



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO:

**“LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL
CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO INTEGRACIÓN
DESARROLLO Y FUTURO INDESFUT LTDA”**

***TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL.***

Autor

Juan Andres Cambi Cevallos

Tutor

Mgs Francisco Pérez

RIOBAMBA-ECUADOR

2021

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por el Sr. JUAN ANDRES CAMBI CEVALLOS, Tengo a bien informar que el trabajo indicado, cuyo título es "LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO INDESFUT LTDA", cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.


Mgs. Francisco Paúl Pérez Salas.
Tutor

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL



Los miembros del tribunal de graduación revisan y aprueba el Proyecto de Investigación escrito de título **“LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO INTEGRACIÓN DESARROLLO Y FUTURO INDEFUT LTDA”**, en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas

Para constancia de lo expuesto firman:

HOJA DE CALIFICACIONES DEL TRIBUNAL DE TRABAJO ESCRITO.

Mgs. Francisco Pérez
TUTOR

10
NOTA


FIRMA

Mgs. Gilma Uquilla
Miembro Tribunal I

10
NOTA


FIRMA

Dr. Dante Ayaviri Nina
Miembro Tribunal II

7,6
NOTA


FIRMA

CALIFICACIÓN: 9.2 (SOBRE 10)

DERECHO DE AUTOR

Yo, Juan Andres Cambi Cevallos con cédula de identidad N°172306499-2, por medio de este documento certifico que 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 y puede hacer uso de este documento como conviniere necesario para fines académicos.



Juan Andres Cambi Cevallos

CC: 172306499-2

DEDICATORIA

Alcanzar una meta en la vida no es triunfo individual, es la suma del sacrificio propio y de nuestros padres, que sueñan con vernos alcanzar las quimeras que al inicio del camino se ven lejanas y en ocasiones inalcanzables, siendo ellos quien nos alientan a continuar a pesar de lo complejo que suele ser en muchas ocasiones, las derrotas que nos desmotiva a avanzar o el fracaso que llega cuando peor nos sentimos, son ellos quienes con un consejo, o un creo en ti, nos inspiran para llegar al final del camino. Es por esto y muchos motivos más que en agradecimiento, dedico con amor este trabajo a Jaime Emiliano Cambi mi Padre y a Mery Roció Cevallos mi Madre, por creer en mí.

Juan Andres Cambi

AGRADECIMIENTO

A la prestigiosa Universidad Nacional de Chimborazo mi más sincero agradecimiento por haberme acogido en sus aulas de educación superior, donde no solo aprendí a ser un profesional, sino llegue a conocer a grandes docentes que impartieron conocimientos y valores humanos, así como a mis compañeros de salón quienes al paso del tiempo formamos una bonita amistad, y agradecer de forma especial a los miembros de mi tribunal por brindarme asesoría para el desarrollo de mi trabajo, de igual forma a mi tutor al Ing. Francisco Pérez quien desempeño un excelente trabajo.

A mis familiares quienes me brindaron su apoyo, y motivación en cada paso dado, que me ha permitido alcanzar la meta.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito INDEFUT por bríndame el espacio para desarrollar mi trabajo de investigación.

Juan Andres Cambi C.

ÍNDICE

INFORME DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	II
DERECHO DE AUTOR.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VIII
RESUMEN.....	IX
1 INTRODUCCIÓN:.....	1
1.1 Planteamiento del Problema:.....	2
1.2 Formulación del Problema:.....	3
1.3 Objetivos:.....	3
1.3.1 General.....	3
1.3.2 Específicos.....	3
2 ESTADO DEL ARTE.....	4
2.1 Antecedentes.....	4
2.2 Fundamentos Teóricos.....	5
2.3 Unidades y Subunidades.....	6
2.3.1 Unidad I: Cooperativa de Ahorro y Crédito INDESFUT LTDA.....	6
2.3.2 Unidad II: Gestión Administrativa.....	9
2.3.3 Unidad III: Atención al Cliente.....	13
3 METODOLOGÍA.....	20
3.1 Método.....	20
3.2 Tipo de Investigación.....	21
3.3 Diseño.....	21
3.4 Población y Muestra.....	21
3.4.1 Población.....	21
3.4.2 Muestra:.....	22
3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	23
3.6 Técnica de Procesamiento de la Información.....	23
4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	24

4.1	Análisis de Resultados	24
4.2	Discusión de Resultados.....	35
4.3	Comprobación de la Hipótesis.....	36
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
5.1	Conclusiones.....	40
5.2	Recomendaciones	41
6	CRONOGRAMA PLAN DE TRABAJO	42
7	BIBLIOGRAFÍA	43
8	ANEXOS	46
8.1	Anexo N° 1: Matriz Lógica.....	46
8.2	Anexo N° 2: Operacionalización de las Variables.....	47
8.2.1	Variable Independiente: Gestión Administrativa.	47
8.2.2	Variable Dependiente: Atención al Cliente.....	48
8.3	Anexo N° 3: Propuesta.....	48
8.4	Anexo N° 4: Formatos de Entrevistas y Encuesta.	54
8.4.1	Entrevista.....	54
8.4.2	Encuesta.....	55
8.5	Anexo N° 5: Evidencia Fotográfica.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Dimensiones de la Calidad del Servicio	19
Tabla 2	Datos para Determinar la Muestra.....	22
Tabla 3	Calidad del Servicio.....	24
Tabla 4	Tiempo de Espera.....	25
Tabla 5	Resolver Inquietudes	26
Tabla 6	Respuesta Brindadas.....	27
Tabla 7	Cuenta de Ahorros.....	28
Tabla 8	Crédito	29
Tabla 9	Instalaciones.....	31
Tabla 10	Ambiente Laboral.....	32
Tabla 11	Seguridad de Instalaciones.....	33
Tabla 12	Quejas y Reclamos	34
Tabla 13	Frecuencia Observada Preguntas 1, 2 y 8.....	37

Tabla 14 Frecuencia Esperada.....	37
Tabla 15 Cálculo del Chi Cuadrado X2	37
Tabla 16 Diseño del plan de una capacitación.....	50
Tabla 17 Diseño de presupuesto de una capacitación	52
Tabla 18 Diseño de cronograma de capacitación	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Organigrama de la Cooperativa de Ahorro y Crédito INDEFUT LTDA.....	8
Gráfico 2 Calidad del Servicio.....	24
Gráfico 3 Tiempo de Espera	25
Gráfico 4 Resolver Inquietudes	26
Gráfico 5 Respuestas Brindadas	27
Gráfico 6 Cuenta de Ahorros.....	28
Gráfico 7 Crédito	29
Gráfico 8 Instalaciones.....	31
Gráfico 9 Ambiente Laboral.....	32
Gráfico 10 Seguridad de las Instalaciones.....	33
Gráfico 11 Quejas y Reclamos	34
Gráfico 12 Tabla de Distribución del Chi Cuadrado	39
Gráfico 13. Estrategia de Plan de capacitación	49

RESUMEN

El presente trabajo se efectuó con la intención de establecer si la gestión administrativa de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Integración, Desarrollo y Futuro INDEFUT LTDA” incide en la atención al cliente. Para esto se toma en cuenta que las cooperativas de ahorro y crédito son instituciones privadas cuyo fin es ayudar a que sus asociados puedan mejorar su estilo de vida al tener acceso a servicios financieros como créditos, creación de cuentas de ahorro, puntos de pago de servicios básicos entre otros, en el Ecuador su presencia ha favorecido a pequeños productores agrícolas, emprendimientos y familias.

Toda institución financiera o no financiera debe mantener control relacionado a la calidad del servicio brindado a los clientes, por lo que es necesario investigar donde podrían estar las falencias tanto internas como externas de la organización que permitirá tomar medidas preventivas y correctivas, con lo que se puede direccionar los recursos, actividades y tiempos en lograr la eficiencia y eficacia de la administración adecuada para alcanzar la misión planteada en la cooperativa de ahorro y crédito, con lo cual se realizó una indagación donde se aprecia la existencia de una filosofía, del organigrama establecido, se estructuró una entrevista para los trabajadores de la organización además de encuestas para conocer la perspectiva de los socios. Con los datos obtenidos de las entrevistas realizadas se pudo llegar a la conclusión acerca de las falencias de la cooperativa, las cual están enfocadas en la falta de un plan de capacitaciones que promueva el desarrollo personal y profesional de los colaboradores, adicional no existe un presupuesto destinado para el fin, y con los datos de las encuestas se evidencia un problema con relación a la seguridad por lo que se recomienda mejorar la misma, con lo cual la atención al cliente puede mejorar significativa mente.

Palabras Claves

Gestión administrativa, Plan de capacitaciones, Recursos, Atención al cliente.

Abstract

This work was carried out to establish whether the administrative management of the “Cooperativa de Ahorro y Crédito Integración, Desarrollo y Futuro INDEFUT LTDA” affects customer service. For this, it is taken into account that savings and credit cooperatives are private institutions whose purpose is to help their members to improve their lifestyle by having access to financial services such as loans, creation of savings accounts, service payment points essential, among others. In Ecuador, their presence has favored small agricultural producers, businesses, and families.

Every financial or non-financial institution must maintain control related to the quality of the service provided to customers. So it is necessary to investigate where the organization's internal and external deficiencies could permit preventive and corrective measures to be taken. Thereby can direct the resources, activities, and times to achieve the adequate administration's efficiency and effectiveness to achieve the mission. Set out in the savings and credit cooperative, with which an inquiry was made where the existence of philosophy, of the established organization chart, is appreciated. An interview was structured for the organization's workers and surveys to know the members' perspectives. With the data obtained from the interviews carried out, it was possible to conclude the cooperative failures, which are focused on the lack of a training plan that promotes the collaborators' personal and professional development. Additionally, there is no budget allocated for the purpose, and with the survey data, a problem concerning safety is evidenced, so it is recommended to improve it, with which customer service can significantly improve.

Keywords: Administrative management, Training plan, Resources, Customer service.

Reviewed by:

Mgs. Lorena Solís Viteri

ENGLISH PROFESSOR

c.c. 0603356783

1 INTRODUCCIÓN:

Las cooperativas de ahorro y crédito son un eje fundamental en el desarrollo de pequeñas y medianas empresas así como brindar el servicio financiero y de créditos de consumo para sus asociados y teniendo en cuenta que son reconocidas legalmente en el sistema financiero ecuatoriano, de esta forma las cooperativas de ahorro y crédito se han ganado un espacio y no sólo brinda un servicio sino ayuda al desarrollo económico nacional al estar presentes sectores alejados de las grandes ciudades, donde acceder al servicio financiero nacional de los bancos, es complicado como es el caso de comunidades rurales, parroquias rurales distribuidas en diferentes puntos geográficos del país, son en estos lugares donde la población ha decidido de forma libre y voluntaria, asociarse en cooperativas de ahorro y crédito así como en cajas comunales para poder acceder a un servicio financiero que les brinden facilidades para desarrollar sus actividades económicas.

Si tenemos en cuenta la realidad actual del mercado, su creciente demanda por la tecnología, lo que convierte al mercado en altamente competitivo, exigiendo a las organizaciones sean públicas o privadas una constante adaptación e innovación, lo que genera que los colaboradores estén sometidos a nuevos retos de forma constante en la búsqueda de establecer nuevos procesos o mejorar los actuales, con la única finalidad de tener un mayor impacto en el mercado donde se desarrollan. Las cooperativas de ahorro y crédito al prestar un servicio importante a la sociedad debe estar atentas al desarrollo e implementación de nuevas tecnologías, que le faciliten la toma de decisiones gerenciales, y que le permita la mejora en el servicio al cliente, los que dependen en gran medida de los colaboradores, los mismos que deben estar capacitados para enfrentar los nuevos desafíos que son impulsados por los cambios de la sociedad, lo que les permite atender un mercado local, la incidencia de las nuevas formas de pago marca la tendencia económica, para lo que es necesario implementar tecnología y enfrentarse a un mundo globalizado.

Las metas alcanzadas de parte de la cooperativa de ahorro y crédito pueden ser vista como resultado de la capacidad en la toma de decisiones por parte de la gerencia que ha logrado enfrentarse con éxito a los retos impuestos por los cambios de la sociedad y establecerse como una institución financiera dentro del segmento cinco de cooperativas de ahorro y crédito a nivel nacional lo que lleva en la actualidad el buscar subir al segmento cuatro donde debe alcanzar parámetros establecidos por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

1.1 Planteamiento del Problema:

Los diferentes estados tienen el compromiso y el deber de entender su situación económica y buscar soluciones sostenibles en el tiempo que le permita el desarrollo social y económico. El Ecuador reconoce a las cooperativas de ahorro y crédito como un sector de la Economía Popular y Solidaria. Karl Max identificó al cooperativismo por medio de las asociaciones, todo esto mediante la conformación del capital social; ya que hace referencia a la administración en su conjunto (Arango Jaramillo, 2005).

Las cooperativas de ahorro y crédito tienden a ser reflejos de riqueza, fortaleciendo los vínculos sociales, al estar conformado por diferentes personas con objetivos comunes generando confianza, estableciendo medios de comunicación apropiados y el aporte equitativo del capital social, puede mejorar el rendimiento y elevar la productividad de otros recursos, tales como el Capital Físico y el Capital Humano (Agotegaray, 2008). pueden compartir información, innovaciones creadas para los procesos sociales, empleo, acceso a capitales; y la coordinación, compromiso y administración de capitales sociales (Lin, 2001). En varias organizaciones no cuenta con herramientas o estrategias establecidas para analizar los resultados obtenidos, y la difusión de los mismo es donde se evidencia debilidades admirativas generando desconfianza.

La relación generada entre la organización y sus usuarios es fuerte al tener socios y clientes a la vez volviendo primordial satisfacer sus necesidades con lo que se debe analizar el servicio al cliente como una herramienta estratégica de marketing, no sólo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes, sino para establecer un sistema de mejora continua. Para lo cual la organización debe enfocarse en satisfacer las necesidades de los clientes, diseñar el servicio de tal manera que le permita lograr la obtención de los objetivos y medir los resultados, generando en la misma competitividad de calidad y así atraer nuevos usuarios del servicio (Paz, 2007).

La Cooperativa de Ahorro y Crédito INDEFUT LTDA realiza importantes esfuerzos para la mejora de la gestión administrativa, lo que no ha permitido alcanzar resultados en términos de mejora de atención al cliente, presenta una administración basada en la experiencia tácita o empírica del nivel ejecutivo, lo que repercute en el desconocimiento del proceso administrativo y consecuentemente, la atención y servicio al cliente. Este fenómeno, ha creado interés para su abordaje, considerando que la gestión administrativa tiene una relación directa con el público.

Es por ello, que la presente investigación aborda a la gestión administrativa como un elemento importante de la ciencia de la administración, vinculada a los servicios, en concreto, a la atención al cliente en la Cooperativa. Estas variables son abordadas desde la perspectiva gerencial y de los clientes, dado que la problemática descansa en dicha unidad de estudio y las variables expuestas. Por lo que, la investigación se constituye en pionera en el ámbito de las Cooperativas e innovadora, al relacionar la gestión administrativa y la atención al cliente. En consecuencia, en los siguientes apartados se presenta, la formulación del problema, los objetivos y la hipótesis.

1.2 Formulación del Problema:

¿Cómo incide la Gestión Administrativa en la atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “IDESFUT” LTDA?

1.3 Objetivos:

1.3.1 General

- Determinar la gestión administrativa y su incidencia en la calidad del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integración, Desarrollo y Futuro “INDEFUT” LTDA:

1.3.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual de los procesos administrativos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integración, Desarrollo y Futuro “INDEFUT” LTDA”
- Analizar la importancia de la gestión administrativa en la calidad del servicio al cliente.
- Proponer un modelo de gestión administrativa que influya significativamente en la atención al cliente.

HIPÓTESIS

La gestión administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito INDEFUT LTDA incide en la atención al cliente.

2 ESTADO DEL ARTE

2.1 Antecedentes

La gestión administrativa es un proceso continuo que debe ser desarrollado por medio de herramientas administrativas como la planificación, la organización, la dirección y el control. Allauca (2019), manifiesta en su trabajo de investigación que cuando la gestión administrativa es débil, desorganizada esta desencadena que los trabajadores sean poco cordiales provocando un malestar generalizado en los clientes de la organización por ende que se pierda y genere mala imagen institucional.

En cuanto a buscar soluciones que provoquen efectos positivos a corto plazo coinciden Guashpa (2018), Allauca (2019) la necesidad de proponer y establecer estrategias que le permita desarrollar el talento de cada uno de los integrantes de la organización promoviendo así un mejor ambiente laboral, que el personal se encuentre motivado, y estableciendo como propuesta el realizar actividades o programas de capacitaciones para mejorar la calidad del servicio prestado, con los que esperan poder mejorar la imagen institucional a corto plazo y evidenciar los resultados en el menor tiempo posible.

Según , Lemache (2016), Parra (2017) manifiesta en su investigación no basta con desarrollar propuestas de capacitaciones si no desde su perspectiva el analizar cada puesto de trabajo y evidenciar si los colaboradores poseen el conocimiento apropiado para desarrollar la activa para la cual fueron contratados con ello demostrar su idoneidad y verificar si el puesto que ocupan está de acuerdo con la profesión, con lo cual se podrá evitar varios contratiempos ocasionado por la mala ubicación de puestos de trabajo y con ellos las confusiones que provocan, una vez realizado dicho análisis se podrá crear una capacitación enfocada a las necesidades reales de la organización ya que las mismas son importantes para mantener al usuario, permitiendo que los colaboradores este motivados y actualizados en cuanto a nuevas herramientas tecnológicas que se deseen implementar en la organización con ello es necesario el llevar un análisis continuo de la calidad del servicio al cliente ya que no es lo mismo un cliente satisfecho que puede cambiar de empresa a un cliente fidelizado que ve superadas sus perspectivas en el servicio.

Para mantener un cliente no es suficiente con conocer las necesidades de la empresa en cuanto a capacitaciones ya que las mismas pueden ser desarrolladas en diferentes áreas como producción, contabilidad o administración según Flores (2005). Se debe establecer un plan de acción con el objetivo de mejoramiento en el servicio desde un punto de vista más amplio donde se debe tener en cuenta el medio donde se desarrolla la empresa si esta tiene vínculo directo

con el cliente al brindar un servicio se tomara en cuenta el desarrollo profesional del colaborador donde se busca no solo el llenar con nuevos conocimientos si no que esto le impacte de manera positiva y le permita demostrar todo su talento natural y desarrollar nuevas habilidades en cuento a la atención al cliente y tenga como principal objetivo brindar una atención de calidad.

Para que la gestión administrativa incida de manera positiva en la atención a los clientes según Reyes (2015), Tipian (2017) Se logra el objetivo gracias a la sincronización de los procesos administrativos que conllevan a la planificación, organización dirección y control. De calidad por parte de la administración de la organización, que permita establecer métricas comparativas para ser analizadas y tomar decisiones oportunas; que ayuden a mejorar de forma continua la relación entre el servicio brindado por la empresa y el usuario de este, dónde se podrá establecer el grado de satisfacción de los usuarios.

Una vez analizado a los autores citados en la investigación previa se puede concluir en que tienen incidencia directa con la gestión administrativa en la atención al cliente y se puede fortalecer la organización y lograr la eficiencia al brindar un servicio de calidad, por lo que la presente investigación es pertinente.

2.2 Fundamentos Teóricos

La Gestión Administrativa consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se trata de alcanzar las metas u objetivos con ayuda de las personas y las cosas mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como son la planeación, organización, dirección y control Anzola,(2002).

Terry & Hurtado (2008) definen que “La Gestión Administrativa es el proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar, para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y otros recursos”.

Para Stoner, (1996), la administración es el proceso de planificar, organizar, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización son los recursos disponibles con los que en la institución puede alcanzar las metas establecidas.

Es el conjunto de prestaciones de servicio que el usuario espera, además de un servicio básico, cuando el usuario entra en contacto con la institución. Es la capacidad para atender lo que los usuarios necesitan y desean, para que puedan sentirse las personas más importantes. Dávila, (2011).

Humberto Serna Gómez (2006) define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Koontz, (1991) define la estrategia como: “Las estrategias son generales de acción que lleva consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica”.

La calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización Pizzo,(2013).

Ronda, (2002) afirma que “la dirección que facilita procedimientos y técnicas con un basamento científico, que empleada de manera iterativa y trans funcional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización”.

Para comprender las variables del estudio se fundamentó en varios autores para entender la relación entre la gestión administrativa y la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito INDEFUT LTDA, se considera relevante su relación las cuales aplicadas dentro de la organización de forma oportuna permite mejorar el ambiente laboral, con lo que se contribuye a la satisfacción, tanto del cliente interno, como del externo, el fortalecer la imagen institucional y crecimiento de esta, alcanzar los objetivos, etc. Por medio de estrategias que deben ser medibles y alcanzables, permitiéndoles ser competitivos en el mercado que se desenvuelve.

2.3 Unidades y Subunidades

2.3.1 Unidad I: Cooperativa de Ahorro y Crédito INDEFUT LTDA

Reseña histórica

La Cooperativa de Ahorro y Crédito INTEGRACIÓN, DESARROLLO Y FUTURO “INDEFUT” Ltda. Nace el 8 de marzo del 2008 en la Comuna de Oyambarillo con la iniciativa de quince socios los mismos que se reúnen para formar un Banco Comunitario el mismo que lleva el nombre de SPI “CORPFUTURO”. En vista de la necesidad de la comunidad el 13 de

febrero del 2010, en Asamblea General toman la decisión de iniciar los trámites correspondientes, que permitieran la creación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito INTEGRACIÓN, DESARROLLO Y FUTURO “INDES FUT” Ltda. El 18 de febrero del 2011, una vez que se logra cumplir con todos los requisitos, que exige la Dirección de Cooperativas, recibe la autorización de funcionamiento de la cooperativa a través del “ACUERDO MINISTERIAL 0225-DNC-MIESS-11”

Misión

Mejorar la condición socioeconómica y productiva de nuestros socios, mediante la prestación de servicios y productos financieros competitivos de forma eficiente, ágil y oportuna, enmarcada en la responsabilidad social y sostenibilidad.

Visión

Ser en el 2023 una de las cooperativas líderes del segmento 4 con reconocimiento de imagen, calidad de servicio, compromiso de desarrollo social, productivo y económico de nuestro socios y clientes.

Valores

Respeto. - Nos comprometemos a dar un trato digno e igualitario a nuestros socios y mantenernos siempre abiertos y disponibles para todos los sectores.

Compromiso. - Actuamos convencidos de que debemos dar más de lo esperado, con un alto sentido de pertenencia a nuestra cooperativa y con responsabilidad.

Lealtad. - Nuestros colaboradores trabajan en equipo, demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.

Solidaridad. – Apoyo en el desarrollo de las comunidades donde estamos presentes.

Honestidad. – Se enmarca en la honradez y la transparencia de la conducta de los asociados al obrar con calidad y sentido de pertenencia frente a la cooperativa.

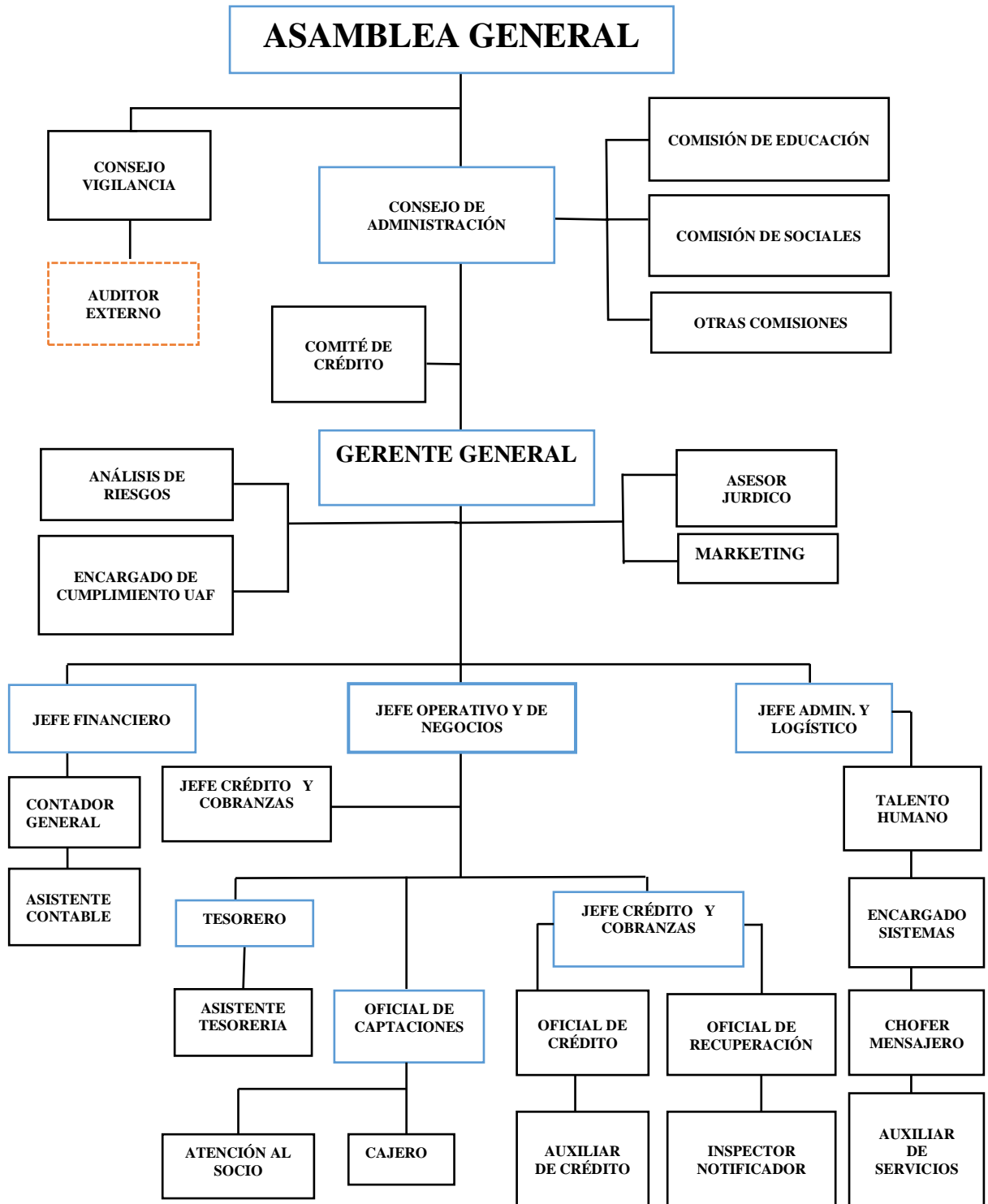
Liderazgo. – Para ser el mejor aliado también debemos ser los mejores y tener un liderazgo que genere orgullo para nuestros socios y clientes. Que seamos un modelo positivo para seguir. Ser una entidad innovadora, que durante el tiempo tome la delantera en algunos ámbitos.

Ética. – Ser y parecer.

Organigrama Estructural

Gráfico 1

Organigrama de la Cooperativa de Ahorro y Crédito INDEFUT LTDA.



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito INDEFUT LTDA.

2.3.2 Unidad II: Gestión Administrativa

Definición.

La gestión y la administración guardan una relación estrecha. La gestión, por un lado, implica conocer el entorno, conceptualizarlo y generar las directrices estratégicas; a su vez, se requiere que la administración contribuya a la organización interna. Esta conjunción de gestión y administración permite que los organismos sociales productivos aprovechen sus recursos con eficiencia y logren objetivos con eficacia (Hernández, 2011).

Para Almeida (2013), Manual de la administración. “la gestión administrativa consiste en coordinar el esfuerzo común de los subordinados, para alcanzar las metas”.

La administración es un sumario de actividades realizadas de forma consecutiva, lo que permite alcanzar objetivos planteados, de manera positiva en la gestión de la organización, esto se alcanza bajo la administración, adecuada de actividades determinadas dentro de una empresa y estas son: Planificación, Organización, Dirección y Control.

Objetivos.

El estudio de la organización de la empresa, visualizado los cambios de importancia que se deben hacer. Hacer una evaluación de la adecuación y efectividad de los controles internos. Revisar la confiabilidad que debe darse a la información financiera que recibe la administración general y alta administración. Detectar las áreas críticas y determinar las medidas para superar la crisis (Franklin, 2009).

Importancia.

“En situaciones complejas, dónde se requiere un gran acopio de recursos materiales y humanos para llevar a cabo empresas de gran magnitud la administración ocupa una importancia primordial para la realización de los objetivos.” (Encalada, 2011).

La gestión administrativa se enfrenta a cambios sociales como la cultura, la economía, el entorno, y esto es parte de los retos actuales, que busca ser más eficaz con el fin de contribuir a una sociedad.

La gestión administrativa es imprescindible en todas las empresas, independientemente del sector productivo al que pertenezcan. En las microempresas y las PYMES la actividad administrativa es global, sin existir división departamental, es decir, las operaciones

administrativas que realiza el personal van desde la gestión de compraventa, al control de los recursos humanos, como la contratación y nóminas (Griffin, 2011, p. 80).

La gestión en una organización con o sin fines de lucro, están en relación con la administración seria, que le permite alcanzar, los objetivos planteados que pueden ser económicos, sociales y políticos, de esta forma se manifiestan las destrezas del administrador.

Beneficios.

Para Allauca, (2019) afirma que:

- Claridad en los objetivos.
- Perfeccionamiento de la planeación.
- Estandarización clara para el control.
- Aumento de la motivación.
- Evaluación más objetiva.
- Incrementos de la moral. (p. 12)

Tiene estrecha relación con lo que se espera obtener de la empresa, tanto económico, como los beneficios que otorga la ley, por ser colaborador, dueño o socio de esta, basándose en alcanzar los objetivos planteados, lo que permite lograr la motivación y con ello que la organización siga produciendo bienes o servicios, no solo a corto sino a largo plazo.

Principios.

El principio es esa verdad o declaración fundamental que suministra una guía para el pensamiento o la acción. El principio será utilizado para determinar los resultados que se esperan una vez que se lo aplica. Los principios pueden ser descriptivos y normativos o prescriptivos. Los primeros establecen la relación que existe entre diversas variables. Los principios normativos o prescriptivos constituyen la base o guía que orienta a todas las organizaciones (Arma, 2009 p.128).

Para Silva, (2009) nos dice que. Los principios de la administración son universales y aplicables a toda organización.

División del trabajo. Se realiza con el objetivo de producir más y mejor con el mismo objetivo y esfuerzo, nos trae como consecuencia, especialización de funciones y separación de poderes.

Autoridad y responsabilidad. Es el derecho que se tiene de mandar y el poder de hacerse obedecer, debe acompañarse de una recompensa o castigo el cual definirá la responsabilidad.

Disciplina. Todos los trabajadores tienen el deber y la obligación de acatar y obedecer exigencias reglamentarias establecidas por los directivos de la empresa.

Unidad de mando. Esto significa que los empleados deberán recibir órdenes sólo de un superior y evitar confusiones en la ejecución de actividades.

Unidad de dirección. La organización debe tener un solo plan de acción que quién tanto a directivos, mandos medios, y nivel operativo hacia el cumplimiento de objetivos organizacionales.

Subordinación de interés individual al general. Los intereses individuales de los trabajadores no deben preceder ante los intereses de la empresa.

Remuneración. La remuneración y el método de pago deberá ser justo y permitir la satisfacción máxima posible a los empleados y a la empresa.

Centralización. Se refiere al grado en que la autoridad está concentrada, las circunstancias individuales determinarán el grado que darán la mejor producción general en sí la participación de los subordinados en la toma de decisiones. (Silva, 2009)

Proceso Administrativo.

En la administración de cualquier empresa existen dos fases: una estructural, en la que a partir de uno o más fines se determina la mejor forma de obtenerlos; y otra operación en la que se ejecuta todas las actividades necesarias para lograr lo establecido durante el período de estructuración. (Münch L. 2010)

Lyndall F. Urwik llaman a estas dos fases de la administración mecánica y dinámica. La mecánica administrativa es la parte de diseño y arquitectura de la administración en la que se establece lo que se debe hacer, mientras que durante la dinámica se implanta lo establecido, durante la mecánica en pocas palabras se refiere a la operación de la empresa. (Münch L. 2010)

Comprendiéndose que la administración es un proceso que tiene un conjunto establecido de pasos consecutivos que permiten a través de estos ejecutar la administración, y su correcta aplicación lleva a la organización a conseguir las metas planteadas de la manera más adecuada posible por medio de procesos ya establecidos como son la planificación, organización, dirección y el control.

Planificación.

Planear implica que los administradores piensen con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas.

La planificación requiere definir los objetivos o metas de la organización, estableciendo una estrategia general para alcanzar esas metas y desarrollar una jerarquía completa de planes para coordinar las actividades. Se ocupan de los fines. (James, 1996)

Peter Drucker Propone que el desempeño de un gerente sea juzga mediante el doble criterio de la eficacia la habilidad para hacer las cosas «correctas» y la eficiencia, la habilidad para hacer «correctamente». De estos dos criterios. Drucker sugiere que; la efectividad es más importante, ya que ni el más alto grado de eficiencia posible podrá compensar una selección errónea de metas. Estos dos criterios tienen un paralelo con los dos aspectos de la planeación: establecer las metas «correctas» y después elegir los medios «correctos» para alcanzar dichas metas. Ambos aspectos de la planeación son vitales para el proceso administrativo (Amador, F 2002)

La planeación, tiene como principal función anticiparse los sucesos, como de prever situaciones adversas, con la finalidad de crear estrategias y poder obtener la mayor ventaja competitiva posible en el mercado, y ganar más beneficio económico, para lo cual una organización debe ser eficaz, al establecer las metas que permitan alcanzar los objetivos establecidos en la empresa.

Organización.

La organización la define Certo, S. en el libro Administración Moderna (2010) Es la estructura o acoplamiento de todos los elementos que pertenecen a una organización, para esto se debe de considerar recursos económicos, humanos, materiales etc.

Para el autor Sánchez, P. En el libro Comunicación y Atención al Cliente (2012) la organización es un “Proceso a establecer un orden para el desarrollo de la planificación es decir que la organización depende de la manera directa de la planificación de tal forma que garantiza el cumplimiento armonioso de cada una de las acciones.”

La organización es el proceso administrativo que permite establecer tiempo, recursos que serán necesarios, para que se puedan ejecutar acciones, estrechamente ligado con la planificación de esta manera se puedan alcanzar los objetivos anhelados.

Dirección.

Para que la dirección es importante definir las jerarquías ya que las mismas facilita el manejo a través de políticas de la organización para identificar los medios de comunicación, de igual manera la motivación y el líder de la organización.

Según Federico. M en el libro Gestión Administración en las Organizaciones (2016):

La función de dirección hace referencia a la conducta de esta entidad social hacia la persecución de los objetivos establecidos, es decir, cómo se motoriza la capacidad de acción potencial que representan una organización.

En este sentido, la dirección implica decidir cómo orientar los esfuerzos humanos hacia la persecución de los objetivos establecidos. A medida que ascendemos en la estructura organizacional, el peso relativo de la función de dirección es mayor, ya que quien dirige es responsable de los resultados alcanzados por las personas que están a su cargo. Por ello, debe procurar, en primer lugar, generar las mejores condiciones posibles para que el personal a su cargo realice las tareas asignadas y obtenga los resultados esperados.

Control.

El proceso de regular actividades que están cumpliendo cómo fueron planificadas y corrigiendo cualquier desviación significativa. Todos los gerentes deben participar en la función de control, aun cuando sus unidades estén desempeñándose como se proyectó. Los gerentes no pueden saber en realidad si sus unidades funcionan como es debido hasta haber evaluado qué actividades se han realizado y haber comprobado el desempeño real con la norma deseada. Un sistema de control efectivo asegura que las actividades se determinen de manera que conduzcan a la consecución de las metas de la organización (Robbins, 1996).

Mientras Amador en el libro Proceso Administrativos, (2003) define al control como. “La función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se ajusten a los planes y objetivos de las empresas”.

2.3.3 Unidad III: Atención al Cliente

Concepto

El cliente es un activo importante dentro de toda organización que se encuentra en el mercado o se está creando, ya que el cliente interno y externo, permite generar rentabilidad, para lo cual la empresa deberá satisfacer las expectativas.

Para Andrew Brown (1992). La atención al cliente la define de la siguiente manera.

Para facilitar la definición de lo que es la atención al cliente diremos lo que no es:

- No es algo efímero.
- No es una campaña que se desarrolle durante seis meses y después se suspenda sin más.
- No equivale a «ensayar la sonrisa» ni a aplicar la «encantadora ética académica».
- No consiste en adornar todo el establecimiento con carteles que digan, por ejemplo, **el cliente es el rey**.
- No es algo destinado en exclusiva al personal de primera línea.
- No se relaciona con la afirmación según la cual «el cliente siempre tiene razón»
- No es algo que se inicie después de realizar la venta (Brown, 1992).

Se puede entender que la atención al cliente es importante ya que, un cliente satisfecho genera rentabilidad y por lo general regresará a adquirir en el futuro el mismo bien u otros y al cumplir con las expectativas, se genera una experiencia agradable y dará a conocer a otras personas, así la empresa obtiene publicidad positiva, como una mayor participación en el mercado.

Importancia.

La importancia es definida por Torres. (2010) “Las organizaciones del siglo XXI enfatizan cada vez más la importancia que tiene el cliente en la proyección de su negocio. Las empresas guían su atención hacia la necesidad y expectativa del cliente y cómo satisfacerla”

Para López (2016) en el libro La Importancia de la Satisfacción del cliente define a la atención como:

La satisfacción del cliente ofrece beneficios a la empresa tales como. Un cliente satisfecho tras adquisición vuelve a comprar. Este crea un vínculo con la marca y se convierte en un consumidor más leal.

Teniendo en cuenta los beneficio que aporta y la situación del mercado actual donde la oferta es muy elevada y el número de competidores crece, la importancia de buscar satisfacer a los clientes es enorme.

Cliente.

Para Serrano M, en su libro *Comunicación y atención al cliente 2* (2017) nos define al cliente en cuatro puntos que son.

- El cliente es nuestro «jefe» y la razón de vuestra existencia. Es la persona más importante de nuestro negocio. El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- El cliente cuando compra un producto o servicio nos está haciendo un favor, es la fuente de vida de nuestro negocio y de cualquier otro. Es la parte más importante de nuestra empresa.
- El cliente es una persona que nos trae sus necesidades y deseos, es alguien a quien debemos satisfacer y complacer; así pues, se merece el trato más cordial y atento que le podamos brindar.
- El cliente es un ser humano con sentimiento y emociones, y no una fría estadística. Gracias a él desarrollamos nuestra actividad; su visita no interrumpe nuestro trabajo y siempre será bien recibido.

Menciona Fernández (2012) en su libro, *Atención al cliente en el proceso comercial*. Lo define como un cliente es toda aquel que recibe productos o servicios. El principio y el fin de toda actividad empresarial y, como hemos visto, institucional, es el cliente.

Tipos de clientes

Según Antón Ivan Ozomek Fernández (2015) en libro *Atención básica al cliente*, en la que define los diferentes tipos de clientes.

Tipos de clientes por su diferencia

Los clientes actuales son aquellos que ya tiene la empresa, aquellos que ya han acudido a ella en demanda de sus productos o servicios. Los clientes potenciales son aquellos que no han realizado compras en la empresa, pero puede ser captados como tales en un futuro próximo (Fernández, 2015).

Tipos de clientes por Actitud Personal

Indiferentes: realizan su compra, pero no manifiestan preferencias especiales ni por el producto ni por el establecimiento.

Leales: son fieles a la empresa y a los productos y servicio facilitados.

Difíciles: clientes con un alto grado de exigencia, puntillosos y con un estilo comunicativo impositivo. Es importante ofrecer alternativas, esmerarse en la atención y no juzgar sus opiniones o decisiones, intentando persuadir de las ventajas del producto o servicio ofertado.

Rutinarios: prefieren no innovar en sus elecciones y suelen ser fieles a la empresa (Fernández, 2015).

Tipos de clientes por de Consumo.

Cientes habituales: son aquellos que realizan sus compras frecuentemente, con regularidad, en nuestra empresa

Ocasionales, que solo realizan de forma puntual o esporádica.

Cientes activos: clientes actuales, que realizan compras en nuestra empresa

Inactivo, que llevan mucho tiempo sin consumir en nuestro establecimiento.

Cientes satisfechos: tiene una percepción positiva de los producto o servicio facilitados,

Insatisfechos han tenido una experiencia desagradable en cuento al producto o atención recibida (Fernández, 2015).

Tipos de clientes por motivacional y psicológicas

Cliente racional buscará en un producto, servicio o beneficios tales como ventajas directas e indirectas, utilidad, practicidad, economía, provecho, buena relación calidad/precio, rendimiento, etc.

Mientras que el cliente emocional se orienta fundamentalmente a la búsqueda de placer, control, novedades, afectado, seguridad, reconocimiento personal y social, etc (Fernández, 2015).

Tipos de clientes en atención personal.

El cliente polémico:

Es el cliente que provoca discusiones en su afán de llevar siempre la razón, que exige que se le presente una atención privilegiada y que en general es desconfiado. Es aconsejable no hacerle

esperar, mostrar una actitud comprensiva y mostrar competencia y seguridad en la información que le brindamos.

El cliente hablador:

Es el que habitualmente se muestra sonriente y amistoso, aunque puede llevarnos a un exceso de atención que vaya en detrimento de la atención a otros clientes que esperan; aunque muestra una aparente seguridad necesita ser el centro de nuestras explicaciones y nuestro tiempo

El cliente que lo sabe todo:

Manifiesta un alto grado de seguridad y cree conocer toda la información antes de recibirla, se siente en posesión de la verdad absoluta, muestra actitud de superioridad, le gusta pavonearse e imponer sus criterios y es orgulloso y susceptible. Es importante evitar discusiones, no prejuizarle negativamente, ser comprensivo con su actitud y evitar retrasos o malentendidos que disparen su agresividad.

El cliente impulsivo:

Manifiesta impaciencia, nerviosismo, alto grado de emotividad, falta de concentración y continuo cambio de opinión. No es conveniente ofrecerle numerosas alternativas ni hacerle esperar.

Cliente grosero:

Es malhumorado, poco respetuoso, gusta de discutir y ofender, y se muestra dominante y agresivo, en estos casos es conveniente evitar discusiones y escuchar de forma activa, mostrando interés por sus palabras. Es importante mostrar calma y tranquilidad las opiniones con seguridad. (Fernández, 2015).

Fidelización del cliente.

Algunos estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes poco satisfechos, un poco satisfecho y totalmente satisfechos. Incluso una ligera disminución de la satisfacción completa originaría un enorme descenso en la lealtad. Por lo tanto, el objetivo de la administración de la relación con el cliente no es sólo crear su satisfacción, sino su deleite. Perder un cliente significa perder algo más que una venta. Significa perder el flujo de compras total que éste realizaría durante una vida de preferencias (Kotler, 2012).

La satisfacción al cliente permite que el mismo sea leal, generando en el cliente una buena experiencia que le brinda confianza en que siempre puede regresar, ya que siente que el producto y el servicio supera sus expectativas, y queda encantado con la organización, es el cliente fiel quien compra una y otra vez.

Características del servicio al cliente.

Menciona Francisco García Ortiz (2007) que las principales características del servicio al cliente son:

Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.

Flexibilidad y mejora continua.

Los trabajadores que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado directo con personas.

Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

Estrategias de servicio.

Para Villalobos, (2016) de fine la estrategia. “La formulación de estrategias consiste en: definir los planes de acciones concretos, con definición de responsables, definir el tiempo, los recursos, establecer los objetivos y las estrategias de cada área funcional dentro de los proyectos.”

Según Torres (2014), genera una lista el servicio al cliente:

- a) El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- b) La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- c) La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- d) La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- e) La productividad de los empleados impulsa la productividad.
- f) El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- g) La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.

Dimensión de la calidad en el servicio.

Tabla 1

Dimensiones de la Calidad del Servicio

Las 10 Dimensiones de la calidad del servicio

Hacer tangible lo intangible	Esto se realiza a través de los elementos tangibles que expresan el servicio o forman parte de la identidad corporativa	Desde la apariencia física de las instalaciones, el personal, los materiales de marketing y elemento de identidad como el diseño de los materiales de marketing, la calidad del su formato el <i>Look & Feel</i> de la página web, etc.
Fiabilidad	Es el compromiso de la empresa con el cliente llevando a la práctica.	Con testimonios de clientes, información completa y transparente, respuesta rápida y directa.
Credibilidad	La imagen y comportamiento de todo el equipo transmiten honestidad	Con información especializada, artículos en profundidad, participación en eventos para expertos del sector.
Profesionalidad	Los empleados muestran la solidez y especialización de sus conocimientos.	
Capacidad de respuesta	El cliente necesita la seguridad de que la empresa estará disponible a reaccionar cuando él lo reclame en el marco del servicio.	Testimonios del cliente, promesas en material promocional. Horarios amplios de atención al cliente, servicios de atención al cliente en redes sociales.
Accesibilidad	Diversidad de formas de contacto y de entrega de servicio	Múltiples vías de contacto, opciones de compras en diversos canales.
Cortesía	El trato adecuado y respetuoso con el cliente	El tono de comunicación en todas las comunicaciones mantiene un estilo correcto. Este tono se torna más personal en las comunicaciones de tú a tú, aunque sea en el entorno virtual
Comunicación	Que el cliente tenga información suficiente para basar sus decisiones en criterios ciertos, reales y concretos.	Información en materiales de marketing en todas las comunicaciones online.

Las 10 Dimensiones de la calidad del servicio

Seguridad	Mantener al cliente ajeno a cualquier riesgo	Atenerse a la regulación correspondiente y hacerlo notar al cliente.
Empatía	Que la empresa conozca las necesidades, vicisitudes o deseos del cliente a lo largo de todo el proceso de ventas. En especial al diseñar el servicio	Contemplando en el diseño del servicio las circunstancias del cliente y comunicándolo en el material promocional.

Fuente: Del libro de Carolina Hernández Cabrero, “Planificación del Marketing de Servicios” 2018.

3 METODOLOGÍA.

3.1 Método

Método Hipotético- Deductivo. En la actualidad es uno de los métodos más aceptado ya que permite plantear hipótesis, adicional a la recolección de datos con lo que se espera llegar a conclusiones lógicas.

Para Gómez (2012), es un procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Por medio de este método se pretende explicar y solucionar la problemática planteada de forma lógica, es decir explicar la relación de las variables. Se parte desde la situación real de la empresa, para lo cual se debe aplicar los siguientes pasos.

Observación. - Observación directa de cómo se presta el servicio a los clientes, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito INDEFUT LTDA.

Formulación de la Hipótesis. - dentro de esta fase se dio explicación a los hechos y posibles causa o razones del porqué del estudio.

Deducciones de las consecuencias. - Al analizar la hipótesis, a que consecuencia lleva en un futuro, en la gestión administrativa.

Verificación de la Hipótesis. – al final de la investigación se comprobará si una buena atención incide en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Créditos INDEFUT LTDA.

3.2 Tipo de Investigación.

Investigación Descriptiva.

La información recopilada nos permitirá analizar, registrar y describir las problemáticas que son objeto de estudio así como las encontradas por medio de los fundamentos teóricos o por medio de los herramienta de investigación este tipo de investigación nos facilita introducirnos y comprender de mejor manera la problemática, dentro de la Cooperativa de Ahorro y Créditos INDEFUT, brindándoles una herramienta que le ayude a mejorar el trato con el cliente y la capacidad para desarrollar un programa de capacitaciones acorde a sus requerimientos dentro del trabajo investigación.

Investigación de campo

En esta parte de la investigación se aplicará la metodología de campo, esencialmente por la facilidad que brinda a la misma en estar presente en el campo dónde se puede identificar fácilmente las problemáticas en estudio.

3.3 Diseño

Investigación no experimental

Estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y lo que sólo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Sampieri 2010)

En este estudio no sé manipular a ninguna variable sólo se basarán en observar cómo los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito INDEFUT, se manejan con los clientes para conocer y analizar cómo es la relación con los mismos, basados en esta observación y en el análisis se podrá generar propuestas que brindan soluciones a la problemática existente.

3.4 Población y Muestra.

3.4.1 Población

Población N°1: Se tomará como muestra a los 6 colaboradores de la cooperativa de ahorro y crédito INDEFUT LTDA los mismos que serán parte de una entrevista, al gerente de la organización, un contador, dos cajeros y una persona de recuperación de cartera.

Población N°2: Se tomará en cuenta el número actual de socios de 1423 donde se realizará 303 encuestas como muestra.

3.4.2 Muestra:

Para esta investigación se realizará encuestas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito INDEFUT LTDA, en dónde se aplica la siguiente fórmula:

Tabla 2
Datos para Determinar la Muestra

Significado	Simbología	Datos para determinar la muestra
Variabilidad positiva	P	50% = (0,5)
Variabilidad negativa	Q	50% = (0,5)
Nivel de significancia	Z	95% = (1,96)
La precisión o el error	D	5% = (0,05)
Tamaños del universo	N	1423
Muestra	n	X

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de Alfredo M.A, 2004

Fórmula:

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

$$n = \frac{(1423)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,05^2 * (1423 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(1423)(0,9604)}{(3,555) + (0,9604)}$$

$$n = 302,66$$

La muestra es de 303 personas que son socios de la cooperativa de ahorro y crédito INDEFUT.

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas

Entrevista

Para Hernández (2010) “la entrevista como herramienta para recolectar datos cualitativos se emplea cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética complejidad”.

Esta técnica permite conocer el criterio sobre como los colaboradores entienden a la gestión administrativa y como incide en la atención al cliente.

Encuestas.

Para Trespalacios, Vázquez y Bello (2005) afirman que: “las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a prioridad las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”.

Esta técnica permite conocer el criterio sobre la atención brindada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Créditos INDEFUT LTDA.

Instrumentos

Cuestionarios.

Guía de entrevista.

3.6 Técnica de Procesamiento de la Información

Con la finalidad de analizar los datos que sean obtenidos, se utilizarán programas como Microsoft Office Excel, los mismos que facilitará el procesamiento de información permitiendo validar por este medio las encuestas y dar a conocer los resultados obtenidos y genera una interpretación.

4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

4.1 Análisis de Resultados

Pregunta N°1. ¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio que brinda la cooperativa?

Tabla 3

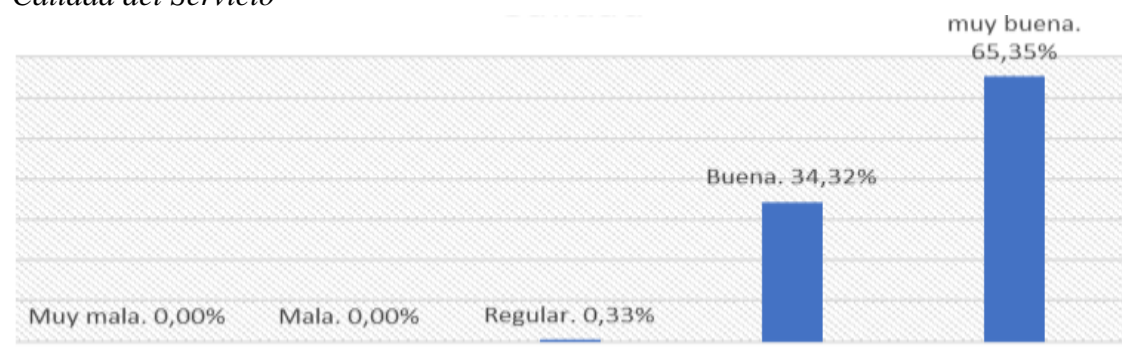
Calidad del Servicio

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	-	0	0	0
Mala	-	0	0	0
Regular	1	0,33	0,33	0,33
Buena	104	34,32	34,32	34,65
Muy Buena	198	65,35	65,35	100,00
Total	303	100,00	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas en la Cooperativa "INDEFUT LTDA"

Gráfico 2

Calidad del Servicio



Fuente: Elaboración propia a partir de la Tabla 3

Análisis e interpretación

Con los datos obtenidos de las encuestas aplicadas se observa que el 65,35% consideran que la calidad del servicio prestado por la cooperativa es muy buena y el 34,32% es buenas el 0,33% regular y ninguno considera mala o muy mala.

Los valores obtenidos se concluyen que el servicio brindado de forma general cumple con sus expectativas, pero se tiene un necesidad de una parte representativa de socios que considera que el servicios es bueno y podría ser mejor, además que existe un precedente donde un socio siente que el servicio es regular lo que quiere decir que en cualquier momento puede irse porque le da igual estar en la cooperativa como trabajar con otra organización financiera, con los cual se debe tener en cuenta no solo en que se debe mejorar o innovar sino en generar una mayor diferenciación con el resto de instituciones financieras o que prestan servicios similares

Pregunta N°2 Cómo calificaría Ud. ¿La calidad del servicio de atención al cliente, brindada por parte de los colaboradores de la cooperativa?

Tabla 4

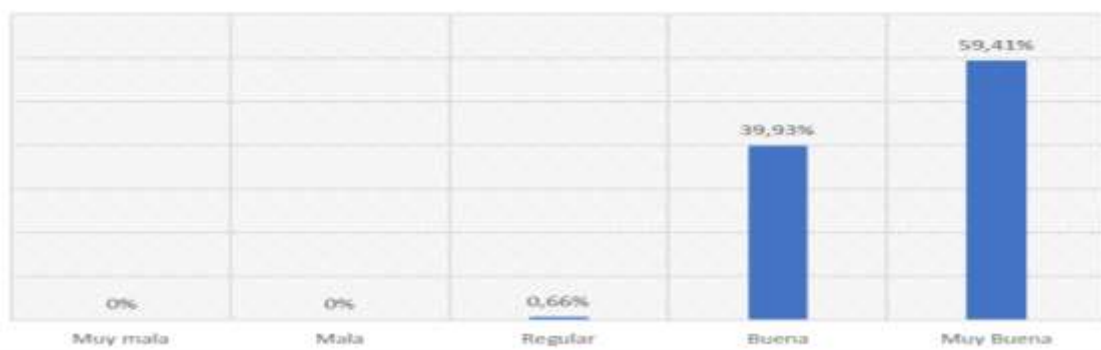
Atención Brindada

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	-	0,00	0,00	0,00
Mala	-	0,00	0,00	0,00
Regular	2	0,66	0,66	0,66
Buena	121	39,93	39,93	40,59
Muy Buena	180	59,41	59,41	100,00
Total	303	100	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas en la Cooperativa “INDEFUT LTDA”

Gráfico 3

Atención Brindada



Fuente: Elaboración propia a partir de la Tabla 4

Análisis e interpretación

Que, la calidad del servicio de atención al cliente brindado por parte de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito INDEFUT, para el 59,41% de los socios encuestados es muy buena, para el 39,93 es buenas y solo el 0,66% señala que es regular.

Los valores obtenidos para este indicador nos permiten pensar que la atención a los socios en relación a la calidad del servicio cumple con las expectativa de la mayoría de los asociados, adicional existe otro criterio que son atendidos es buena a siendo referencia que si se proponen pueden mejorar y además un porcentaje menor consideran que es regular, con lo cual este aspecto es importante ya que al incrementaran el número de usuarios ocasionaría progresiva mente que los socios sienta que calidad del servicio disminuye.

Pregunta N°3. La amabilidad y predisposición para ayudar con sus inquietudes es:

Tabla 5

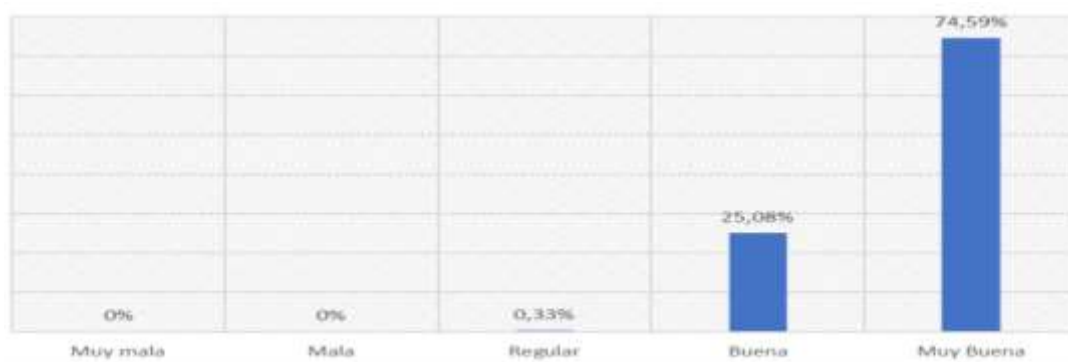
Resolver Inquietudes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	-	0,00	0,00	0
Mala	-	0,00	0,00	0
Regular	1	0,33	0,33	0,33
Buena	76	25,08	25,08	25,41
Muy Buena	226	74,59	74,59	100,00
Total	303	100	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas en la Cooperativa “INDEFUT LTDA”

Gráfico 4

Resolver Inquietudes



Fuente: Elaboración propia a partir de la Tabla 5

Análisis e interpretación

El 74,59% de los socios participantes del estudio sostiene que la amabilidad y predisposición para ayudarles a resolver sus inquietudes es muy buena mientras que el 25,08% la considera buena y el 0,33% regular.

Se puede concluir que existe satisfacción por parte de los encuestados en cuanto al trato brindado por parte de los colaboradores de la Cooperativa de ahorro y crédito INDEFUT un porcentaje de los participantes de las encuestas considera que es buena la atención con lo que se puede pensar que el trato prestado a los cliente de forma inconsciente esta estandarizado o casi automático, con lo que empieza a ser regular, este aspecto del trato personal al cliente es importante fortalecer constantemente para conseguir la fidelización, así como para atraer nuevo clientes.

Pregunta N°4. ¿Cómo considera usted a las respuestas brindadas por parte del personal de servicio al cliente?

Tabla 6

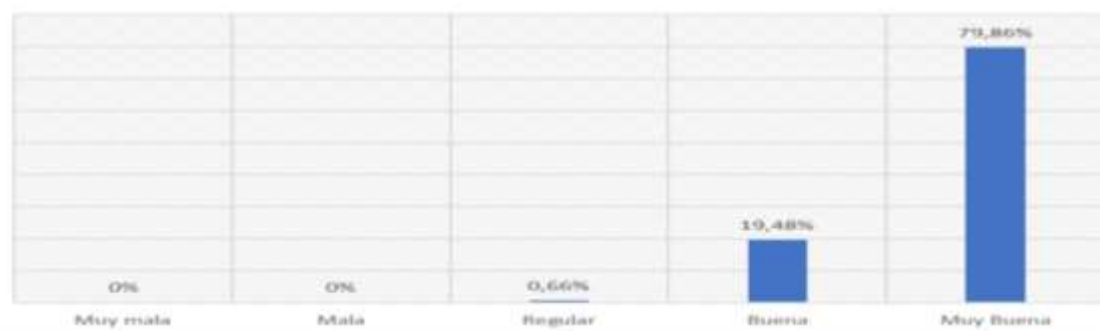
Respuestas Brindadas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	-	0,00	0,00	0
Mala	-	0,00	0,00	0
Regular	2	0,66	0,66	0,66
Buena	59	19,48	19,48	20,14
Muy Buena	242	79,86	79,86	100,00
Total	303	100	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas en la Cooperativa “INDEFUT LTDA”

Gráfico 5

Respuestas Brindadas



Fuente: Elaboración propia a partir de la Tabla 6

Análisis e interpretación

El 79,86% de los participantes de las encuestas aseguran sentir que las respuestas brindadas son muy buenas, mientras que el 19,48% las consideran buenas y el 0,66% que son regulares.

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas a los socios se halló que las respuestas son claras y oportunas lo que les facilita resolver sus inquietudes, de esta manera facilitando procesos que les permite optimizar su tiempo, con lo cual les facilita el continuar sus actividades diarias cumpliendo sus expectativas para la mayoría, en un segmento de los encuestados considera que las respuestas son buenas con lo que sus dudas fueron aclaradas pero existió algún aspecto en las respuestas que no cumplieron con sus expectativas, adicional las repuestas brindadas para algunos fue regular con lo que el socio recibió una repuestas pero la misma llevo con el mensaje de forma parcial dejando dudas, por lo tanto se debe evitar estas situaciones ya que es importante que exista una buena comunicación.

Pregunta N°5. ¿Cómo calificaría el servicio de la cuenta de ahorros?

Tabla 7

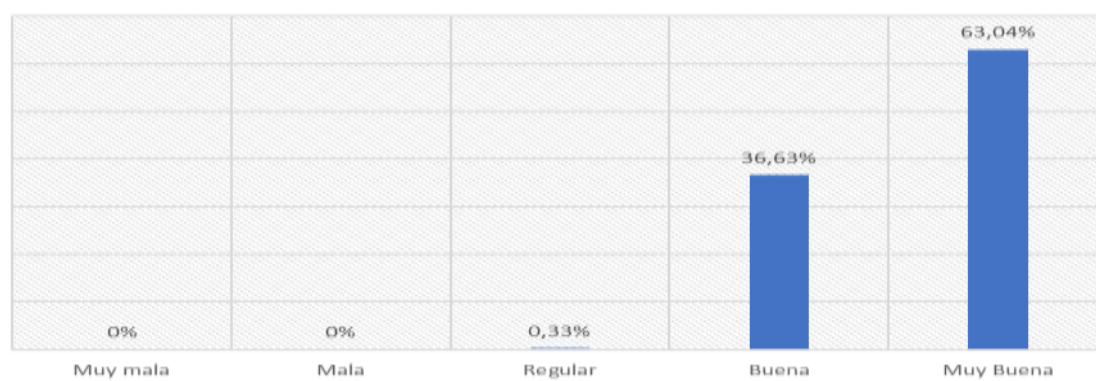
Cuenta de Ahorros

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	-	0,00	0,00	0
Mala	-	0,00	0,00	0
Regular	1	0,33	0,33	0,33
Buena	111	36,63	36,63	36,96
Muy Buena	191	63,04	63,04	100,00
Total	303	100	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas en la Cooperativa “INDEFUT LTDA”

Gráfico 6

Cuenta de Ahorros



Fuente: Elaboración propia a partir de la Tabla 7

Análisis e interpretación

Del total de socios de la cooperativa IDESFUT LTDA que participaron el 63,04% consideran que el servicio de cuenta de ahorros es muy bueno, el 36,63% indica que es bueno y solo el 0,33% que es regular.

De la población tomada como muestra en el estudio en su mayoría señaló que no atendido ningún inconveniente con su cuenta de ahorros lo que se puede pensar que la confianza puesta en la cooperativa es muy buena, además una parte del estudio la considera buena a pesar que no se ha presentado ningún inconveniente sino con el ánimo de que siempre hay algo que mejorar, además un segmento muy pequeño del estudio no tiene mucha confianza aunque no ha presentado inconvenientes, con lo que nos dice que el servicio de cuentas de ahorros no tiene inconvenientes. Por lo tanto, convendría fortalecer algún aspecto para genera una mayor confianza en los socios.

Pregunta N°6. La facilidad para acceder a un crédito en la cooperativa es:

Tabla 8

Crédito

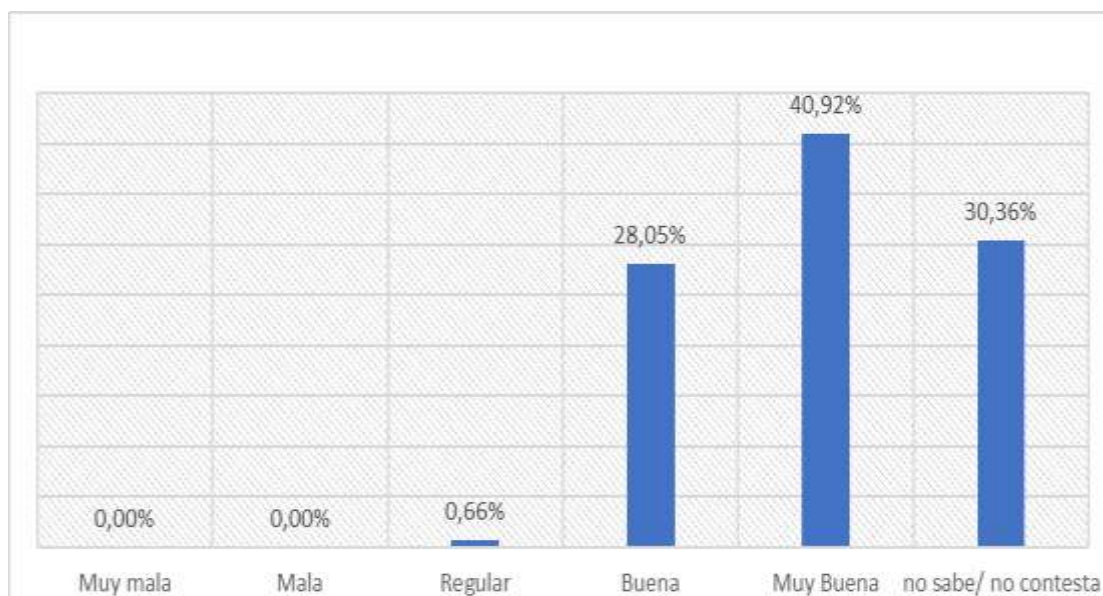
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	-	0,00	0,00	0
Mala	-	0,00	0,00	0
Regular	2	0,66	0,66	0,66
Buena	85	28,05	28,05	28,71
Muy Buena	124	40,92	40,92	69,63
No sabe/ No contesta	92	30,36	30,36	100
Total	303	100	100,00	

NOTA: Los encuestados “no sabe o no contestan” es porque no poseen experiencia realizando un crédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito INDEFUT LTDA. Pero si poseen cuenta de ahorros en esta entidad financiera.

Fuente: Encuestas aplicadas en la Cooperativa “INDEFUT LTDA”

Gráfico 7

Crédito



Fuente: Elaboración propia a partir de la Tabla 8

Análisis e interpretación

Con los datos obtenidos en las encuestas se observa que el 40,92% considera que las facilidades para acceder a un crédito son muy buenas, mientras que el 28,05% las facilidades de acceder a un crédito son buenas, el 0,66% que son regular y con el 30,36% no han realizado un crédito en la institución por lo que no sabe cómo contestar.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito se encontró en la muestra un importante número de socios que no ha realizado ningún tipo de financiamiento, con lo que existe un mercado potencial dentro de la mismas institución, por otra parte los que tiene experiencia solicitando un crédito considera que la documentación requerida es adecuada cumplido con sus expectativas en cuanto a trámites previos para acceder a un préstamo, los que consideran bueno hacen referencia a la documentación y montos económicos que pueden acceder por parte de la cooperativa, al mismo tiempo los que consideran regular es por las garantías que solicitan para el préstamo, en este aspecto importante se debería mejorar la comunicación con el socio con fin de evitar malos entendidos ya que los documentos solicitados son parte de los requisitos legales para realizar el crédito.

Pregunta N°7 ¿Cómo calificaría a las instalaciones teniendo en cuenta el servicio que brindan?

Tabla 9

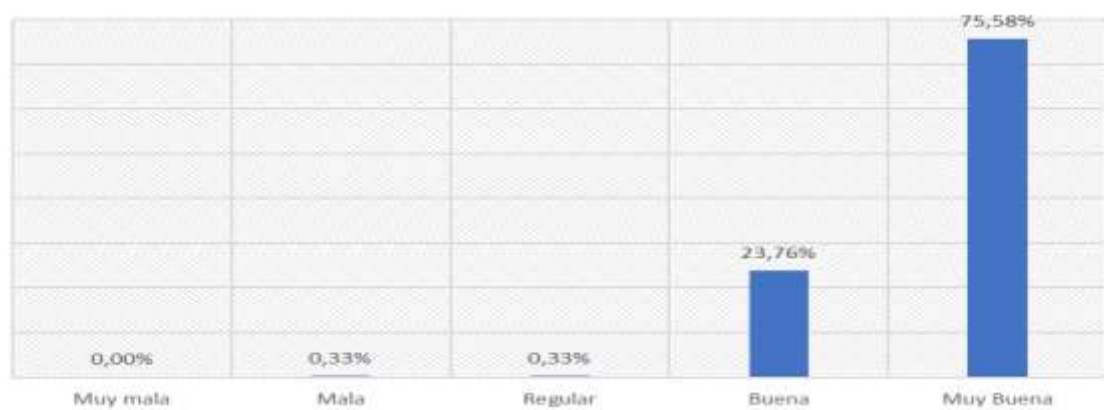
Instalaciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	-	0,00	0,00	0
Mala	1	0,33	0,33	0,33
Regular	1	0,33	0,33	0,66
Buena	72	23,76	23,76	24,42
Muy Buena	229	75,58	75,58	100,00
Total	303	100	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas en la Cooperativa “INDEFUT LTDA”

Gráfico 8

Instalaciones



Fuente: Elaboración propia a partir de la Tabla 9

Análisis e interpretación

El 75,58% de la población encuestada afirma que las instalaciones son muy buenas teniendo en cuenta el servicio que brindan, para el 23,76% son buenas, 0,33% opinan que son regular y 0,33% que son malas.

De acuerdo con los datos conseguidos por medio de la aplicación de encuestas a los socios consideran que las instalaciones están adecuadas para brindar el servicio cumpliendo sus expectativas además los que consideran buena al área de atención al cliente, basados en que se pueden mejorar y los que consideran regular es porque en ocasiones tuvieron que hacer fila fuera de la entidad, este aspecto es importantes para brindar un mejor servicio y una mayor comodidad de los clientes.

Pregunta N°8 Cómo considera Ud. ¿La gestión administrativa dentro de la cooperativa de ahorro y crédito INDEFUT LTDA?

Tabla 10

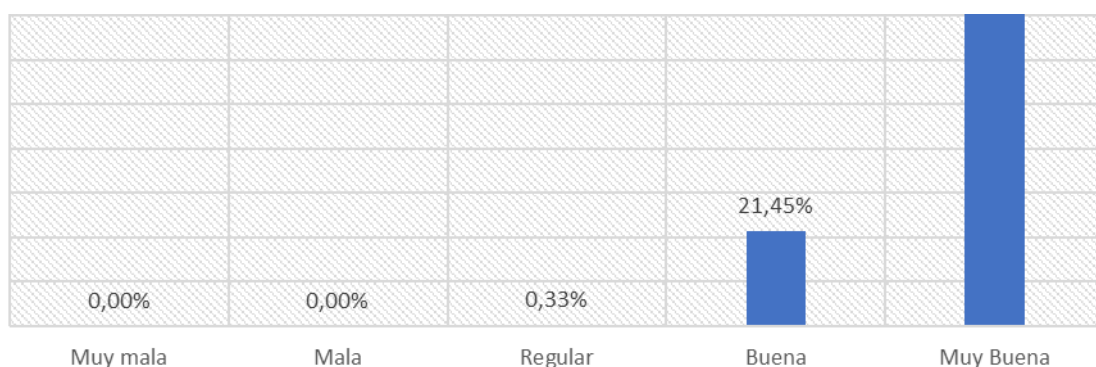
Gestión Administrativa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	-	0,00	0,00	0
Mala	-	0,00	0,00	0
Regular	1	0,33	0,33	0,33
Buena	65	21,45	21,45	21,78
Muy Buena	237	78,22	78,22	100,00
Total	303	100	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas en la Cooperativa “INDEFUT LTDA”

Gráfico 9

Gestión Administrativa



Fuente: Elaboración propia a partir de la Tabla 10

Análisis e interpretación

Con base en los datos obtenidos por medio de encuestas, que en la cooperativa consideran los socios que existe una muy buena gestión administrativa con un 78,22%, manifiesta un 21,45% que es buena la actual gestión administrativa y el 0,33% que se regular.

Por lo tanto la gestión administrativa en la cooperativa es considerado adecuado desde el punto de vistas de los socios mientras otro considera que es buenas y puede mejorar, y un porcentaje menor considera que la gestión administrativa no es ni buena ni mala en la organización.

Pregunta N°9 ¿Cómo calificaría Ud. a la seguridad de las instalaciones teniendo en cuenta el servicio que brinda?

Tabla 11

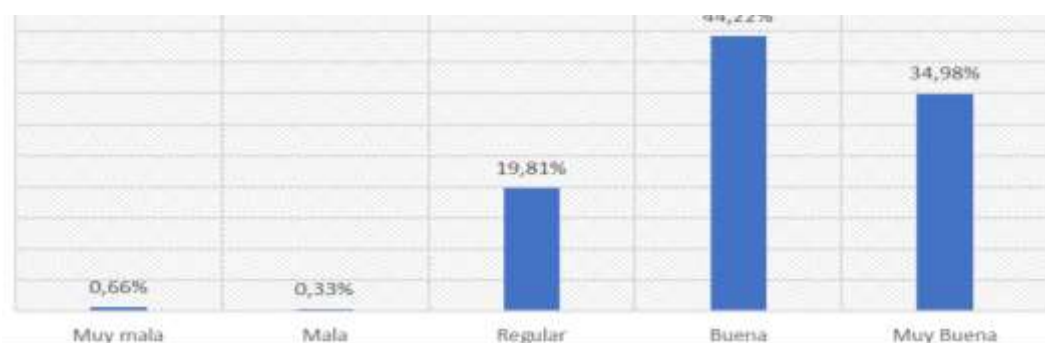
Seguridad de las Instalaciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	2	0,66	0,66	0,66
Mala	1	0,33	0,33	0,99
Regular	60	19,81	19,81	20,80
Buena	134	44,22	44,22	65,02
Muy Buena	106	34,98	34,98	100,00
Total	303	100	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas en la Cooperativa “INDEFUT LTDA”

Gráfico 10

Seguridad de las Instalaciones



Fuente: Elaboración propia a partir de la Tabla 11

Análisis e interpretación

Las personas participantes del estudio indican en un 44,22% que la seguridad de las instalaciones es buena el 34,98% que son muy buenas, el 19,81% las consideran regulares, el 0,66% que son muy malas y el 0,33% que son malas.

La población encuestada manifiesta que al ser un sector comunal no existe mayor problema de inseguridad, considerando que la seguridad brindada por parte de la cooperativa es muy buena, en que el segundo segmento mayoritario se puede pensar que hay que mejorar, además los que consideran regular a la seguridad ven que las mismas son funcionales pero no les termina de convencer, conjuntamente los que la consideran muy mala y mala sienten que la inseguridad a crecido y deben reforzarse las medidas de seguridad de las instalaciones, ya que es importante que los usuarios sientan que el lugar donde se brindan el servicio es adecuado y seguro.

Pregunta N°10 ¿Cómo considera la atención de quejas y reclamos?

Tabla 12

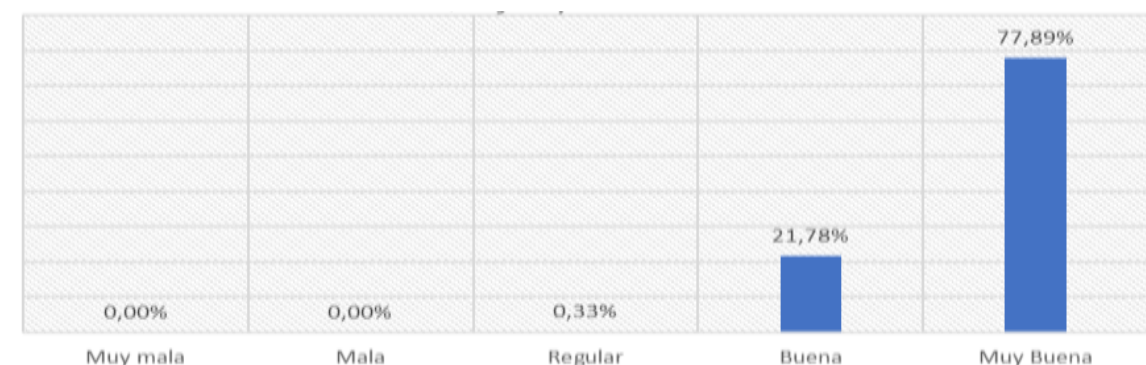
Quejas y Reclamos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	-	0,00	0,00	0,00
Mala	-	0,00	0,00	0,00
Regular	1	0,33	0,33	0,33
Buena	66	21,78	21,78	22,11
Muy Buena	236	77,89	77,89	100,00
Total	303	100	100,00	

Fuente: Encuestas aplicadas en la Cooperativa “INDEFUT LTDA”

Gráfico 11

Quejas y Reclamos



Fuente: Elaboración propia a partir de la Tabla 12

Análisis e interpretación

La atención de quejas y reclamos por parte de los colaboradores de la cooperativa de ahorro y crédito hacia sus socios encuestados los mismo que manifiestan que el 77,89% es muy buena, el 21,78% que es buena y el 0,33% que es regular.

La población que considera que es muy buena la atención de quejas o reclamos se puede pensar que lograron resolver sus problemas de forma rápida y oportuna, las que consideran buena, puesto que siente que puede mejorar el servicio al evitar malentendidos o contra tiempos, adicional puede generar malestar en socio y clientes al no sentir que su reclamo fue escuchado o sentir que le restan importancia, siendo este un aspecto que afecta al momento de mantener al socio y cliente satisfecho con el servicio prestando.

4.2 Discusión de Resultados

De acuerdo con la recopilación de datos obtenidos es una empresa pequeña, tiene cinco trabajadores, existe una figura administrativa definida en el consejo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito INDEFUT encabezado con un mando medio en la gerencia, está bien definido su organigrama y establecido los puestos de trabajo, poseen plan estratégico metas y objetivos definidos que se persiguen, los mismo están pensados en base a su misión y visión, además tiene establecidos sus principios institucionales todo esto esta comunicado a los colaboradores.

Entre las fortalezas de la cooperativa el hecho de tener un equipo de trabajo comprometido, que conoce los procesos, actividades de su puesto de trabajo y como desarrollarlas adecuadamente, adicional la gerencia actual va más allá de sus obligaciones a impartir talleres motivacionales que permite al personal sacar lo mejor de cada uno, además son pocos los colaboradores lo cual les permite tener una comunicación interna favorable genera un ambiente de trabajo agradable, el sentir de que son escuchados y que sus opiniones son tomadas en cuenta, favorece a que la organización pueda alcanzar sus metas planteadas.

Tiene falencias como es el trabajo de retro alimentación con los clientes, aunque aplican medidas de calificación del servicio, y solo una persona a recibido capacitaciones la mayor parte del equipo de trabajo no directamente de la institución lo que lleva a que realicen sus actividades de prestación de servicio con conocimientos previos lo que genera una carencia en los conocimientos de atención al cliente, por lo tanto se recomienda trabajar en un plan de capacitaciones enfocado a la mejorar en el servicio de atención a los clientes.

Basados en los datos obtenidos, aunque la amabilidad y predisposición para ayudar a resolver problemas es buena, el mensaje que se le brinda al socio tiene en ocasiones falencias que generan malentendidos incrementado las quejas o reclamos y basado en datos en el aumento del tiempo de espera. Sin embargo, el problema estaría en la carencia de un plan para mejorar sea el servicio de quejas o a su vez mejor la línea de comunicación entre los colaboradores y los socios con ellos evitando la acumulación de gente por el tiempo de espera.

Actualmente las instalaciones son un factor donde el cliente encuentra cierto grado de desconfianza en la seguridad por diferentes factores como son la pandemia del cov-19 por lo cual se resisten a permanecer mucho tiempo en las instalaciones a pesar de todas las medidas de bioseguridad implantadas y el aforo reducido al mínimo, otro factor que incide es la creciente

sensación de inseguridad en el sector. Para lo que se sugiere que se debería analizar el actual servicio de seguridad y reforzarlo o a su vez optar con cambiar a un servicio con mayores ventajas.

4.3 Comprobación de la Hipótesis

La comprobación de la hipótesis será por medio del Test del Chi-cuadro al ser variables cuantitativas.

Determina hipótesis alternativa y nula

Hipótesis Alternativa (H_i) La gestión administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito INDEFUT LTDA **incide** en la atención del cliente.

Hipótesis Nula (H_0) La gestión administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito INDEFUT LTDA **no incide** en la atención del cliente.

Las preguntas que serán utilizadas para demostrar la hipótesis son las 1,2,8

Pregunta N°1. ¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio que brinda la cooperativa?

Pregunta N°2. Cómo calificaría Ud. ¿La calidad del servicio de atención al cliente, brindada por parte de los colaboradores de la cooperativa?

Pregunta N°8 ¿Cómo considera Ud. ¿La gestión administrativa dentro de la cooperativa de ahorro y crédito INDEFUT LTDA?

Formula:

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

X^2 : Chi-Cuadrado

fo: Frecuencia del valor observado

fe: Frecuencia del valor esperado

Grado de libertad $(f-1) \times (c-1) = (5-1) \times (3-1) = 4 \times 2 = 8$

Tabla 13*Frecuencia Observada Preguntas 1, 2 y 8*

FRECUENCIAS OBSERVADA						
	Muy mala	Mala	Regula	Buena	Muy buena	Total
Calidad del servicio	0	0	1	104	198	303
Atención Brindada	0	0	2	121	180	303
Gestión Administrativa	0	0	1	65	237	303
Total	0	0	4	290	615	909

Nota: son los valores obtenidos de las encuestas aplicadas en las preguntas 1,2 y 8

Fuente: Preguntas 1,2 y 8

En la frecuencia observada se colocan los valores obtenidos de la aplicación de las encuestas con las preguntas que hace relación a las variables para poder determinar su grado de relación

Tabla 14*Frecuencia Esperada*

FRECUENCIAS ESPERADAS					
	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Calidad del servicio	0	0	1,33	96,67	205
Atención Brindada	0	0	1,33	96,67	205
Gestión Administrativa	0	0	1,33	96,67	205

Fuente: Preguntas 1,2 y 8

Se multiplico el total sumado de cada una de las variables por el total genera de todos los datos analizados para poder establecer las frecuencias esperadas

Tabla 15*Cálculo del Chi Cuadrado X2*

CÁLCULO DEL Chi-Cuadrado					
$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$					
	Muy mala	Mala	Regula	Buena	Muy buena
Calidad del Servicio	-	-	0,08	0,56	0,24
Atención Brindada	-	-	0,33	6,13	3,05
Gestión Administrativa	-	-	0,08	10,37	5,00
Total, o Suma del Chi-Cuadrado					25,84

Fuente: Preguntas 1,2 y 8

El cálculo de chi cuadrado se realiza teniendo en cuenta la fórmula donde interviene la frecuencia observada y la frecuencia esperada y la suma de todos los datos obtenidos con lo cual se tiene un valor calculado de X^2 que con la ayuda de la tabla de distribución del chi cuadrado X^2 , permite aceptar o descartar la Hipótesis

Comprobación de la Hipótesis

Opciones de criterio

X^2 calculado < X^2 valor representativo, significaría que (Ho) hipótesis nula se aceptaría

X^2 calculado > X^2 valor representativo, significaría que (Hi) hipótesis alternativa se aceptaría

Se tiene en consideración que el valor obtenido de la tabla de distribución de chi-cuadrado con un margen de error del 0,05 y un grado de libertad de 8 el valor representativo es 15,5073

X^2 calculado > X^2 valor representativo

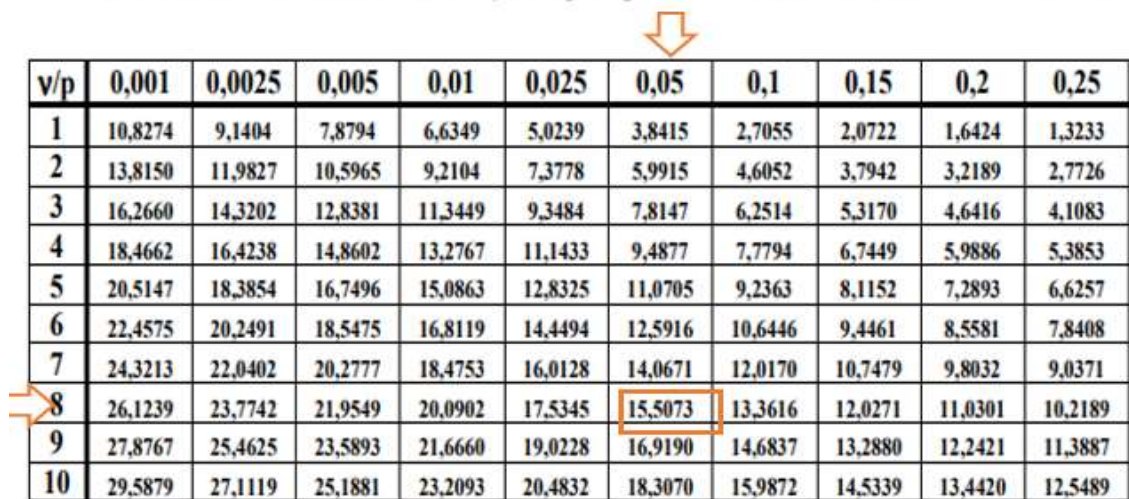
25,84 > 15,5073

Lo que significaría el descartar la hipótesis nula (Ho) y aceptar que las variables tienen relación entre sí con lo que la hipótesis alternativa (Hi) se acepta: La gestión administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito INDEFUT LTDA **incide** en la atención del cliente

Gráfico 12

Tabla de Distribución del Chi Cuadrado

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Lib



v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489

Fuente: http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla_chi_cuadrado.pdf

Resultados de las entrevistas aplicadas a los empleados de la cooperativa.

Según la entrevista realizada a los empleados de la organización coinciden en que la gestión administrativa es un pilar fundamental para la buena atención al cliente, que les permite mejorar, a pesar de coincidir en su importancia, no existe una planificación estratégica que busque la mejora continua en cuanto a la atención a los clientes y su satisfacción.

Los colaboradores afirman la existencia de procesos donde son evaluados, su desempeño laboral dependiendo el cargo que ocupan y las metas establecidas según el área de trabajo, lo que genera trabajar bajo presión, ocasionando otros inconvenientes entre ellos el estrés laboral y la necesidad de investigar o capacitarse por su cuenta ya que en la cooperativa no existe un plan de capacitación establecido que les permita el desarrollo profesional.

Para los colaboradores en lo que se debe priorizar es en la mejora de las instalaciones tanto en el área de atención al cliente con la implementación de una mayor seguridad lo que ayudaría a fortalecer la imagen institucional con ello les permitiría atraer nuevos clientes a la Cooperativa de Ahorro y Crédito INDEFUT LTDA.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Una vez terminada la investigación se pudo evidenciar por medio de los datos obtenidos que existe una relación significativa entre la gestión administrativa y la calidad del servicio a los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integración, Desarrollo y Futuro INDEFUT LTDA, ya que se evidenció que el desarrollo administrativo no era eficiente por lo que se determinó que no existía un control de la calidad en cuanto al servicio al cliente.
- Las tareas realizadas en cuanto a los procesos administrativos han permitido que estén sean eficientes y eficaces con lo que se ha desarrollado las gestiones necesarias para un mejor desarrollo de las actividades, adicional el presentar planificaciones estructuradas al Consejo de la Cooperativa para ser aprobadas y el buscar nuevos acuerdos con instituciones bancarias mejorando el servicio.
- La gestión administrativa en la actualidad se toman decisiones de manera adecuada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito, que influyen al momento de brindar un servicio de calidad en la atención al cliente, de buscar su fidelización, y el progreso hacia las metas planteadas en la organización.
- Basado en las entrevistas realizadas en la Cooperativa se puede concluir que existe la necesidad de fortalecer los conocimientos de los colaboradores quienes desarrollan sus actividades en una forma empírica lo que provoca que los procesos de atención tengan dificultades y contratiempos por lo que se consideró la estrategia propuesta.

5.2 Recomendaciones

- Se le recomienda que por medio de la gestión administrativa se contemple estrategias a corto, mediano y largo plazo, alineado a los objetivos de la organización se enfoque un mayor esfuerzo en fortalecer el área de atención a los clientes, en búsqueda de la mejora continua tanto en los procesos administrativos como en la atención al cliente, para así tomar medidas correctivas de ser necesario.
- Se analicen a las necesidades internas de la organización como el capacitar a los colaboradores y la disminución de procesos burocráticos de esta manera los trabajadores puedan desempeñar de mejor manera sus actividades dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito INDEFUT LTDA.
- Continuar por el camino que se han trazado la actual administración con la mejora continua de la organización teniendo en cuenta la parte del talento humano, el fortalecer sus conocimientos, el desarrollar su capacidad y destrezas, así como la motivación.
- Se recomienda a los ejecutivos de la cooperativa capacitar a sus colaboradores acerca de la temática gestión administrativa y atención al cliente; con la finalidad de que los mismo conozcan el beneficio que trae consigo la práctica en el ámbito laboral con la implementación del modelo de la propuesto.

6 CRONOGRAMA PLAN DE TRABAJO

N.º	TIEMPO ESTIMADO ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
1	Diseño del proyecto	■															
2	Presentación y aprobación		■														
3	Desarrollos numerales 1 y 2			■	■												
4	Tutoría 1				■	■											
5	Desarrollo numeral 3					■	■	■									
6	Aplicación del instrumento						■	■									
7	Tutoría 2								■	■	■						
8	Desarrollo numeral 4									■	■	■					
9	Tutoría 3											■					
10	Procesamiento de la información												■	■			
11	Conclusiones y recomendaciones													■	■		
12	Preparación del borrador														■	■	
13	Redacción final															■	
14	Presentación y aprobación de la Investigación																■

7 BIBLIOGRAFÍA

- Almeida, A. (2013). Manual de la administración. En A. A, Manual de la administración (pág. 63). Madrid: Consultor.
- Agotegaray, M. (2008). Capital social en las organizaciones: su generación a partir de la capacitación. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina
- Armau, A. (2009). Fundamentos de la Administración (Pág 428). México; Pearson Education,
- Anzola, S. (2002). Administración de Pequeñas Empresas. México: McGrawhill.
- Aatuti, R., Ramadhan-Silalahi, R:L.; & Paramita-Wijaya, G.D (2015). Marketing Strategy Based On Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions Of Malang Apples Consumer At Giant Olympic Garden Mall (MOG) Malang City, East Java Provice Indonesia.
- Ayaviri, N. V., Chucho,M.D., Romero, F. M.,& Quispe, F.G. (2017). Emprendimientos y clúster empresas. Chimborazo-Riobamba: Prespectivas.
- Brown, A. (1992). Gestión de la atención al cliente. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.
- Cabrero Hernández, C. (2018). Planificación del marketing de servicios,(Pág. 49-50) Madrid. Editorial CEP S.l
- Certo, S. (2010). Administración Moderna,(Pág 185). Colombia - Bogotá: Prentice Hall.
- Dávila, C. (2011). La calidad en El servicio. Bogotá: Panorama.
- Dessler, C. (2012). Administración de Personal,(Pág. 251)México. PEARSON EDUCACION.
- Encalada, S. C.(2011). Incidencia de la Gestión Administrativa de la Biblioteca Municipal de la ciudad de Ibarra en mejora de la calidad del servicio y atención a los usuarios en el año 2011. Ibarra: Universidad técnica del norte
- Franklin, F. (2009). Organización de Empresas. (Pág. 117) México. México: McGraw Hill
- Federico,M. Loguzzo, H, A. y Fedi, J. (2016) Introducción a la Gestión y Administración en las Organizaciones, (Pág 45) Argentina – Buenos Aires . Universidad Nacional Arturo Jauretche.

- Fernández, S. C. (2012). Atención al cliente en el proceso comercial, España. Editorial Paraninfo.
- Guerrero, J. (2015). Programa de Capacitación en Inteligencia Emocional con Técnicas Cognitivo-conductuales para los Directivos de Educación. Tesis Doctoral, Mérida, Venezuela.
- James A. F. Freeman Stoner, R. Edward Freeman y Daniel R. Gilbert. (1996) Administration. México, D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Koontz, H. (1991). Elementos de Administración. McGraw-Hill.
- Lin, N. (2001). Social Capital. A theory of social structure and action. En S. C. action. Cambridge: Cambridge University Press.
- López Ana (2016). La Importancia de la Satisfacción del Cliente, Colombia. McGraw-Hill.
- María Eugenia Caldas, Reyes Carrión, Antonio José Heras. (2017). Gestión administrativa (Empresas e iniciativa Emprededora). Madrid: EDITEX s.a.
- Münch Lourdes. (2010) Administración; Gestión organizacional enfoque y proceso administrativo (pág.26-27). México: Pearson
- Ortiz, F. G., Ortiz, P. P. G., & Muela, M. G. (2007). Técnicas de servicio y atención al cliente. Editorial Paraninfo.
- Ozomek, Antón, I. (2015). MF1329-1: Atención básica al cliente. (Pág. 85-89) España, Editorial. ELEARNING S.L.
- Paz, Couso, R. (2007). Atención al cliente: Guía práctica de técnicas y estrategias. España, Ideaspropias Editorial.
- Robbins, S, (1996). Fundamentos de Administración, Conceptos y aplicaciones. México.
- Rodrigues, S. J. (2011). Fundamentos de Gestión Emocional: enfoque basado en competencias. En S. J. Rodrigues, Fundamentos de Gestión Emocional: enfoque basado en competencias (pág. 3). México: McGraw Hill.
- Sánchez, P, (2012). Comunicación y Atención al Cliente, (Pág 225). México: Editex.

Serranon, M. J. E. (2017). Comunicación y atención al cliente 2, (Pág 210). Ediciones Paraninfo, SA.

Silva, R. (2009). Teoría de la administración(Pág 207). Madrid: Scarfon M.L,

Stoner, J. (1996). Administración. Mexico: Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Torres, V. C. P. (2010). Calidad total en la atención al cliente. Ideaspropias Editorial SL.

Torres, Morales. V. (2014). Administración de ventas. México: Editorial Patria.

Villalobos, C. J. (2016). Servicio al cliente, estrategias para ser competitivos en los mercados. Bogota: Universidad militar nueva Granada.

WEB GRAFÍA

Amador Posadas Fátima Jackeline. (2002, abril 10). *La planeación estratégica en el proceso administrativo*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/>

Amador Posadas Fátima Jackeline. (2003, agosto 15). *Proceso administrativo*. Recuperado de https://www.elprima.com/apuntes/administración_de_empresas/procesoadministrativo

Arango Jaramillo, M. (2005). *Manual de Cooperativismo y economía solidaria*. Primera ed. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado el febrero de 2021. <http://www.openisbn.com/preview/9588205670/>

Allauna Oñate Juan Carlos “La gestión Administrativa y su incidencia en la atención al cliente del Hospital General Docente de Riobamba”. Recuperado el enero 11, 2020, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5816/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0029.pdf>

Carolina Rabin “*labra.fisica.edu.uy*”. Recuperado el agosto 17, 2020, de http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla_chi_cuadrado.pdf

Guashpa Códova María Fernanda “*La calidad del servicio de las cooperativas de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la satisfacción de los consumidores, período 2015-2016*”. Recuperado el enero 11, 2020, de

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4723/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0012.pdf>

Parra López Jhoselin Tatiana. *“La fidelidad de los usuarios en la cooperativa de transporte Sangay y su incidencia en la calidad del servicio en la provincia de Chimborazo, Ciudad de Riobamba, período 2016”*. Recuperado enero 11, 2020, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4535/1/UNACH-REC-FCP-ING-COM-2018-0004.pdf>

Lemache Pérez Andrea Yadira, *“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”*. Recuperado el enero 11, 2020, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2763/1/UNACH-EC-ING-COM-2016-0018.pdf>

PSICOLOGIA Y EMPRESA, *“EL DISEÑO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN ”AÑO 2017* .Recuperado el agosto 16, 2020, de <https://psicologiayempresa.com/el-diseno-del-programa-de-capacitacion.html>

8 ANEXOS

8.1 Anexo N° 1: Matriz Lógica

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS
La ausencia o pocas capacitaciones en la cooperativa INDEFUT LTAD, genera problemas en brindar un buen servicio a los clientes.	Determinar la incidencia de la gestión administrativa incide en la calidad del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integración, Desarrollo y Futuro “INDEFUT” LTDA:	La gestión administrativa incide en la atención al cliente de la cooperativa de Ahorro y Crédito INDEFUT LTDA.
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

<p>¿Cómo establecer el nivel de conocimiento en cuanto a la atención a los clientes?</p> <p>¿Cuál es la necesidad existente en cuanto a capacitaciones?</p> <p>¿Cómo mejorar la atención a los clientes?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de los procesos administrativos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integración, Desarrollo y Futuro “INDEFUT” LTDA: • Analizar la importancia de la gestión administrativa en la calidad del servicio al cliente. • Identificar el grado de satisfacción de los clientes, con el propósito de fidelización. 	
--	---	--

8.2 Anexo N° 2: Operacionalización de las Variables

8.2.1 Variable Independiente: Gestión Administrativa.

Concepto	Categoría	Indicadores
<p>“En la actualidad la gestión administrativa con la que se maneja a las organizaciones se ha considerado como uno de los puntos más importantes en el mundo de los negocios”. (Ayaviri, N. V., Chucho, M.D., Romero, F. M., & Quispe, F.G, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestión ➤ Dirección 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de eficiencia en la Administración • Nivel de eficacia en la Administración. • Nivel de conocimiento sobre la estructura orgánica • Nivel de coordinación

8.2.2 Variable Dependiente: Atención al Cliente.

Concepto	Categorías	Indicadores
<p>En la actualidad, el servicio de atención al cliente es una prioridad en cualquier empresa, dado que el comercio ha sido un elemento vital en el desarrollo de las sociedades. Antiguamente para vender solo bastaba un producto que satisficiera una necesidad. (Campoverde, 2014)</p>	<p>Calidad</p> <p>Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● % de quejas de clientes. ● % nivel de respuestas a las quejas ● Tiempo medio de atención. ● Nivel de satisfacción del cliente.

8.3 Anexo N° 3: Propuesta

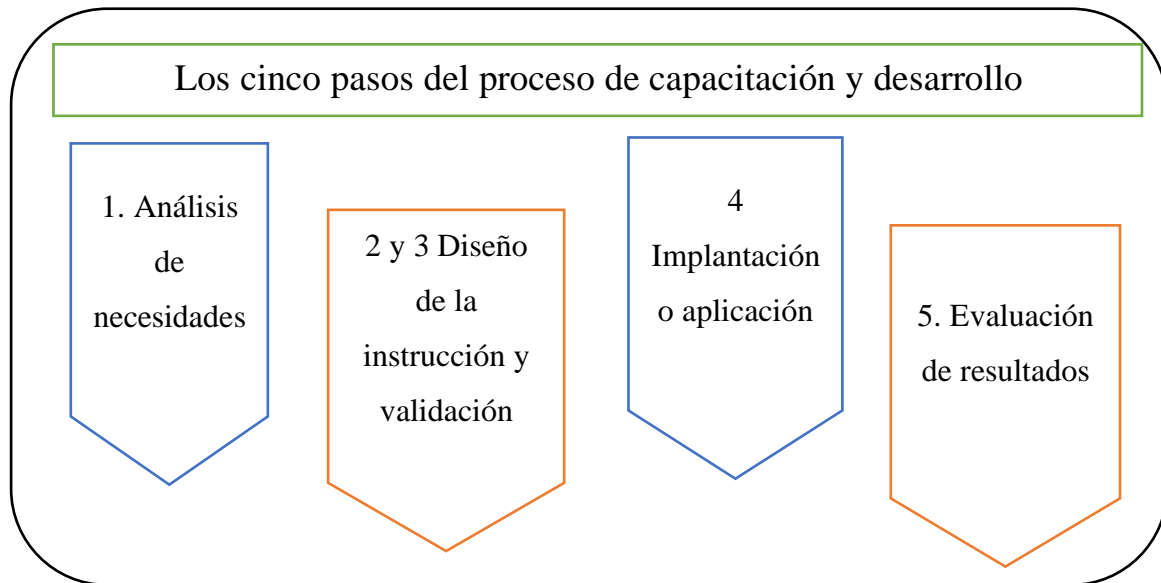
La propuesta estaría enfocada en diseñar un modelo de plan de capacitaciones que tenga correlación con los objetivos planteados de la organización, en beneficio de mejorar el servicio prestado a los socios y clientes. A continuación, se desarrolla un ejemplo de cómo se podría elaborar un plan de capacitaciones. Beneficio veneficio

Programa de Capacitación

Para Guerreo J. (2015) “es un proceso estructurado y organizado por medio del cual se suministra información y se proporcionan habilidades a una persona para que desempeñe a satisfacción trabajo determinado”

Estrategia de Capacitación

Gráfico 13. Estrategia de Plan de capacitación



Fuente: Gary Dessler (2001) libro Administración del personal

Elaborado por: Cambi, Juan (2020)

1. Detección de necesidades.


Las fuentes de información para conocer las necesidades de capacitación pueden provenir de análisis de auditoría, de grupos focales, de la observación, de encuestas, así como el tener en cuenta las sugerencias de parte de los colaboradores e identificar por medio de una entrevistas o fichas de desempeño laboral, en el presente ejemplo se toma en cuentas las entrevistas realizadas a los trabajadores de la organización.

2. Diseño de la instrucción y Validación

Otros factores para tener en consideración será el presupuesto asignado y el desarrollo de la organización, con el fin de evitar dejar de lado alguna área al momento de planificar un plan anual de capacitaciones.

DISEÑO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN.

Tabla 16 Diseño del plan de una capacitación

	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO INDEFUT LTDA. PLAN DE CAPACITACIÓN ATENCION AL CLIENTE	Fecha: Páginas:
REALIZADO POR:	REVISADO POR	APROBADO POR
xxxx	Coordinación de Talento Humano	Concejo de la cooperativa
Actividad de la empresa: La actividad económica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito INDEFUT LTDA, se enfoca en brindar servicios bancarios de punto de pago de servicios básico.		
Justificación: Con la finalidad de mejorar		
Alcance: La capacitación va dirigida al personal de la organización encaminado a		
OBJETIVO OBJETIVO GENERAL <ul style="list-style-type: none"> • Proponer OBJETIVOS ESPECIFICOS. <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar • Construir • Programar 		
Metas: Capacitar a 00 personas relacionadas directamente con el trato al cliente. xx hombres xx mujeres		

Estrategia:							
Tipo de capacitación:							
Inductiva		Preventiva		Correctiva		Desarrollo	
Modalidad de capacitación:							
Formación		Actualización		Especialización		Perfeccionamiento	
Nivel de capacitación:							
Básico		Intermedio		Avanzado			
DESARROLLO							
Tema de Capacitación: Tema a capacitar							
RECURSOS							
Capacitador: título				Participantes: Cinco trabajadores			
Tiempo de duración: 000 minutos				Fecha y hora de inicio: mm/dd/aa 00:00 am			
				Lugar: Salón de reunión ...			
Materiales	Infraestructura		Local adecuado				
	Mobiliario, equipos y otros.		Se utilizarán				
	Documentos técnicos.		Desarrollar un certificado.....				

Fuente: PSICOLOGIAYENPRESA (2017)

Elaborado por: Cambi, Juan (2020)

Presupuesto

Tabla 17 Diseño de presupuesto de una capacitación

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Movilización	5	\$ 2,00	\$10,00
Refrigerio	7	\$ 2,50	\$ 17,50
Honorarios Capacitador en horas	3	\$ 12,00	\$ 36,00
Alquiler proyector	4	\$ 4,00	\$ 16,00
Esferos	5	\$ 0,35	\$ 1,75
Papelotes	3	\$0,75	\$ 2,25
Certificado	5	\$ 3,00	\$ 15,00
Impresión de encuestas	7	\$ 0,05	\$0,35
Impresión de folletos	7	\$ 1,05	\$7,35
Alquiler local por horas	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Imprevistos	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Total			\$ 156,20

Elaborado por: Cambi, Juan (2020)

4. Implantación o Aplicación

Para los indicadores de debe tener en cuenta el cronograma de planificación que debe ser difundido a todos los encargados de las diferentes áreas para que se organicen y no exista ausencia del personal a las diferentes capacitaciones establecidas.

El indicador será el porcentaje con el cual se va avanzando en las capacitaciones.

Cronograma

Tabla 18 Diseño de cronograma de capacitación

Plan de capacitaciones anual Actividades planificadas	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Capacitación: Tipos de Clientes								x				
Taller: Servicio al Cliente									x			
Conferencias: Relaciones Públicas										x		
Taller: Motivacional											x	
Capacitación: Gestión del Cambio												x

Elaborado por: Cambi, Juan (2020)

5. Evaluación de Resultados

Es importante medir el porcentaje de avance del plan de capacitación y el retorno de la inversión con base en estos indicadores se puede analizar para mantener o mejorar el presupuesto de capacitaciones de cada año.

Dentro de la planeación debe existir periodos para evaluar el impacto que generan las capacitaciones y la implementación del conocimiento en la cotidianidad de la organización por lo que es necesario llevara hojas de desempeño laboral, el realizar encuestas, observar las mejoras e implementar métodos de evaluación

8.4 Anexo N° 4: Formatos de Entrevistas y Encuesta.

8.4.1 Entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTADA DE CIENCIAS POLITCAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
ENTREVISTA

Nombre:

Cargo:

La siguiente entrevista está dirigida a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “INDEFUT” LTDA.

Las respuestas brindadas por parte de los entrevistados serán para uso único de la realización del proyecto de investigación de titulación: **“LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO INDEFUT LTDA”**.

- 1) **¿Usted cómo define a la gestión administrativa y su importancia dentro de la Cooperativa? Explique**
- 2) **¿Cree usted que la atención al cliente permite alcanzar los objetivos planteados? ¿Por qué?**
- 3) **¿Establecen y mantienen procesos de monitoreo y evaluación al desempeño del personal? Explique.**
- 4) **¿Establecen y mantienen procesos de motivación, para mejorar el desempeño del personal? Explique.**
- 5) **¿Gestiona los recursos financieros y físicos para la atención al cliente? ¿Qué se realizó?**
- 6) **¿Cuál es el nivel de capacitaciones acerca de atención al cliente? Relate las actividades realizadas.**

8.4.2 Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTADA DE CIENCIAS POLITCAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Encuestas está dirigida a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integración, Desarrollo y Futuro INDEFUT LTDA.

Las siguientes repuestas será confidenciales, con el objetivo de analizar servicio brindado en “LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO INTEGRACIÓN, DESARROLLO Y FUTURO INDEFUT LTDA.” Para lo cual se solicita responder con total sinceridad a las preguntas.

Marque una sola alternativa con una X

Califique del 1al 5 donde:

1.- Muy Mala 2.- Mala 3.- Regular 4.- Buena 5.- Muy Buena

PREGUNTAS	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
	1	2	3	4	5
1. ¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio que brinda la cooperativa?					
2. Cómo calificaría Ud. ¿La calidad del servicio de atención al cliente, brindada por parte de los colaboradores de la cooperativa?					
3. La amabilidad y predisposición para ayudar con sus inquietudes es:					
4. ¿Cómo considera usted a las respuestas brindadas por parte del personal de servicio al cliente?					
5. ¿Cómo calificaría el servicio de la cuenta de ahorros?					
6. La facilidad para acceder a un crédito en la cooperativa es:					
7. ¿Cómo calificaría a las instalaciones teniendo en cuenta el servicio que brindan?					
8. Cómo considera Ud. ¿La gestión administrativa dentro de la cooperativa de ahorro y crédito INDEFUT LTDA?					
9. ¿Cómo calificaría Ud. a la seguridad de las instalaciones teniendo en cuenta el servicio que brinda?					
10. ¿Cómo considera la atención de quejas y reclamos?					

8.5 Anexo N° 5: Evidencia Fotográfica



