bueno	27	10
Bueno	34	13
Regular	75	28
Malo	97	37
TOTAL	264	100

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

Elaborado por: El Autor

Gráfico 5: Es ágil la atención de los Cooperadores cuando realiza transacciones en Caja



Fuente: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

Elaborado por: El Autor

Análisis: Se realizó una encuesta a 264 socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá, donde el 37% que representa a 97 socios manifiestan que no es ágil la atención en caja para los cooperativos, frente a un 10% que expresa que es excelente.

Interpretación: El 37% de los encuestados manifiestan que la atención en caja para los cooperativos es mala debido a la demora o a la falta de más cajeros para una atención oportuna y eficiente frente a un 10% que menciona que no le afecta.

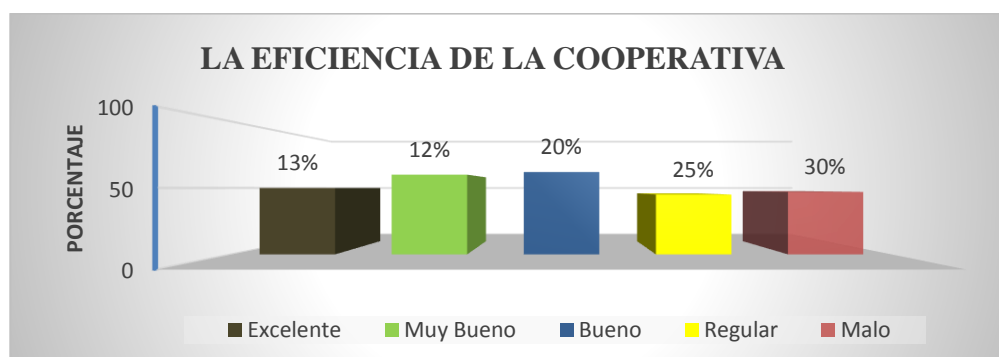
Tabla 8: **Qué tan eficiente ha sido la cooperativa en respuesta a sus necesidades**

LA EFICIENCIA DE LA COOPERATIVA		
	N°	%
Excelente	35	13
Muy Bueno	32	12
Bueno	53	20
Regular	65	25
Malo	79	30
TOTAL	264	100

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

Elaborado por: El Autor

Gráfico 6: **Qué tan eficiente ha sido la cooperativa en respuesta a sus necesidades**



Fuente: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

Elaborado por: El Autor

Análisis: Se realizó una encuesta a 264 socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá, donde el 30% que representa 79 socios encuestados es malo la eficiencia de la cooperativa frente 12% que expresa que es excelente.

Interpretación: El 30% de los socios de la cooperativa manifiestan que la eficiencia es mala debido a la demora en la entrega créditos y asesoramiento frente a un 12% que enuncia que es excelente.

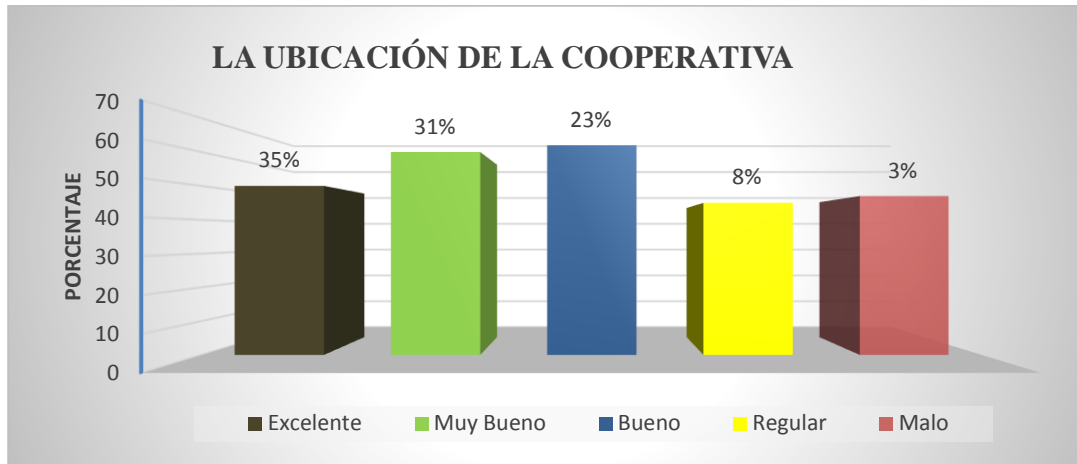
Tabla 9: **La ubicación y acceso de nuestra oficina que calificación le merece**

LA UBICACIÓN DE LA COOPERATIVA		
	N°	%
Excelente	92	35
Muy Bueno	81	31
Bueno	61	23
Regular	22	8
Malo	8	3
TOTAL	379	100

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

Elaborado por: El Autor

Gráfico 7: La ubicación y acceso de nuestra oficina que calificación se merece



Fuente: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

Elaborado por: El Autor

Análisis: Se realizó una encuesta a 264 socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá, donde el 38% que representa a 146 socios manifiesta que la ubicación de la cooperativa es estratégica en comparación a otras agencias frente a un 3% que asegura que es mala.

Interpretación: El 38% manifestó que la ubicación de la cooperativa es excelente debido a que se encuentra en la parte más céntrica del cantón y que ha ido posesionando en la población durante los 8 años que se encuentra establecida, frente a un 3% que expresa que es mala.

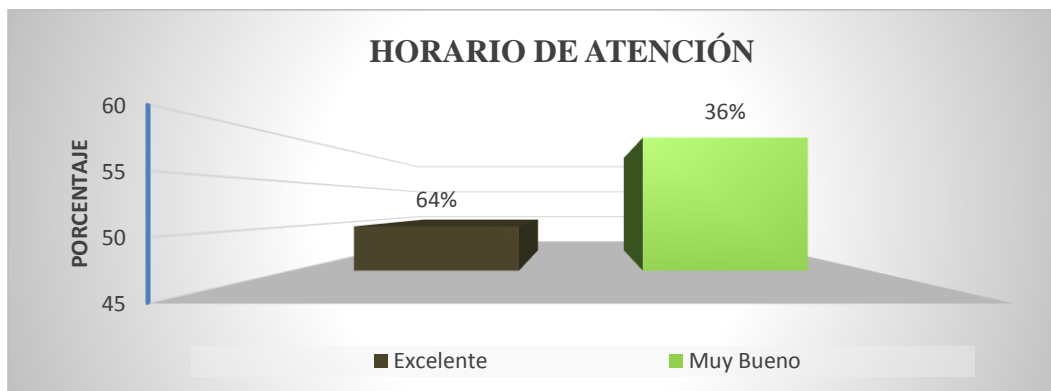
Tabla 10: **El horario de atención de la oficina es el adecuado para trámites**

HORARIO DE ATENCIÓN		
	N°	%
SI	169	64
NO	95	36
TOTAL	264	100

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

Elaborado por: El Autor

Gráfico 8: **El horario de atención de la oficina es cómodo para sus trámites**



Fuente: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

Elaborado por: El Autor

Análisis: Se realizó una encuesta a 264 socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá, donde el 62% que representa a 234 socios expresa que el horario de atención si es cómodo para sus trámites frente a un 38% que manifiesta que no.

Interpretación: El 62% de los socios manifiesta que el horario de atención es adecuado a comparación de las otras identidades bancarias ya que su horario de atención es a partir de las 09H00am frente a un 38% que no está de acuerdo

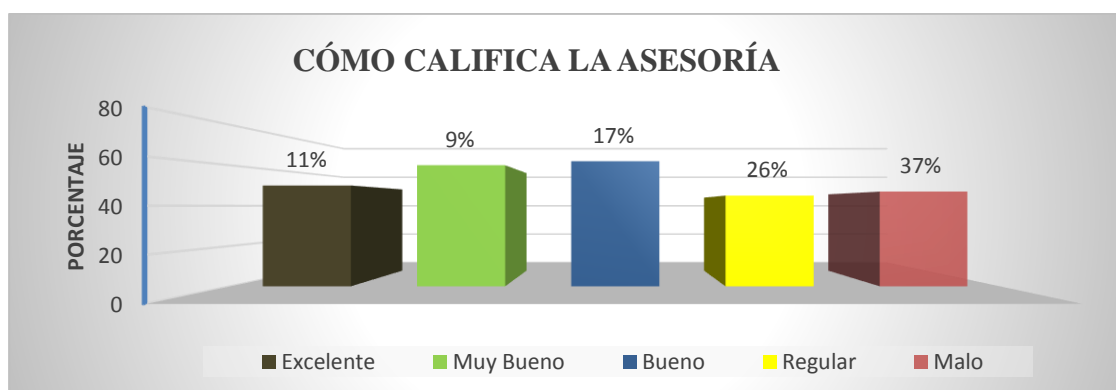
Tabla 11: **Que calificación mérese la asesoría que le brindan los colaboradores, sobre los productos, servicios y beneficios**

CÓMO CALIFICA LA ASESORÍA		
	N°	%
Excelente	28	11
Muy Bueno	25	9
Bueno	44	17
Regular	68	26
Malo	99	37
TOTAL	264	100

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

Elaborado por: El Autor 2017

Gráfico 9: **Qué calificación sobre la asesoría que le brindan los colaboradores.**



Fuente: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

Elaborado por: El Autor 2017

Análisis: Se realizó una encuesta a 264 socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá, el 41% que representa a 156 socios califica a la asesoría mala de la misma frente a un 12% que se enuncia que es excelente.

Interpretación: En 41% califica mala a la asesoría de la cooperativa debido a que el personal que se encuentra laborando no tiene paciencia, ni buen trato hacia los socios frente a un 12% que lo califica como excelente.

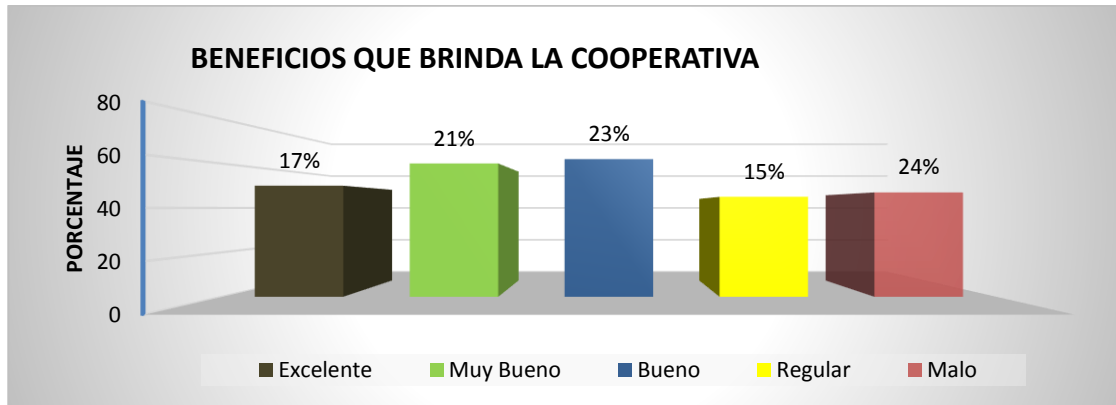
Tabla 12: **Cómo califica los beneficios que le brinda la Cooperativa por ser Asociado**

BENEFICIOS QUE BRINDA LA COOPERATIVA		
	N°	%
Excelente	44	17
Muy Bueno	45	21
Bueno	53	23
Regular	31	15
Malo	84	24
TOTAL	264	100

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

Elaborado por: El Autor 2017

Gráfico 10: **Cómo califica los beneficios que le brinda la Cooperativa por ser Asociado**



Fuente: Encuesta realizada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá.

Elaborado por: El Autor 2017

Análisis: Se realizó una encuesta a 264 socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá, donde el 24% que representa a 84 socios encuestados que califica como mala a los beneficios que brinda la cooperativa frente a 17 % que lo califica como excelente.

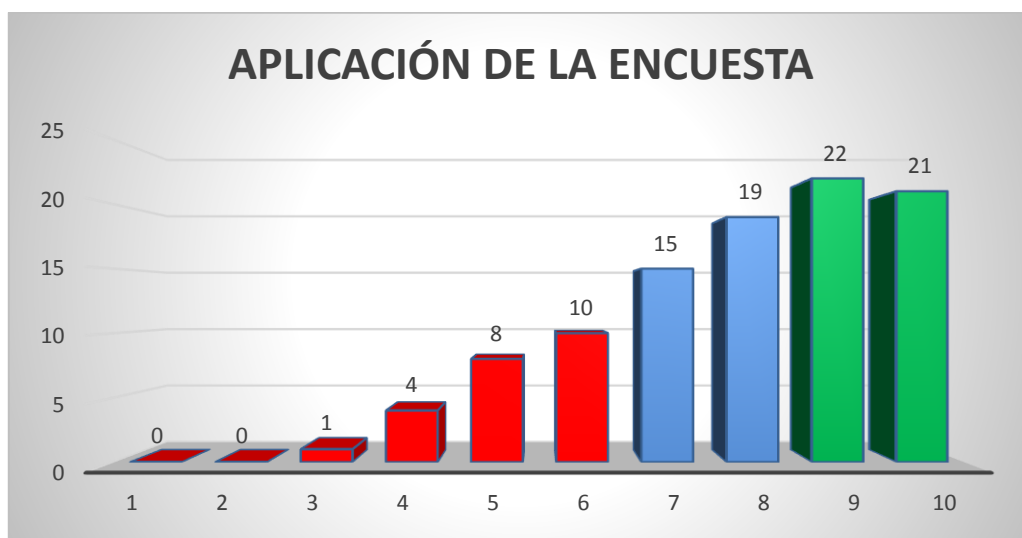
Interpretación: El 24 % de los socios desconocen de los beneficios que tienen en la cooperativa por ser socios y esto se debe a la falta de comunicación brindado por el mismo frete un 17 % que expresa que si lo conocen.

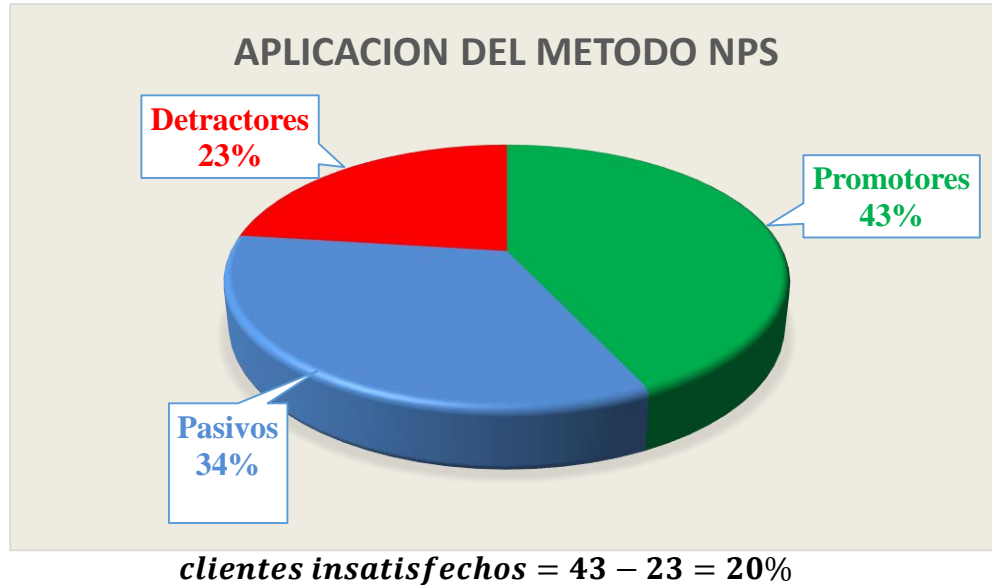
Interpretación de resultados según el Modelo NPS

Indicador de satisfacción del cliente.

De acuerdo a los resultados realizados a 20 socios alzar de la Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá, y aplicando el método Net Promoter Score (NPS), para lo cual se dividió en tres grupos a los encuestados, socios promotores, socios pasivos y socios detractores, donde nos indica que el porcentaje de los clientes promotores hay que restar de los clientes detractores dándonos como resultado el indicador de satisfacción del cliente.

Gráfico 11: Aplicación del Método NPS





La puntuación obtenida al restar el % de promotores menos el % de detractores generará una puntuación entre -100 y 100. Una puntuación excelente será aquella superior a 50, 40 será por encima de la media, de 30 a 40 el promedio y por debajo de 0 sería muy malo. Un NPS positivo significa por tanto, que hay más gente que recomienda la empresa o producto que gente que está descontenta y aleja a futuros clientes, mientras que una puntuación negativa quiere decir lo contrario, considerando niveles bajos de lealtad y satisfacción hacia la marca.

Sin embargo, el resultado de este indicador aplicado en la cooperativa, ha sido de 20%, por lo cual se evidencia la insatisfacción por parte de los socios.

Indicador de fidelidad de socios.

También se aplicó un estudio de fidelidad de los socios tomando en cuenta para este indicador los socios activo dividido los socios inactivos por cien dando por resultado el siguiente porcentaje.

$$NIVEL DE DISMINUCIÓN DE SOCIOS = \frac{SOCIOS INACTIVOS}{SOCIOS ACTIVOS} \times 100$$

$$NIVEL DE DISMINUCIÓN DE SOCIOS = \frac{150}{850} \times 100$$

$$NIVEL DE DISMINUCIÓN DE SOCIOS = 17\%$$

Se puede evidenciar que el 83% de socios aún siguen siendo fieles a la cooperativa, pero hay un 17% de socios insatisfechos que no hacen uso de los servicios y productos que ofrece la institución financiera, debido a que no encontraron soluciones inmediatas o el tiempo de espera para los diferentes trámites se demoraba más de lo previsto.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá cuenta con 850 socios siendo pionera en brindar servicios financieros, mediante las encuestas realizadas se concluye que los procesos administrativos de planeación, organización, dirección y control no se aprovecha al máximo cada recurso que posee, de forma correcta, rápida y eficaz, afectando en su eje principal la satisfacción del cliente.
- Se puede evidenciar que los clientes y socios de la cooperativa están viviendo las falencias de una falta de gestión administrativa, esto se evidencia mediante el indicador NPS que fue aplicado a los socios de la cooperativa, obteniendo el resultado del 20% de satisfacción por parte de los mismos, lo cual se concluye que no es un porcentaje favorable para la cooperativa afectando a la confianza y fidelidad del ente financiero.
- Se concluye que los lineamientos de gestión administrativa que se realiza dentro de la cooperativa son inadecuados lo cual se evidencia en el 36% de socios encuestados que manifiestan que los trámites y servicios ofrecidos carecen de eficacia.

RECOMENDACIONES

- Para un mejor manejo de los procesos administrativos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Cumandá, se recomienda aplicar un manual de funciones y procedimientos donde se detalle minuciosamente las actividades a realizarse para cada empleado.
- Se recomienda realizar capacitaciones en temas respecto a atención al cliente y el buen trato a los mismos, de esta manera se podrá mantener una mejor relación entre clientes y empleados y cumplir con las necesidades que puedan tener. Se recomienda implementa el indicador expuesto en el presente proyecto de investigación donde se identifique el grado de satisfacción que se brinda dentro de la cooperativa.
- Se recomienda administrar de mejor manera los procesos administrativos, para que el servicio brindado, sea de excelencia, eficaz y satisfactorio; de esta manera la fidelidad de los clientes será mayor.

6. BIBLIOGRAFÍA

Aced, C. (2013). *Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*.

Barcelona: UOC.

ANDREA LEMACHE. (2015). Riobamba, CHIMBORAZO, ECUADOR: Universidad Nacional de Chimborazo.

Arias, A. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. IT Campus Academy.

Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.

Bargallo, M. (2011). *Bistream*. Obtenido de

<https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/597/B251n%20->

[%20Net%20Promoter%20Score%2C%20el%20parámetro%20clave%20para%20la%20medición%20de%20la%20fidelidad%20diseño%2C%20desarrollo%20e%20implementación%20de%20un%20diagnóstico%20referente%20a%20la%20](https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/597/B251n%20-%20Net%20Promoter%20Score%2C%20el%20parámetro%20clave%20para%20la%20medición%20de%20la%20fidelidad%20diseño%2C%20desarrollo%20e%20implementación%20de%20un%20diagnóstico%20referente%20a%20la%20)

Bernal, M. (09 de Marzo de 2012). *nikolayaguirre.files.wordpress.com*. Obtenido de

<https://nikolayaguirre.files.wordpress.com/2013/04/1-introduccion-a-la-planificacion.pdf>

Calidad en el servicio. (23 de 11 de 2013). Obtenido de calidadenelservicio.wordpress.com:

<https://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/11/23/la-diferencia-entre-un-buen-servicio-y-un-servicio-de-calidad/>

Calidad en el servicio. (23 de 11 de 2013). *Calidad en el servicio wordpress*. Obtenido de <https://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/11/23/la-diferencia-entre-un-buen-servicio-y-un-servicio-de-calidad/>

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: ARIEL.

Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. Madrid: Editex, S.A.

Chiavenato, I. (2011). *Administración, Proceso Administrativo*. Sao Paulo: Mc Graw Hill.

Cooprio. (s.f.). *Origen y Conformación - COAC Riobama*. Obtenido de www.cooprio.fin.ec: <https://www.cooprio.fin.ec/index.php/institucion/origen-conformacion>

Daft, R. (2004). *Administración*. Mexico: Cengage Learning Editors.

Dave, & Fiona. (2014). *Marketing Digital*. Mexico: PEARSON.

Del Tena, R. (10 de Enero de 2019). *La importancia de una buena gestión empresarial*. Obtenido de www.holded.com: <https://www.holded.com/es/blog/la-importancia-de-buena-gestion-empresarial/>

EAE Business School. (s.f.). *Los tres niveles de la gestión estratégica empresarial*. Obtenido de www.eaesprogramas.es: <https://www.eaesprogramas.es/blog/los-tres-niveles-de-la-gestion-estrategica-empresarial>

Elementos que conforman la imagen corporativa. (9 de Octubre de 2018). *Elementos que conforman la imagen corporativa*. Obtenido de retos-directivos.eae.es: <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa>

Elorriaga, G. (9 de Octubre de 2018). *EAE business School*. Obtenido de retos-directivos.eae.es: <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa>

Empresa y gestion. (07 de Enero de 2019). Obtenido de www.weebly.com:
<https://empresygestion.weebly.com>

Erostarbe, I. I., & Albonigamayor, J. J. (2005). *Cómo Crear una Web Docente de Calidad*. España: Gesbiblo, S.L.

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las redes sociales*.

Gestión Empresarial. (25 de Julio de 2013). Obtenido de Definición MX.:
<https://definicion.mx/gestion-empresarial/>

Gestión empresarial. (22 de Agosto de 2018). Obtenido de www.sage.com:
<https://www.sage.com>

Gestión Empresarial. (7 de Enero de 2019). Obtenido de www.significados.com:
<https://www.significados.com/gestion-empresarial/>

Herramientas Empresariales. (s.f). *La satisfacción del cliente como objetivo empresarial*. Obtenido de <http://herramientas.camaramedellin.com.co>:
<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioalCliente/Satisfacciondelclientecomoobjetivoempresarial.aspx>

Holded programa. (10 de Enero de 2019). *La importancia de una buena gestion empresarial*. Obtenido de www.holded.com: <https://www.holded.com>

Koontz, H., & Weihrich, H. (2014). *Administración una perspectiva global y empresarial*. Mexico: McGraw-Hill.

Lemache, A., & Huilcapi, S. (2015). *La gestión administrativa y su incidencia en el desarrollo del talento humano de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sagrada Familia Ltda.* Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.

Mallar, M. A. (Enero - Junio 2010). *La gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente. "Visión de Futuro" Año 7, N°1, volumen N°13, 5.*

Márquez, M. A. (2015). *Manual de funciones Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.*

Munch Galindo, L. *Fundamentos de Administración.*

Osaín, C. (Noviembre de 2007). *ucipfg*. Obtenido de Indicadores de Gestión:
<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MLGA/MLGA-03/semana2/indicadores-de-gestion.pdf>

Parra, E. D., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Mexico: Panorama Editorial, S.A. de C.V.

Raffino, M. E. (21 de julio de 2019). *Gestión en administración*. Obtenido de www.concepto.de.com ec: <https://concepto.de/gestion-en-administracion/>

Ramos, D. (20 de Julio de 2018). *Sistema de gestión*. Obtenido de blogdelocalidad.com:
<https://blogdelocalidad.com/iso-90012015-9-1-2-satisfaccion-del-cliente-requisito-9-1-parte-2/>

Rod, A., & Leon, L. M. (2016). *40 Formas de Aumentar Tu Capital: Un Libro Para Mejorar Tu Patrimonio*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Sánchez, D. N., Parra, Y. C., & Naranjo, Y. (21 de Julio de 2019). *El proceso administrativo: factor determinante en las mipymes colombianas del siglo XXI*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjip8zcosXjAhVOrlkKHboeBvoQFjAAegQIBRAC&url=http%3A%2F%2Fcongreso.investiga.fca.unam.mx%2Fdocs%2Ffix%2Fdocs%2F1.16.pdf&usg=AOvVaw0ODIFRMbxqcHvYROD5jWIU>

Satisfacción del cliente. (2005). Obtenido de www.definicionabc.com: <https://www.definicionabc.com>

Stoner, J., Freeman, E., & Daniel, G. (1996). *Administración*. Mexico: Pearson Educacion.

Tenelema Rea, P. I., & Huilcapi, S. (2014). *La Gestión de Talento Humano de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Choco Tungurahua Runa Ltda, en la Ciudad de Quito y su incidencia en el Desarrollo Institucional durante el período 2014*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.

Torres, V. (2014). *Administracion en Ventas*. México: Patria.

Ugarriza, D. (2012). *Redes Sociales en los Negocios*. Lima: Macro EIRL.

Valcerde, J. F. (2015). *Marketing en la Actividad Comercial*. España: Ediciones Paraninfo, SA.

virtuniversidad. (s.f.). Obtenido de

<https://www.virtuniversidad.com/greenstone/collect/negocioc/archives/HASH2ba6.dir/doc.pdf>

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler. (2009). *Marketing de Servicios* (Quinta Edición ed.). México: Mc Graw Hill.

7. ANEXO

I Cuestionario

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
Carrera de Ingeniería Comercial



De la manera más comedida le solicitamos a usted a que nos ayude contestando estas preguntas, la misma que nos ayudara en una investigación para lo cual le pedimos que subraye a respuesta que usted crea conveniente y agradecemos su colaboración

1) ¿En términos de calidad, como califica el servicio que ha recibido en la cooperativa?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

2) ¿Los productos y servicios que le ofrece la cooperativa se ajusta a sus necesidades?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

3) ¿La información ofrecida en el momento de una asesoría o trámite es clara, fácil de comprender y adecuada?

SI

NO

- 4) ¿El tiempo de respuesta a sus solicitudes de crédito, tramites o transacciones es adecuada?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

- 5) ¿Es ágil la atención de los cooperados cuando se realiza transacciones de caja?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

- 6) ¿Qué tan eficiente ha sido la cooperativa en respuesta a sus necesidades?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

- 7) ¿La ubicación y acceso de nuestra oficina que calificación merece?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

- 8) ¿El horario de atención de la oficina es cómodo para sus trámites?

SI

NO

9) ¿Cómo califica la asesoría que le brindan los colaboradores, sobre los productos, servicios y beneficios?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

10) ¿Cómo califica los beneficios que le brinda la Cooperativa por ser asociado(a)?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

GRACIAS,