UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN POPULAR, AGENCIA GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, CIUDAD GUARANDA, AÑO 2025"

AUTORAS:

REYES MARIN MARIA BELEN

TANDAPILCO MATAVACA MARTHA ELIZABETH

DIRECTOR:

ING. Eddy Stalin Alvarado Pacheco

PARES ACADÉMICOS:

ING. Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa

ING. Christian Fernando Barragán Quizhpe

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN POPULAR, AGENCIA GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, CIUDAD GUARANDA, AÑO 2025"

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a Dios por permitirme llegar a este momento importante en mi vida. Mi más profundo agradecimiento es para mis padres y mis hermanas, quienes siempre me han apoyado incondicionalmente y han sido mi fortaleza en los momentos difíciles.

Extiendo un especial agradecimiento al Ing. Eddy Stalin Alvarado Pacheco, director de mi proyecto de investigación, por su valiosa guía, dedicación y las enseñanzas que me brindó a lo largo de este proceso. De igual manera, agradezco a mis dos pares académicos por su retroalimentación y colaboración, que han enriquecido de manera significativa el desarrollo de este proyecto.

Maria Belen Reyes Marin

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios por ser mi guía durante el camino. Inmensa gratitud a mis padres especialmente a mi madre Maria Matavaca, quien me ha brindado su apoyo incondicional en todo momento; y a todos mis hermanos, pero en especial a Jose Tandapilco y Angel Tandapilco los cuales han sido mi mayor inspiración.

A los docentes que han sido excelentes guías transmitiendo sus conocimientos y de manera muy especial a mi director Ingeniero Eddy Stalin Alvarado Pacheco y mis pares Ingeniera Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa e Ingeniero Christian Barragán Quizhpe por el apoyo brindado y la asesoría proporcionada en este trabajo.

Martha Elizabeth Tandapilco Matavaca

DEDICATORIA

A mi madre Maria Marin, a mi padre Reinaldo Reyes, a mis hermanas Scarlett y Amaia por haber sido mis pilares fundamentales, mi fortaleza en este proceso. A pesar de la distancia nunca me hizo falta su amor y su cariño, por estar en los momentos difíciles y en los mejores.

A mis amigas de la universidad Ericka y Andrea, a quienes la vida me las puso para acompañarme en este camino lleno de aventuras. Gracias por el apoyo incondicional en momentos difíciles, por brindarme su amistad sincera y por las risas compartidas.

A mis seres queridos tanto por el apoyo como por el cariño brindado a pesar de la distancia, a Nala por ser mi compañera incondicional y a mis ángeles en cielo por haber creído siempre en mí.

Maria Belen Reyes Marin

Dedicado a Dios, por estar siempre presente en mi vida y ser mi apoyo incondicional.

Martha Elizabeth Tandapilco Matavaca

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Eddy Stalin Alvarado Pacheco e Ing. Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa, Ing. Christian Barragán Quizhpe, en su orden director y Pares Académico del Trabajo de Titulación **"LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN POPULAR, AGENCIA GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, CUIDAD GUARANDA, AÑO 2025"** desarrollado por las señoritas **Maria Belen Reyes Marin Y Martha Elizabeth Tandapilco Matavaca**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas.**

Guaranda, septiembre 2025

Ing. Eddy Stalin
Alvarado Pacheco
Director

Ing. Gina Jaqueline
Alarcón Quinatoa
Par Académico

Ing. Christian Barragán
Quizhpe
Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTOR

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros MARIA BELEN REYES MARIN y MARTHA ELIZABETH TANDAPILCO MATAVACA portadores de la Cédula de Identidad No 0928124528 y 0250273778 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
"LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN POPULAR, AGENCIA GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, CIUDAD GUARANDA, AÑO 2025", modalidad Proyecto de Investigación , de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolivar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolivar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Maria Belen R.M.

Maria Belen Reyes Marin

Martha Elizabeth Tandapilco Matavaca

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ii
AGRADECIMIENTO iii
DEDICATORIA iv
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN v
DERECHOS DE AUTOR vi
ÍNDICE DE CONTENIDO vii
ÍNDICE DE TABLAS xi
ÍNDICE DE FIGURAS xiii
ÍNDICE DE ANEXOS xv
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 3
ABSTRACT 4
CAPÍTULO I 5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 5
1.1 Descripción del Problema 5
1.2 Formulación del Problema 6
1.3 Preguntas de Investigación 6
1.4 Justificación 7
1.5 Objetivos: General y Específicos 8
1.5.1 Objetivo General 8
1.5.2 Objetivos específicos 8
1.6 Idea a Defender 8
CAPÍTULO II 9

MARCO TEÓRICO 9
2.1 Antecedentes 9
2.2 Científico 11
2.3 Conceptual 18
2.4 Legal 19
2.5 Georreferencial 24
CAPITULO III 25
METODOLOGÍA 25
3.1 Tipo de Investigación 25
3.3.1 Investigación descriptiva 25
3.3.2 Investigación Bibliográfica 25
3.3.3 Investigación de campo 25
3.2 Enfoque de la investigación 26
3.2.1 Enfoque mixto 26
3.3 Métodos de Investigación 26
3.3.1 Método Inductivo 26
3.3.2 Método Deductivo 26
3.3.3 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 27
3.3.4 Observación 27
3.3.5 Cuestionarios 27
3.3.6 Encuestas 27
3.3.7 Entrevista 27
3.3.8 Revisión Documental 27
3.4 Universo, Población y Muestra 28

3.4.1 Universo 28
3.4.2 Población 28
3.4.3 Muestra 28
3.5 Procesamiento de la Información 28
CAPITULO IV. 30
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 30
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 30
CAPÍTULO V. 58
PROPUESTA 58
5.1 Objetivos 58
5.1.1 Objetivo General 58
5.1.2 Objetivos específicos 58
5.2 Análisis Situacional 58
5.2.1 Datos generales De la Cooperativa 59
5.2.2 Productos y Servicios Financieros 59
5.2.3 Planeación Estratégica 60
5.2.4 Propósito institucional 60
5.3 Análisis DAFO 62
5.5 Matriz de Porter 66
5.6 Fundamentación de las Estrategias 67
5.7 Estrategias Propuestas 67
5.8 ESTRATEGIAS 67
CONCLUSIONES 76
RECOMENDACIONES 78

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA 79

ANEXOS..... 85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Factores de la fidelización 15
Tabla 2: Edad de los socios 30
Tabla 3: Demoras en los procesos 31
Tabla 4: Resolución de inquietudes 32
Tabla 5: Atención brindada 33
Tabla 6: Manejo de la tecnología 34
Tabla 7: Tiempos de espera 35
Tabla 8: Saldos actuales 36
Tabla 9: Transacciones 37
Tabla 10: Pagos pendientes 38
Tabla 11: Cumplimiento de objetivos 39
Tabla 12: Mejoras a implementar 40
Tabla 13: Satisfacción con la Cooperativa 41
Tabla 14: Facilidad Para acceder a un crédito 42
Tabla 15: Importancia para cubrir necesidades financieras 43
Tabla 16: Consulta de pagos 44
Tabla 17: Solicitud de préstamos 45
Tabla 18: Pago de servicios 46
Tabla 19: Tiempo de afiliación 47
Tabla 20: Cambio de entidad financiera 48
Tabla 21: Beneficio de seguro 49
Tabla 22: Beneficio de tasas preferenciales, bonificaciones 50
Tabla 23: Programa de fidelización 51
Tabla 24: Acceso a más servicios 52
Tabla 25: Capacitación financiera para socios 53
Tabla 26: FODA 65
Tabla 27: Fuerzas de Porter 66
Tabla 28: Presupuesto 70

Tabla 29: Plan de capacitación 71
Tabla 30: Detalle de sistema de recomendación 72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso administrativo 12
Figura 2: Pirámide de fidelización 16
Figura 3: Esquema beneficios de los programas 17
Figura 4: Ubicación exacta de la COAC Unión Popular Ltda 24
Figura 5: Alfa de Cronbach 29
Figura 6: Edad de los socios 30
Figura 7: Demoras en los procesos 31
Figura 8: Resolución de Inquietudes 32
Figura 9: Atención Brindada 33
Figura 10: Manejo de la tecnología 34
Figura 11: Tiempos de espera 35
Figura 12: Saldos actuales 36
Figura 13: Transacciones 37
Figura 14: Pagos pendientes 38
Figura 15: Cumplimiento de objetivos 39
Figura 16: Mejoras a implementar 40
Figura 17: Satisfacción con la Cooperativa 41
Figura 18: Facilidad para acceder a un crédito 42
Figura 19: Importancia para cubrir necesidades financieras 43
Figura 20: Consulta de pagos 44
Figura 21: Solicitud de préstamos 45
Figura 22: Pago de servicios 46
Figura 23: Tiempo de afiliación 47
Figura 24: Cambio de entidad financiera 48
Figura 25: Beneficio de seguro 49
Figura 26: Beneficio de tasas preferenciales, bonificaciones 50
Figura 27: Programa de fidelización 51
Figura 28: Acceso a más servicios 52

Figura 29: Capacitación financiera para socios 53
Figura 30: Organigrama 61
Figura 31: Análisis FODA 62
Figura 32: Gráfico FODA 63
Figura 33: Buzón 68
Figura 34: Boleta física 68
Figura 35: Boleta Virtual 69
Figura 36: Dispositivo de calificación 70
Figura 37: Diseño de regalos 73
Figura 38: Formulario de mecanismo Vip 73
Figura 39: Diseño de mensaje de correo y WhatsApp 74
Figura 40: Diseño de obsequios 75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Cronograma de Gantt 86
Anexo B: Presupuesto ejecutado..... 90
Anexo C: Instrumentos de recopilación de datos (cuestionario) 91
Anexo D: Instrumentos de recopilación de datos (Entrevista)..... 94
Anexo E: Instrumentos de recopilación de datos (ficha de observación)..... 95
Anexo F: Institución 96
Anexo G: Carta de aceptación 97
Anexo H: Certificado Turnitin..... 98
Anexo I: Similitud Turnitin 99
Anexo J*:* Certificado de cumplimiento de abstract..... 100

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de investigación mencionada “La Gestión Administrativa y su incidencia en la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Popular Agencia Guaranda, Provincia Bolívar, Ciudad Guaranda Año 2025”, está orientada en cómo la gestión administrativa de la institución ha intervenido en la fidelización de los socios y como esta afecta al posicionamiento de la cooperativa dentro del mercado laboral, es por ello que es importante que la gestión administrativa esté en condiciones óptimas.

En este contexto surge la necesidad de resolver los problemas que existen en la gestión administrativa de la cooperativa, proponiendo estrategias que mitiguen las mismas, el cual ayudará a mejorar la gestión administrativa de la cooperativa y crecer dentro de las mismas cooperativas que existen en la zona.

La metodología utilizada para el proyecto fue la investigación de campo en el cual se pudo realizar encuestas dirigidas a los socios, la ficha de observación y la entrevista dirigida a los empleados de la cooperativa, en el que se visualizó diversos problemas que existen dentro de la gestión administrativa como: la falta de capacitación, inactividad o pérdidas de socios y la falta de incentivos para los socios.

El proyecto está estructurado por los siguientes capítulos: Capítulo I es en donde además de describir, se plantea la problemática de la investigación, al mismo tiempo de determinar las preguntas para la investigación, se realiza la justificación del problema. De la misma manera se plantean tanto el objetivo general como los objetivos específicos y por último se define la idea a defender.

Dentro del Capítulo II se presentan los antecedentes de la investigación, en el marco científico se mencionan las bases teóricas las cuales fundamentan el proyecto, en el marco conceptual se determinan los términos que tienen relación con el tema de la investigación, en el marco legal se respalda la misma y la georreferencial es donde se llevó a cabo el estudio.

El Capítulo III describe la metodología utilizada en la investigación, como los tipos de investigación, el enfoque, los métodos y las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recopilación de datos, de la misma manera se define el universo, la población y la muestra. Por último, se revela el procesamiento de la información utilizado para los análisis de los datos recopilados.

Capítulo IV se enfoca en los análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron de las encuestas dirigida a los socios, además del análisis e interpretación de la entrevista, ficha de observación y la discusión de los resultados, lo cual fue fundamental para la identificación de los problemas y necesidades que tienen los socios.

Por último, en el Capítulo V, se presenta la propuesta dirigida a la cooperativa, en el que se muestran las estrategias que se deben implementar para la mejora de la gestión administrativa, en el que se busca incrementar la fidelización de los socios para tener un mejor posicionamiento dentro del mercado laboral.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general analizar la gestión administrativa y su incidencia en la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Popular, Agencia Guaranda, durante el año 2025, para lo cual se utilizó una metodología de enfoque mixto, con un diseño descriptivo, bibliográfico y de campo. Se aplicó encuestas a los 139 socios y entrevistas al personal administrativo, lo que permitió obtener información cuantitativa y cualitativa, los resultados evidenciaron deficiencias en la gestión administrativa, los tiempos prolongados de atención, limitada comunicación con los socios y escasa capacitación del personal en servicio al cliente, asimismo, se observó una baja satisfacción de los socios respecto a los servicios tecnológicos y poca claridad en la entrega de información sobre los saldos y transacciones. Aunque la Cooperativa cuenta con ciertos mecanismos de atención y estrategias internas, estas no han sido percibidas efectivamente por los socios lo que ha generado un riesgo de desvinculación. Se aplicó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach para validar el instrumento, obteniendo una alta consistencia interna.

Como conclusión, se establece que una gestión administrativa eficiente fortalece la fidelización, por lo cual se recomienda implementar programas de capacitación, estrategias de comunicación efectiva y sistema de incentivos que respondan a las necesidades del socio, las conclusiones permiten afirmar que la fidelización mejora cuando se optimiza los procesos administrativos y se prioriza la satisfacción del socio.

Palabras Clave: Gestión Administrativa, Fidelización, Atención al Cliente y Estrategias de Mejora.

ABSTRACT

The main objective of the research was to analyze administrative management and its impact on member loyalty at the "Cooperativa Unión Popular", Guaranda Agency, during 2025. A mixed-methods approach was used, with a descriptive, bibliographic, and field design.

Surveys were administered to the 139 members and interviews were conducted with administrative staff, allowing the collection of both quantitative and qualitative information. The results revealed deficiencies in administrative management, prolonged service times, limited communication with members, and insufficient staff training in customer service. Additionally, there was low member satisfaction regarding technological services and a lack of clarity in the delivery of information about balances and transactions- Although the institution has certain service mechanisms and internal strategies, these have not been effectively perceived by members, which has generated a risk of member disengagement. The reliability of the instrument was validated using Cronbach's Alpha test, which showed high internal consistency. In conclusion, efficient administrative management strengthens member loyalty. Therefore, it is recommended to implement training programs, effective communication strategies, and incentive systems that respond to members' needs. The conclusions affirm that loyalty improves when administrative processes are optimized and member satisfaction is prioritized.

Keywords: Administrative Management, Loyalty, Customer Service, Improvement Strategies.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

Ecuador enfrenta desafíos estructurales significativos en su sistema financiero, especialmente en el sector de la economía popular y solidaria. Las cooperativas de ahorro y crédito han sido fundamentales para la inclusión financiera, pero enfrentan varios retos que afectan su sostenibilidad. La falta de estrategias efectivas de fidelización ha debilitado su capacidad para retener socios, lo que ha generado una disminución en la estabilidad de varias cooperativas. (Benítez Chiriboga et al., 2021)

La provincia Bolívar refleja estos desafíos con mayor intensidad, ya que el acceso al crédito sigue siendo limitado para pequeños emprendedores y comerciantes, quienes dependen de las cooperativas para poder financiar sus actividades. Sin embargo, la falta de estrategias administrativas adecuadas ha provocado una disminución en la confianza y la permanencia de los socios, las cooperativas han registrado problemas en la personalización de sus servicios o tiempos largos de espera, lo que afecta la fidelización de los socios, además que reduce su crecimiento en la región (Chávez & Monar, 2023).

La Cooperativa de Ahorro y Crédito UNION POPULAR Ltda., es una entidad financiera la cual presta servicios de captación de recursos, operaciones crediticias y servicios no financieros, destinados a Microempresas, brindando confianza, seguridad y atención personalizada para proporcionar el desarrollo Social y Económico de los socios. La Cooperativa posee dos sucursales una de la cual está ubicada en la provincia Bolívar, parroquia Guanujo, la cual cuenta con 139 socios (Cooperativa de Ahorro y Crédito «Unión Popular», 2021).

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Popular agencia Guaranda se evidencian deficiencias dentro de los procesos administrativos, lo que afecta a la fidelización de los socios y el crecimiento de la cooperativa. Uno de las principales causas de este problema es la falta de estrategias efectivas de fidelización, reflejada en una comunicación limitada con sus socios, por lo que se impide conocer las necesidades y expectativas.

De la misma manera, el personal no cuenta con capacitaciones adecuadas en atención al cliente, lo que influye en la calidad de servicio que se ofrece. Por otro lado, los procesos administrativos presentan fallas que intervienen en la experiencia de los socios, entre ellas la insuficiencia en la planificación organizacional y los tiempos prolongados en los trámites.

Con lo antes mencionado, la percepción por parte de los socios ha disminuido ya que los beneficios que ofrecen en la cooperativa no resultan competitivos frente a otras instituciones que existen en los alrededores del sector. Esto ha provocado que en la cooperativa haya una disminución de socios activos, impactando negativamente los ingresos y la estabilidad financiera. También que su imagen institucional se vea deteriorada debido a menores recomendaciones de la comunidad. Por lo cual se genera un impacto negativo, reduciendo la atracción de ahorros e inversiones, debilitando así la competitividad de la cooperativa dentro del mercado en el que se establece.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide la gestión administrativa en la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Popular, Agencia Guaranda en el año 2025?

1.3 Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las principales deficiencias en la gestión administrativa de la cooperativa?
- ¿Cómo afecta la demora en los trámites a la fidelización de los socios?
- ¿La cooperativa cuenta con estrategias para retener a sus socios?
- ¿Los empleados reciben capacitación en atención al cliente?
- ¿Qué tipo de mejoras administrativas podrían aplicarse para fidelizar a los socios?

1.4 Justificación

La presente investigación fue esencial para identificar y abordar las deficiencias en la gestión administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Unión Popular Ltda., mediante un estudio meticuloso se propuso estrategias efectivas que lograron mejorar la calidad del servicio y también fortalecer la relación con los socios.

En el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito, el fortalecimiento de la gestión administrativa resultó crucial para lograr una mayor retención de socios, así como para asegurar la estabilidad financiera, además del crecimiento sostenible de la entidad. En un entorno financiero cada vez más competitivo, la implementación de estrategias administrativas eficaces fue esencial para mejorar la organización interna, reducir los tiempos de atención en los trámites y elevar la calidad del servicio ofrecido. Además, una comunicación fluida y efectiva permitió identificar oportunamente sus necesidades y expectativas, lo que a su vez facilitó la creación de una oferta de servicios más atractiva y adaptada a sus demandas.

Este estudio no solo aportó beneficios económicos a la cooperativa, sino que también promovió el crecimiento social y económico de la comunidad local, al proporcionar acceso a servicios financieros de alta calidad. La investigación se enmarcó en la Línea de investigación de Desarrollo Económico Y Empresarial, específicamente en la sublínea de Tendencias y tensiones del desarrollo Empresarial, siendo de trascendental importancia para el sector cooperativo financiero.

1.5 Objetivos: General y Específicos

1.5.1 Objetivo General

Analizar la gestión Administrativa y su incidencia en la fidelización de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNION POPULAR” Ltda.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar los fundamentos teóricos de la gestión administrativa y la fidelización de cooperativas de ahorro y crédito.
- Diagnosticar el estado actual de los procesos de gestión administrativa de la Cooperativa Unión Popular Ltda.
- Proponer estrategias de mejora en la gestión administrativa para incrementar la fidelización de socios.

1.6 Idea a Defender

La gestión administrativa es un componente importante en la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Unión Popular" Ltda., pues al optimizar los procesos administrativos se desea incrementar la satisfacción y retener la lealtad de los socios, de igual forma, la estabilidad Financiera y la competitividad de la cooperativa en el mercado

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Zavala (2024), en su tesis titulada "Impacto de la gestión administrativa y su incidencia en la satisfacción de los socios de la Cámara de Comercio del Cantón Quevedo, Año 2023", tuvo como objetivo principal demostrar cómo la gestión administrativa influye en la satisfacción de los accionistas de dicha institución. El estudio utilizó un diseño no experimental y contó con una muestra de 300 socios y 15 empleados de la Cámara de Comercio de Quevedo. Entre los resultados obtenidos, se identificó que solo el 14% de los encuestados percibe un equilibrio en la prestación del servicio y un desempeño efectivo por parte de los directivos. La investigación concluyó que es fundamental implementar programas de capacitación constantes, establecer la valoración de requerimientos funcionales y desarrollar estrategias para mejorar el cumplimiento de las tarifas mensuales.

Cambi (2021), llevó a cabo un estudio con el objetivo de analizar la administración y su impacto en la calidad del servicio ofrecido a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integración Desarrollo y Futuro INDESFUT Ltda. La investigación adoptó un diseño no experimental y consideró una muestra de 303 socios. Los resultados indicaron que el 65,35% de los encuestados percibe la calidad del servicio como "muy buena". No obstante, se evidenció que la cooperativa carece de un plan de capacitación que impulse el desarrollo personal y profesional de los trabajadores, así como de un presupuesto asignado para este propósito. Además, se identificaron deficiencias en términos de seguridad, por lo que se recomienda optimizar este aspecto para mejorar significativamente el servicio al cliente.

Garáfalo & Yangol (2023), en su proyecto de investigación, analizaron la administración y su impacto en la consecución de metas dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora Ltda. El estudio, de diseño no experimental, incluyó una muestra de 46 trabajadores. Los resultados revelaron que el 59% de los encuestados considera que, aunque se emplea una cultura organizacional dentro de la cooperativa, aún es necesario mejorar la gestión administrativa mediante su adecuada aplicación. La investigación concluyó que la cooperativa cuenta con elementos efectivos, como una estructura corporativa sólida, experiencia, infraestructura adecuada y un trato personalizado a los asociados. Sin embargo, también se identificaron aspectos negativos, como la falta de innovación, un clima laboral adverso, escaso liderazgo en los departamentos y problemas de comunicación interna.

Rodríguez (2022), en su tesis titulada "Modelo de gestión administrativa y su incidencia en la calidad del servicio al usuario en el Mercado Municipal Central Santo Domingo", tuvo como objetivo diseñar un modelo de gestión administrativa para mejorar la calidad del servicio en dicho mercado. La investigación evidenció problemas de desorganización en las actividades administrativas y en la atención al cliente, así como una estructura organizacional poco desarrollada y la ausencia de misión, visión y valores claros. Se concluyó que la deficiente atención al cliente, causada en gran parte por la falta de preparación académica de los comerciantes, es uno de los principales problemas del mercado. Como solución, se propuso la implementación de un programa de capacitaciones para mejorar el servicio al cliente, lo que podría generar un efecto positivo en las ventas dentro del mercado municipal.

Loor (2021), en su tesis "Gestión administrativa y su incidencia en las ventas de la farmacia 'La Salud' del Cantón El Empalme, Año 2020-2021. Plan de estrategias de marketing", analizó la relación entre la gestión administrativa y el desempeño comercial de la farmacia "La Salud". La investigación identificó diversas problemáticas, como una base de datos desactualizada, escasa publicidad, manejo inadecuado del inventario y desconocimiento del personal sobre la dosificación de medicamentos. Se concluyó que la falta de una gestión administrativa eficiente limitaba

el crecimiento y las ventas de la farmacia. En consecuencia, se propuso mejorar las estrategias publicitarias, capacitar al personal en la correcta dosificación de medicamentos e implementar estrategias de marketing que permitan satisfacer las expectativas de los clientes.

Caiza & Lara (2023), en su tesis titulada "La gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento de la microempresa Lavadora y Lubricadora Virgen del Cisne, San Pablo de Atenas, Provincia Bolívar, Año 2023", se propusieron determinar cómo la gestión administrativa influye en el posicionamiento de dicha microempresa. El estudio reveló que la empresa no cuenta con un modelo de gestión administrativa definido. Se concluyó que una gestión administrativa eficiente es un factor clave para el crecimiento y desarrollo de toda microempresa, ya que permite establecer bases sólidas para la administración del negocio, fortalecerlo y desarrollarlo de manera eficaz. Asimismo, se destacó que la implementación de estrategias adecuadas permitiría mejorar su nivel de posicionamiento, adaptándose a los cambios constantes del entorno empresarial.

2.2 Científico

Gestión

La gestión es el conjunto de funciones orientadas a la toma de decisiones en una empresa, con el propósito de hacer un manejo eficiente de recursos y maximizar los beneficios, a través del cual se crea y sostiene un entorno donde las personas que colaboran en grupos alcanzan objetivos concretos de forma eficiente, logrando el éxito empresarial. (Nagel, 1995)

Gestión Administrativa

La gestión administrativa es el conjunto de acciones por el cual el directivo desarrolla las actividades por medio del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: planear, organizar, dirigir y controlar. El proceso compone el centro de la eficiencia organizacional, siendo esencial para la ejecución de objetivos organizacionales con la optimización de recursos. (Chiavenato, 2006)

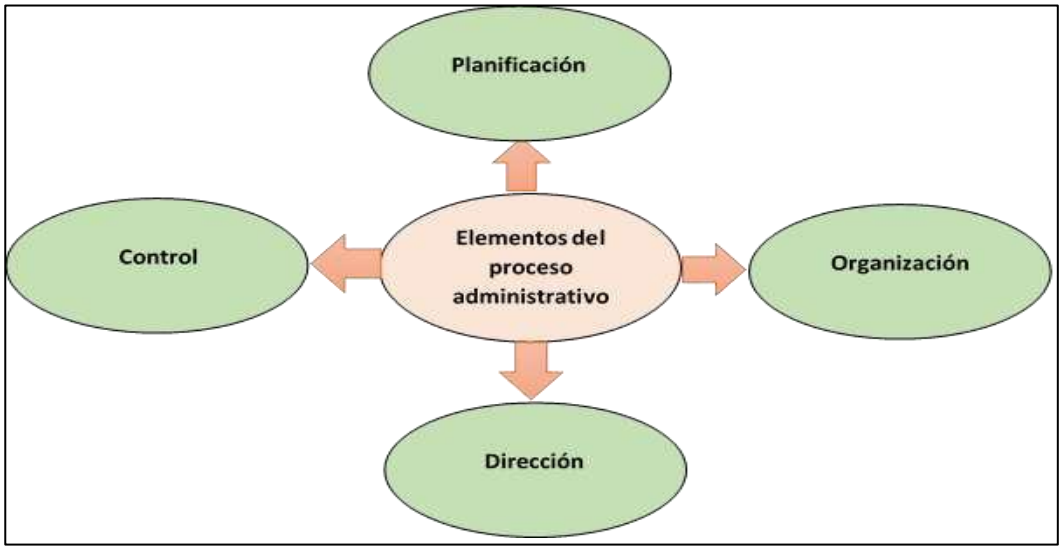
La gestión administrativa es una acción humana que depende del conocimiento de las ciencias administrativas, del arte, de las habilidades personales y del liderazgo (Hurtado Cuartas, 2008).

La aplicación de estos principios dentro de las cooperativas de ahorro y crédito es decisiva para garantizar una operación eficiente y orientada a la satisfacción de los socios.

Elementos del proceso administrativo

El proceso administrativo constituye de cuatro elementos principales que establecen la estructura y funcionamiento de una organización.

Figura 1:
Proceso administrativo



Nota: (Robbins & Coulter, 2005)
Elaborado por: Reyes Maria, / Tandapilco Martha

Importancia de la gestión administrativa

La gestión administrativa es una acción humana y en hombre tiene la responsabilidad y la tarea de construir una sociedad económicamente mejor, normas sociales mejoradas y una organización más eficiente y competitivas es el reto de la gestión administrativa moderna (Hurtado Cuartas, 2008).

Fidelización

La fidelización es el proceso en la cual la organización conserva un sistema de relaciones a largo plazo con los socios más rentables de la empresa, con el objetivo de adquirir una participación más alta en sus compras (Blanco García, 2013).

La fidelización en una empresa comprende cuidar, fomentar y animar la relación que crea con sus clientes para que perdure el máximo de tiempo posible, alcanzando así, una elevada rentabilidad (Pérez Rodríguez, 2010).

Clases de Fidelidad del Cliente

La fidelidad no tiene una categoría única. Por eso Lehu considera que se pueden distinguir cinco formas distintas de manifestarse:

Fidelidad cognitiva. Se basa en un análisis constante de todas las alternativas de compra. Es una forma de fidelidad construida exclusivamente sobre la apreciación de una superioridad de la marca o la empresa.

Fidelidad afectiva. Relativa a los sentimientos y deseos. El cliente se siente vinculado e incluso identificado, con la otra parte de la relación, con la que ha creado unos lazos emocionales.

Fidelidad por inercia. Proviene de la resistencia del cliente a cambiar de proveedor porque busca reducir el número de opciones de compra, simplificar el proceso de decisión y disminuir la tensión psicológica inherente a todo proceso de confirmación o negación.

Fidelidad por obligación. Refleja una relación sostenida por obligación o dependencia. Esta dependencia, ya venga determinada por los costes económicos y psicológicos de la ruptura, por la inversión en activos específicos o por la falta de alternativas.

Fidelidad plena. Indica la intención de un compromiso duradero. Esta es la que debe fomentar y alentar la empresa con visión de futuro (Pérez Rodríguez, 2010).

Ventajas de la fidelización para la empresa

- Aumenta las ventas, los clientes fieles a una empresa están dispuestos a comprar más de un producto posibilitando la venta cruzada.
- Reduce el esfuerzo de marketing, ya que requiere mucho menos esfuerzo (en todos los sentidos) mantener la lealtad de un cliente que conseguir otro nuevo.
- Aumenta la estabilidad de la empresa, ya que le permite hacer planes a largo plazo, y por tanto posibilita la estabilidad de los trabajadores que aumentan su productividad al estar más seguros y motivados.
- Disminuye la sensibilidad del cliente al precio del producto, ya que un cliente satisfecho está dispuesto a pagar más por "su" producto. – Aumenta la credibilidad y prestigio de la empresa, ya que los clientes satisfechos propagan su satisfacción haciendo de prescriptores (Blanco García, 2013).

Características de fidelización

Se trata de un sistema de relaciones que parte de la empresa; por lo tanto, debe estar definido y programado por la propia empresa.

- La fidelización solo se da cuando la relación con el cliente es duradera en el tiempo, no se puede hablar de fidelización a corto plazo.
- No se dirige a todos los clientes de la empresa, solamente a los que son rentables. El objetivo de los programas de fidelización serían los clientes rentables fieles (mantenimiento de la relación) y los rentables no fieles (consolidación de la relación).
- Se puede considerar que un cliente es fiel cuando realiza en la empresa un determinado porcentaje de sus compras, de forma que el mismo cliente puede ser fiel a más de una empresa (Blanco García, 2013).

Factores de la fidelización

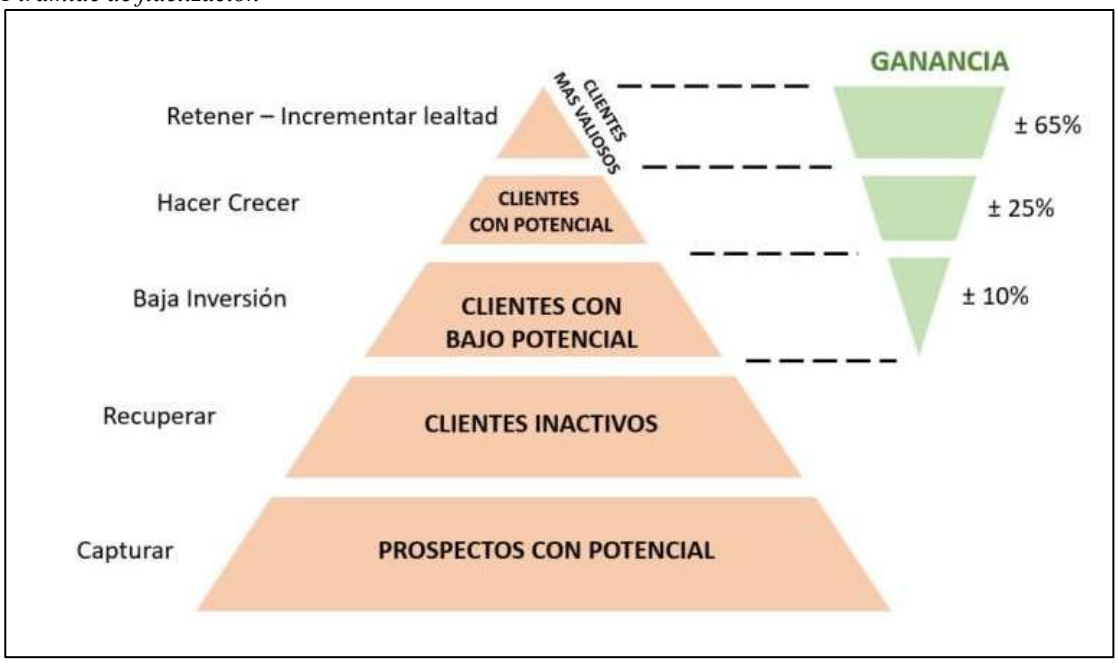
El nivel de lealtad de un cliente a una empresa se determina por tres factores fundamentales:

Tabla 1:
Factores de la fidelización

Satisfacción	Barreras de Salida	Atractivo de las ofertas de la competencia
Los clientes clasificar en: complacidos (el nivel de servicio supera las expectativas), satisfechos (el nivel de servicio iguala las expectativas), insatisfechos (el nivel de servicio está por debajo de las expectativas). El nivel de lealtad baja en la misma medida que baja la satisfacción.	Existen situaciones en las que el coste de abandonar la empresa es muy alto, desde un punto de vista económico o burocrático	Cuanto más atractivas sean las ofertas de la competencia, menor nivel de lealtad de los clientes.

***Nota*:** (Blanco García, 2013)
Elaborado por: Reyes Maria, / Tandapilco Martha

Figura 2:
Pirámide de fidelización



***Nota**:* (Torio, 2020)

En la pirámide de fidelización de clientes presentada clasifica a los clientes en cinco categorías, en primer lugar, se encuentra los clientes valiosos, que son aquellos que frecuentan la empresa para adquirir servicios, en segundo lugar, están los clientes con potencial, que reflejan una lealtad moderada hacia la marca, en tercer lugar, esta los clientes con bajo potencial, que tiene un consumo limitado del bien o servicio y requieren estrategias de marketing más agresivas para captar su atención, en cuarto lugar, se encuentra los clientes inactivos que no han realizado uso del servicio dentro de un periodo prolongado y representa un segmento importante para la organización. Finalmente se encuentran los socios nuevos que han realizado su primera compra y requieren una atención especial para asegurar su fidelidad desde un inicio.

Programas de Fidelización y su importancia en la atención al cliente

En la mayoría de las organizaciones, la gran parte de los ingresos el 80% proviene de una pequeña porción de clientes el 20%, siguiendo el Principio de Pareto, La retención de clientes es crucial, pues adquirir nuevos clientes puede ser hasta 10 veces más costoso, además los clientes leales son más propensos a aumentar su gasto en comparación con los nuevos clientes (Gorriz, 2015).

Un plan de fidelización busca fortalecer la relación entre clientes y la empresa, creando un vínculo duradero con, los productos o servicios ofrecidos. El sistema de relación abarca todos los puntos de contacto con el cliente, desde su incorporación al programa de fidelización hasta su eventual salida (García, 2013).

Figura 3:

Esquema beneficios de los programas



Nota: (García, 2013)

2.3 Conceptual

Gestión

Se refiere a la acción principal de la administración, actuando como un eslabón intermedio entre la planificación y los objetivos que se pretenden alcanzar. Incluye la acción y el efecto de administrar de manera tal que se realicen diligencias conducentes al logro apropiado de las respectivas finalidades de las instituciones (Inciarte et al., 2006).

Administración

Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales (Falconi Piedra et al., 2019).

Gestión administrativa

Es el conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar (Falconi Piedra et al., 2019).

Socios

Es una persona (física o jurídica) que en un determinado momento del tiempo ha adquirido ciertas obligaciones y derechos de una sociedad u organización (Méndez, 2024b).

Accionista

Es aquella persona, física o jurídica, que es propietaria de una o varias acciones de una compañía cotizada en bolsa. Dado que es propietario de acciones, el accionista es copropietario de dicha compañía, pues posee una porción de la misma (Conexión Esan, 2021).

Estrategias

La estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares (Pérez & Merino, 2024) .

Corporación

Las corporaciones o Sociedades Corporativas, son personas jurídicas formadas por grupos de personas físicas que actúan en conjunto con un fin específico (Méndez, 2024a).

Planificación

Es el proceso y efecto de organizar con método y estructura los objetivos trazados en un tiempo y espacio (Falconi Piedra et al., 2019).

Clientes

Son las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra (Brown, 1992).

Proceso administrativo

Es el flujo continuo e interrelacionado de las actividades de planeación, organización, dirección y control, desarrolladas con el objetivo de aprovechar los recursos con los que cuenta la organización para hacerla efectiva (Pérez, 2025).

2.4 Legal

Según la **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

En el Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria

Según el **CÓDIGO ORGÁNICO MONTERIO Y FINANCIERO** menciona en él**,**

El artículo 144 señala que. - Autorización. La Superintendencia de Bancos y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, en el ámbito de sus respectivas competencias, autorizarán a las entidades del sistema financiero nacional el ejercicio de actividades financieras. [...]

El artículo 163 señala que. - Sector financiero popular y solidario. El sector financiero popular y solidario está compuesto por: 1. Cooperativas de ahorro y crédito; 2. Cajas centrales; 3. Entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales y cajas de ahorro; y, 4. De servicios auxiliares del sistema financiero [...]

El artículo 164 señala que. - Subsidiarias o afiliadas. También forman parte del sistema financiero nacional las subsidiarias o afiliadas de las entidades financieras domiciliadas en el Ecuador. [...]

El artículo 172 señala que. - Proceso de fusión. El proceso de fusión ordinario será normado por los organismos de control. [...] Igual exención tendrán las cooperativas de ahorro y crédito cuando se fusionen con otras.

El artículo 440 señala que. - Administración de las entidades del sector financiero popular y solidario. Para efectos de la aplicación de este Código, los miembros del consejo de administración de las cooperativas de ahorro y crédito y de las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda, los miembros del consejo de administración de las cajas centrales, y sus representantes legales serán considerados administradores. [...]

El artículo 445 señala que. - Naturaleza y objetivos. Las cooperativas de ahorro y crédito son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente bajo los principios establecidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, con el objetivo de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios [...]

El artículo 446 señala que. - Constitución y vida jurídica. La constitución, gobierno y administración de una cooperativa de ahorro y crédito se regirá por las disposiciones de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria. [...]

El artículo 447 señala que. - Capital social y segmentación. El capital social de las cooperativas de ahorro y crédito será determinado mediante regulación por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. [...]

El artículo 490 señala que. - Solvencia y prudencia financiera. Las cooperativas de ahorro y crédito deberán mantener índices de solvencia y prudencia financiera que permitan cumplir sus obligaciones y mantener sus actividades de acuerdo con las regulaciones que se dicten para el efecto, considerando las particularidades de los segmentos de las cooperativas de ahorro y crédito.

El artículo 450 señala que. - Cupo de créditos. Las cooperativas de ahorro y crédito establecerán un cupo de crédito y garantías de grupo, al cual podrán acceder los miembros de los consejos, gerencia, los empleados que tienen decisión o participación en operaciones de crédito e inversiones, sus cónyuges o convivientes y sus parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad. [...]

El artículo 451 señala que. - Órdenes de pago. Las cooperativas de ahorro y crédito podrán emitir órdenes de pago en favor de sus socios, contra sus depósitos, que podrán hacerse efectivas en otras cooperativas de igual naturaleza, de acuerdo con las normas que dicte la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera y los convenios que se suscriban para el efecto.

El artículo 452 señala que. - Inversiones. Las cooperativas de ahorro y crédito deberán invertir preferentemente, en este orden: 1. En el mismo sector financiero; y, 2. En el mercado secundario de valores o en las entidades financieras privadas.

El artículo 453 señala que. - Redención de certificados. Ninguna cooperativa de ahorro y crédito del segmento 1 podrá redimir el capital social, en caso de retiro de socios, por sumas que excedan en su totalidad el 5% del capital social de la cooperativa, calculado al cierre del ejercicio económico anterior.

El artículo 454 señala que. - Control. El control de las actividades de las cooperativas de ahorro y crédito se efectuará de acuerdo con los segmentos en las que se encuentren ubicadas.

El artículo 455 señala que. - Auditorías. Las cooperativas de ahorro y crédito contarán con auditores interno y externo cuando sus activos superen USD 5’000.000,00 (cinco millones de dólares de los Estados Unidos de América). [...]

El artículo 457 señala que. - Prohibiciones. Las cooperativas de ahorro y crédito, además de las prohibiciones, dispuestas en este Código que les fueran aplicables, tienen prohibido lo siguiente: 1. Adquirir acciones de entidades del sector financiero privado, salvo lo dispuesto en el artículo 443; 2. Conceder, bajo ninguna forma, preferencias o privilegios a los socios, administradores, funcionarios o empleados; [...]

Según el **CÓDIGO DE COMERCIO**

El artículo 319 de la Carta Fundamental indica que se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o

los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional

Según el **CÓDIGO DE TRABAJO**

Señala que el artículo. 441.- Protección del Estado. - Las asociaciones de trabajadores de toda clase están bajo la protección del Estado, siempre que persigan cualquiera de los siguientes fines: La capacitación profesional; La cultura y educación de carácter general o aplicada a la correspondiente rama del trabajo; El apoyo mutuo mediante la formación de cooperativas o cajas de ahorro; y, Los demás que entrañen el mejoramiento económico o social de los trabajadores y la defensa de los intereses de su clase.

Según la **LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

El artículo 151 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, señala. - Atribuciones del Superintendente. - e) Dirigir, coordinar y supervisar la gestión administrativa de la Superintendencia;

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en su artículo 157 determina, - Atribuciones del Director General. - Son atribuciones del Director General:

El Artículo 164 Nos dice que, Atribuciones del Director General. - Son atribuciones del Director General:

Según el **REGLAMENTO A LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

Que, Reglamento a Ley Orgánica Economía Popular y Solidaria, en el artículo 45, Requisitos. - Sin perjuicio de los requisitos que se determinen en el estatuto social de la cooperativa, el Gerente deberá acreditar experiencia en gestión administrativa, acorde con el tipo, nivel o segmento de la cooperativa y capacitación en economía solidaria y cooperativismo. Previo al registro de su nombramiento, deberá rendir la caución que corresponda.

Según el **CÓDIGO ORGÁNICO MONETARIO Y FINANCIERO, LIBRO I**

Señala que, el artículo 57, Control externo. El Banco Central del Ecuador está sometido a los siguientes controles externos:

1. De la Contraloría General del Estado, por el uso de los recursos públicos, en la parte correspondiente a la gestión administrativa del Banco;
2. De la Contraloría General del Estado para la verificación del cumplimiento de las regulaciones y resoluciones emitidas por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera y del propio Banco Central del Ecuador, de la ejecución de los instrumentos de política monetaria señalados en este Código. [...]

El artículo 58, menciona: Sistemas de control interno. El Banco Central del Ecuador deberá tener sistemas de control interno para asegurar la efectividad y eficiencia de sus actividades, la confiabilidad de la información y el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables. [...].

Que, el articulo 69 menciona, Funciones del Superintendente. El Superintendente tiene las siguientes funciones:

1. Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la Superintendencia;
2. Dirigir las acciones de vigilancia, auditoría, supervisión y control de competencia de la Superintendencia; [...]

En el artículo 91 menciona, Funciones del Gerente General. El Gerente General tendrá las siguientes funciones:

1. Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la Corporación;
2. Disponer el pago del Seguro de Depósito y del Fondo de Seguros Privados; [...]

El articulo 379 refiere, Gestión administrativa. La gestión administrativa de las entidades del sector financiero público será desconcentrada.

En el artículo 388, Ámbitos de control. Los ámbitos de control de las superintendencias y de la Contraloría General del Estado estarán expresamente diferenciados, conforme con lo dispuesto en este Código, evitando conflictos de competencia. [...]

2.5 Georreferencial

La investigación sobre la Gestión Administrativa y su incidencia en la fidelización de los socios se llevó a cabo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Popular LTDA que se encuentra ubicada en:

Calle: -1.568810, -79.008371, Av. Ernesto Che Guevara

Figura 4*:*

Ubicación exacta de la COAC Unión Popular Ltda.



Nota: Google Maps

CAPITULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

3.3.1 Investigación descriptiva

Según Arias, la investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. Es el punto de partida en muchos estudios científicos, proporcionando una base sólida de conocimiento sobre la cual se pueden construir investigaciones más complejas (Arias, 2021).

Por lo tanto, nuestra investigación es de tipo descriptivo, ya que identificó y analizó las deficiencias en la gestión administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Popular Ltda. A través de este análisis, se pudo detallar cómo se desarrollaron los procesos internos y de qué manera afectaron a la fidelización de los socios.

3.3.2 Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica consiste en la recopilación y análisis de información proveniente de diversas fuentes como libros, artículos científicos, bases de datos y repositorios digitales. Este tipo de estudio permite fundamentar teóricamente una investigación, asegurando que se construya sobre conocimientos previos y teorías existentes (Martín et al., 2017).

En este sentido, nuestra investigación es de tipo bibliográfica, ya que se revisaron teorías y antecedentes sobre la gestión administrativa y la fidelización de socios. Esto permitió establecer un marco teórico adecuado para contextualizar el estudio dentro del conocimiento existente.

3.3.3 Investigación de campo

La investigación de campo es aquella que se realiza dentro del entorno natural o social donde ocurren los fenómenos que se desea estudiar. Este tipo de investigación se basa en la observación y recopilación de datos en su contexto real (Kiss, 2025).

En consecuencia, nuestra investigación es de tipo de campo, ya que se obtuvieron datos directamente de la realidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Popular Ltda. mediante encuestas y entrevistas a socios y personal administrativo. Este proceso fue fundamental para comprender cómo los socios perciben la efectividad de los procesos internos de la cooperativa y su impacto en la fidelización.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Enfoque mixto

La presente investigación adoptó un enfoque mixto, ya que combina tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo. Este enfoque es el más adecuado porque permitió obtener una visión integral del problema de estudio, analizando no solo la percepción y experiencias de los socios, sino también cuantificando datos que ayuden a fundamentar los hallazgos. Se logra una mejor comprensión de las deficiencias administrativas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Popular Ltda. y su impacto en la fidelización de los socios.

3.3 Métodos de Investigación

En el estudio se emplearán los siguientes procedimientos que posibilitaron fortalecer los descubrimientos de la investigación.

3.3.1 Método Inductivo

Este método se enfocó en examinar los datos concretos que se obtuvo por medio de encuestas a los socios y entrevistas a los empleados de la Cooperativa para después elaborar conclusiones sobre la correlación entre la gestión administrativa y la fidelización de los socios.

3.3.2 Método Deductivo

El método se aplicó a la investigación para emplear teorías y conceptos existentes sobre la gestión administrativa y fidelización a la situación definida de la cooperativa.

El uso de estos métodos permitió abordar la investigación desde otras perspectivas, garantizando un análisis profundo y completo sobre la relación entre la gestión administrativa y la fidelización de los socios.

3.3.3 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

En la presente investigación, para la recopilación y obtención de la información, se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos:

3.3.4 Observación

En la que se realizó la observación directa de los procesos administrativos dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Popular, con el propósito de identificar ineficiencias, tiempos de respuesta y calidad del servicio prestado a los socios, esto permitirá analizar de manera detallada el entorno de la cooperativa.

3.3.5 Cuestionarios

Se aplicó cuestionarios estructurados dirigidos a los socios y empleados de la cooperativa, en el que contuvo una serie de preguntas diseñadas para poder obtener información relevante sobre la gestión administrativa, la atención al cliente y los factores que inciden en la fidelización de los socios.

3.3.6 Encuestas

Se desarrollaron encuestas como una de las principales técnicas de recolección de información, se diseñaron cuestionarios con preguntas clave para obtener datos sobre la percepción y satisfacción de los socios respecto a la gestión administrativa de la cooperativa.

3.3.7 Entrevista

Se realizaron entrevistas a miembros de la cooperativa para profundizar en la gestión administrativa, la calidad del servicio y los desafíos internos. A través de preguntas abiertas, se recopilarán opiniones, experiencias, además de sugerencias que permitieron identificar oportunidades de mejora y fortalecer la relación con los socios.

3.3.8 Revisión Documental

Se llevó a cabo un análisis de documentos institucionales, tales como informes de gestión, manuales de procedimientos y registros administrativos, ya que permitieron complementar la información obtenida a través de las demás técnicas y validar los hallazgos de la investigación.

3.4 Universo, Población y Muestra

3.4.1 Universo

Los 139 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Popular, Agencia Guaranda.

3.4.2 Población

Los 139 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Popular, Agencia Guaranda.

3.4.3 Muestra

En el presente estudio no se trabajará con una muestra ya que nuestro universo es pequeño, por lo tanto, se cubrió con el 100% de los socios para asegurar la representatividad y confiabilidad de los resultados.

3.5 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de datos cuantitativos se empleó Microsoft Excel como herramienta principal para el análisis de la información a través de esta herramienta se codificaron las respuestas, se elaboró las tablas de frecuencia, y se generaron gráficos estadísticos que facilita la visualización de los resultados y la identificación de tendencias relevantes.

Con la finalidad de avalar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual permite evaluar la consistencia de un cuestionario.

El alfa de Cronbach en un coeficiente que mide el grado de correlación entre los ítems que componen una misma escala, asegurando que todos estén alineados con el constructo teórico. que se pretende medir. En este sentido un valor de alfa superior a 0,70 es considerado aceptable, lo que indica que el instrumento posee una alta fiabilidad y que los resultados obtenidos son estadísticamente válidos.(Ortega, 2024)

De la misma forma, el alfa de Cronbach es una medida utilizada para evaluar la confiabilidad y la consistencia interna de los ítems de una escala o test. También, se puede referir como una medida de cuán estrechamente relacionados están los elementos de ese instrumento de recogida de datos de manera que el Alfa de Cronbach es una forma excelente de medir la fuerza de la consistencia interna entre ítems.(Godoy, 2022)

Figura 5*:*
Alfa de Cronbach

RANGO	CONFIABILIDAD	
0.53 a menos	Confiabilidad nula	
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja	
0.60 a 0.65	Confiable	
0.66 a 0.71	Muy confiable	
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad	0,85
1	Confiabilidad perfecta	

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

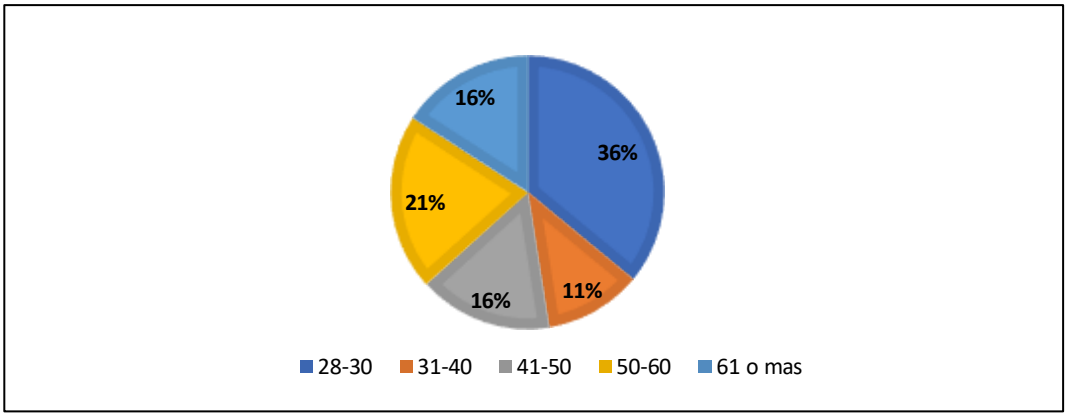
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Tabla 2:
Edad de los socios

Edad	Frecuencia	Porcentaje
28-30	50	36%
31-40	16	12%
41-50	22	16%
50-60	29	21%
61 o más	22	16%
Total	**139**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria / Tandapilco Martha

Figura 6:
Edad de los socios



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

Análisis e interpretación

La encuesta aplicada refleja que el grupo de edades comprendidas son, entre 28 a 30 años que representa el 36%, lo que muestra que la cooperativa está logrando captar a la población joven y adulta que es un grupo activo económicamente.

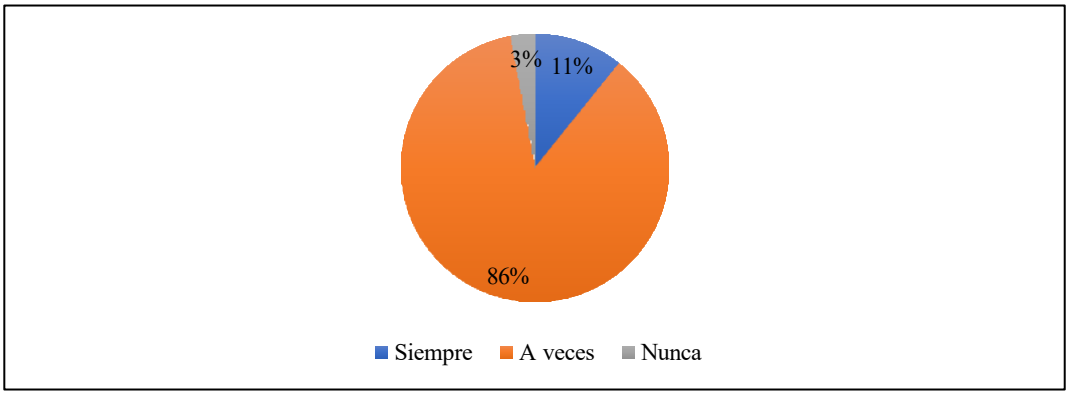
Pregunta Nº1 ¿Ha experimentado demoras en los trámites o procesos dentro de la cooperativa?

Tabla 3:
Demoras en los procesos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	10,80%
A veces	120	86,30%
Nunca	4	2,9%
Total	**139**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 7:
Demoras en los procesos



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

Análisis e interpretación

La encuesta refleja que el 86,3% de los socios a veces experimentan demoras en los trámites de solicitud de créditos, así como también en los registros de cambio de datos y pagos de cuotas, siendo así que evidencia que la cooperativa no tiene procesos ágiles, creando esperas que afectan la satisfacción del cliente.

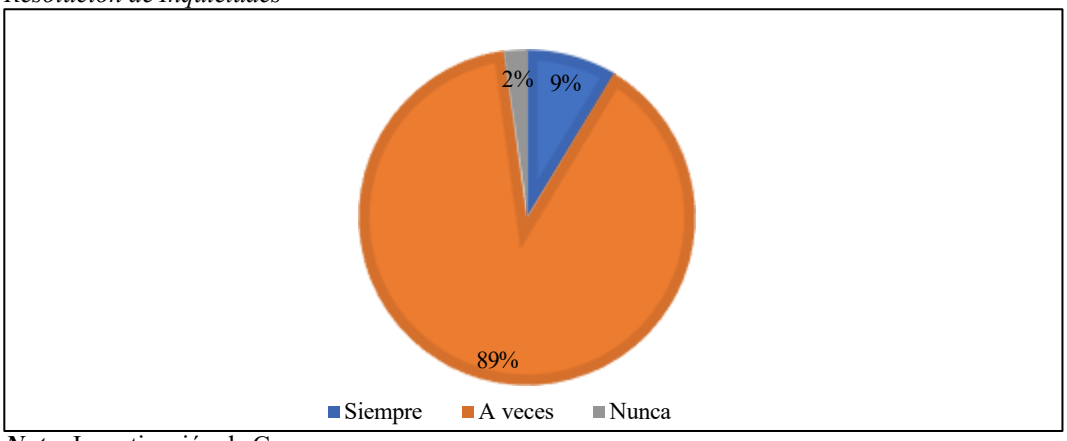
Pregunta Nº2 ¿Cuándo ha tenido dudas sobre los servicios de la cooperativa, ¿ha recibido información clara y oportuna?

Tabla 4:
Resolución de inquietudes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	8,60%
A veces	124	89,20%
Nunca	3	2,20%
Total	**139**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 8:
Resolución de Inquietudes



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

Análisis e interpretación

La gran mayoría de los socios que representa el 89,2% manifiesta que a veces reciben información clara sobre los beneficios de formar parte de la cooperativa, la tasa de interés que poseen y los servicios adicionales que ofrece la cooperativa, siendo así que existe una inapropiada comunicación o la falta de disposición del personal para responder las inquietudes del socio

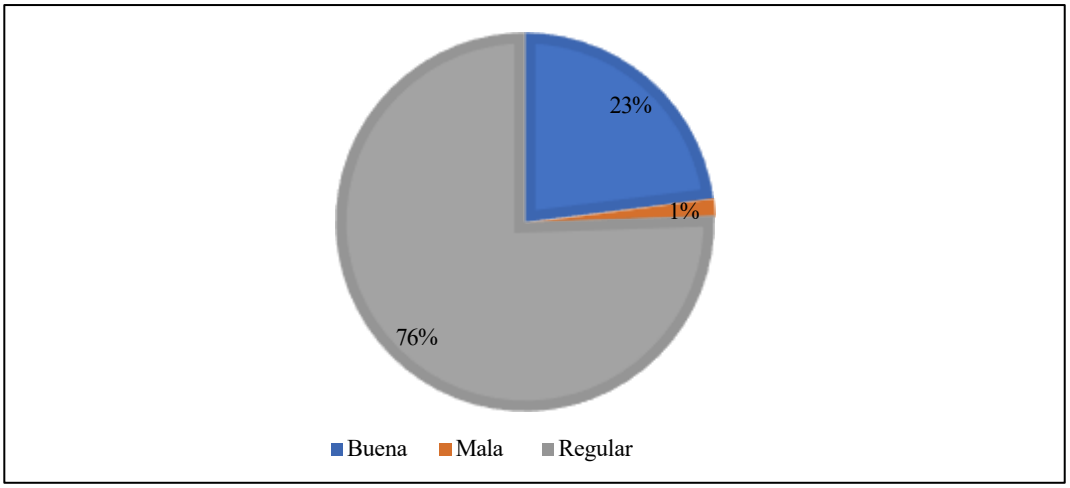
Pregunta N º 3 ¿Cómo califica la atención brindada por el personal de la cooperativa?

Tabla 5:
Atención brindada

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Buena	32	23%
Mala	2	1%
Regular	105	76%
Total	**70**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 9:
Atención Brindada



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta realizada a los socios, el 76% manifiestan que la atención al cliente es regular debido a los largos tiempos de espera, las respuestas lentas a consultas y los procesos burocráticos. Esto indica que la gestión administrativa de la Cooperativa no ha logrado desarrollar habilidades efectivas de atención al cliente, lo que ha afectado negativamente la satisfacción y ha reducido la fidelización de los socios.

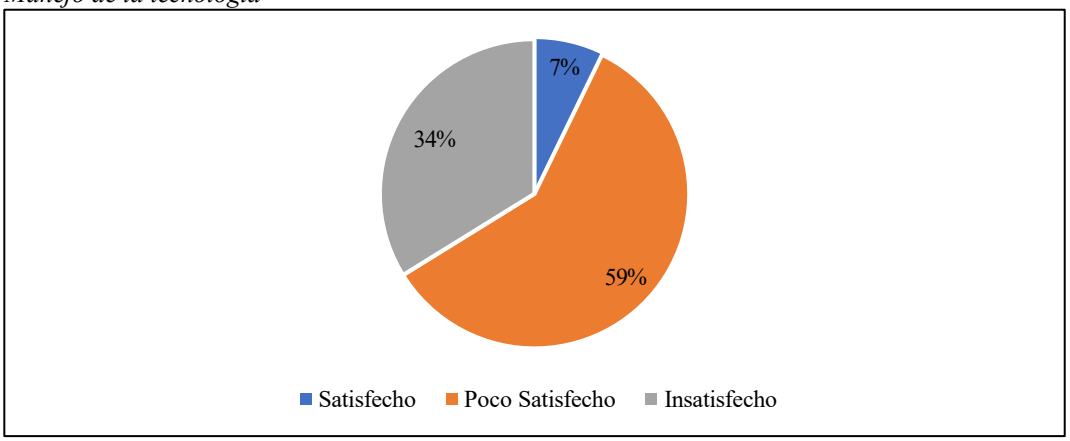
Pregunta Nº4 ¿Cómo se siente respecto a los siguientes servicios que brinda la cooperativa?

Tabla 6:
Manejo de la tecnología

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	10	7%
Poco Satisfecho	82	59%
Insatisfecho	47	34%
Total	**139**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 10:
Manejo de la tecnología



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

Análisis e interpretación

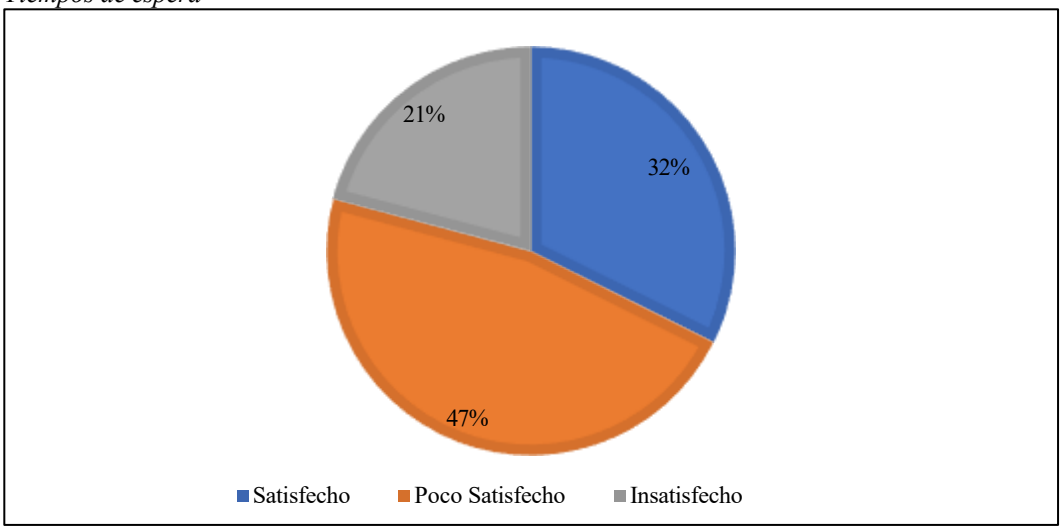
El 59% de los socios se muestran poco satisfecho con el manejo de la tecnología en la cooperativa, específicamente con la falta de acceso a servicios en línea y la obsolescencia de las aplicaciones y plataformas digitales lo que evidencia que la cooperativa no invierte lo suficiente en sistemas digitales actualizados, afectando negativamente la relación con el socio.

Tabla 7:
Tiempos de espera

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	45	32%
Poco Satisfecho	65	47%
Insatisfecho	29	21%
Total	**139**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 11:
Tiempos de espera



Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Análisis e interpretación

El 47% de los socios se siente poco satisfecho con los tiempos de espera en los trámites administrativos y demoras excesivas en la atención en ventanilla hecho que muestra que los procesos internos de la cooperativa no están diseñados para optimizar la atención al cliente.

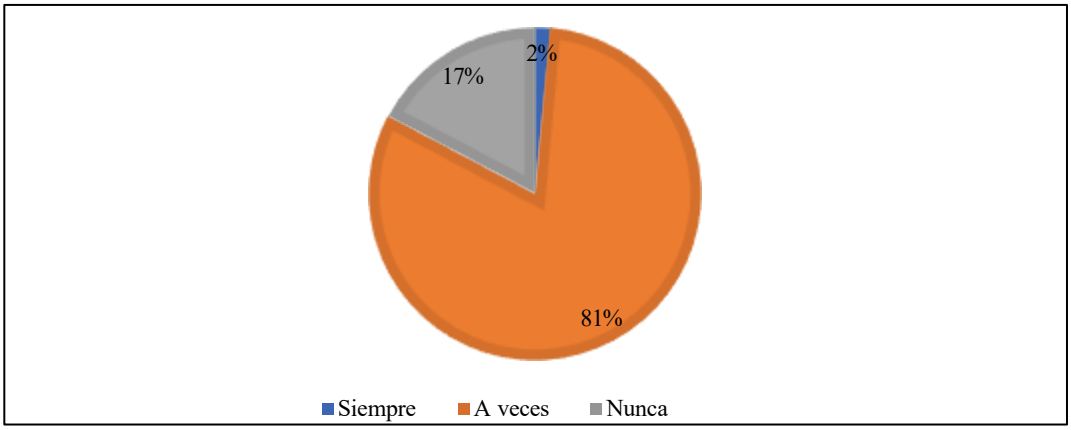
Pregunta N.ª 5 ¿Con qué frecuencia la cooperativa le proporciona información sobre su estado de cuenta y servicios?

Tabla *8:*
Saldos actuales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	1%
A veces	113	81%
Nunca	24	17%
Total	**139**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 12:
Saldos actuales



Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Análisis e interpretación

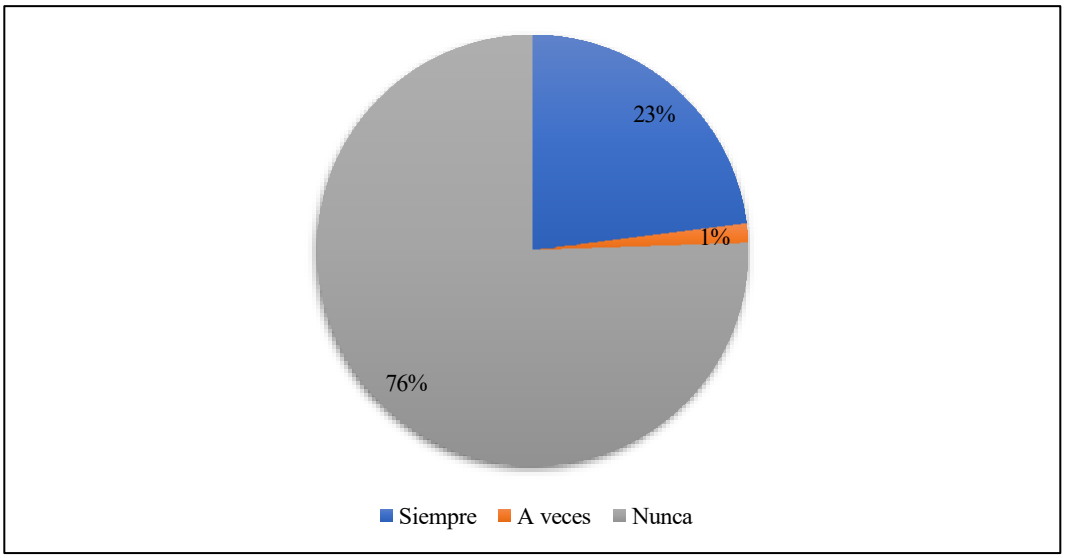
La encuesta aplicada a los socios muestra que el 81% de los encuestados solo recibe información sobre su saldo de manera ocasional, lo cual puede haber discrepancia entre el saldo real y saldo mostrado. Esto puede afectar al socio, dado que puede tomar decisiones basadas en información desactualizada.

Tabla 9:
Transacciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	32	23%
A veces	2	1%
Nunca	105	76%
Total	**70**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 13:
Transacciones



Nota: *Investigación de Campo*
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Análisis e interpretación

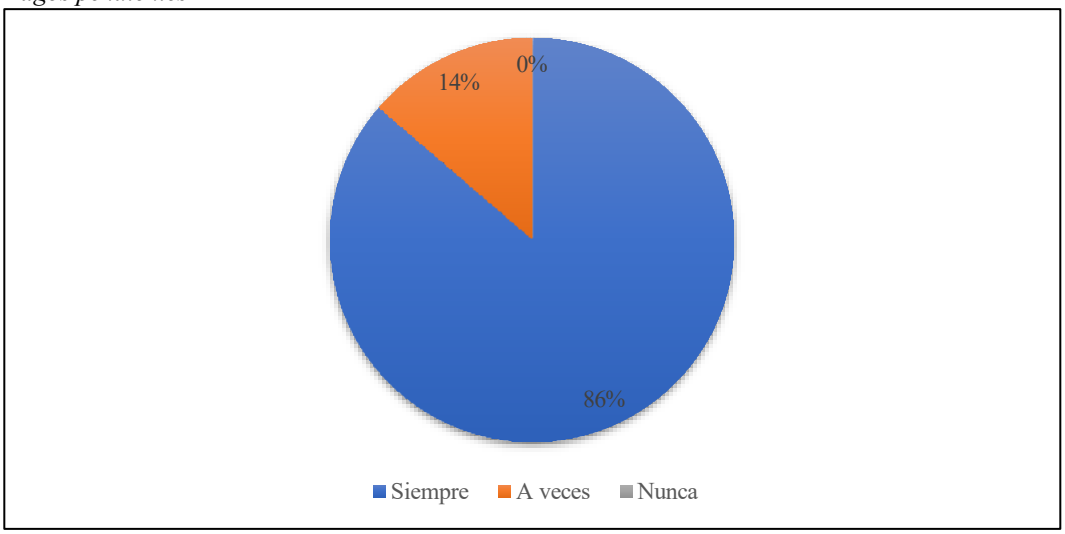
Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los socios indica que el 76% nunca recibe información sobre sus transacciones, la falta de información puede deberse a la ausencia de sistemas automatizados de notificación o fallas en su configuración, por lo tanto, genera que el socio no tenga control sobre sus movimientos financieros, lo que a su vez debilita la confianza en la cooperativa.

Tabla 10:
Pagos pendientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	120	86%
A veces	19	14%
Nunca	0	0%
Total	**139**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 14:
Pagos pendientes



Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta revelan que el 86% de los socios siempre recibe información, sobre sus pagos pendientes lo cual muestra la prioridad de la cooperativa en mantener a los socios informados sobre las obligaciones financieras. Sin embargo, la información de saldo y las transacciones no son informadas con la misma eficiencia, lo cual demuestra que la cooperativa se enfoca en garantizar el cumplimiento pagos dejando a un lado la satisfacción y necesidad de información de los socios.

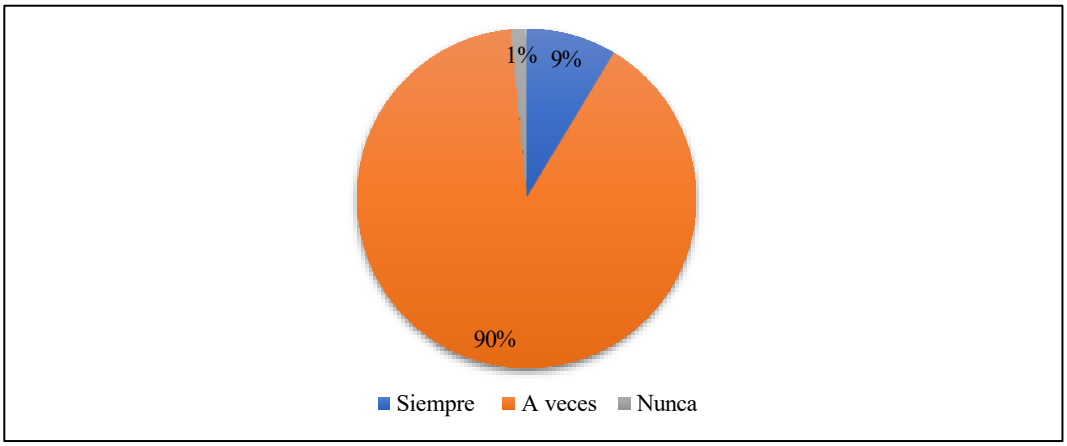
Pregunta N.ª 6 ¿Considera que la cooperativa cumple con los objetivos que comunica a sus socios?

Tabla 11:
Cumplimiento de objetivos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	9%
A veces	125	90%
Nunca	2	1%
Total	**139**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 15:
Cumplimiento de objetivos



Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Análisis e interpretación

Los datos recopilados de la encuesta refleja que el 90% de los socios considera que la cooperativa a veces cumple con sus objetivos de microcrédito, en beneficio de los pequeños empresarios y la captación de dinero. Esta falta de consistencia en el cumplimiento de los objetivos revela una diferencia entre lo que la cooperativa promete y lo que realmente logra mostrando una gestión administrativa con metas, pero que no consigue ejecutarla en su totalidad.

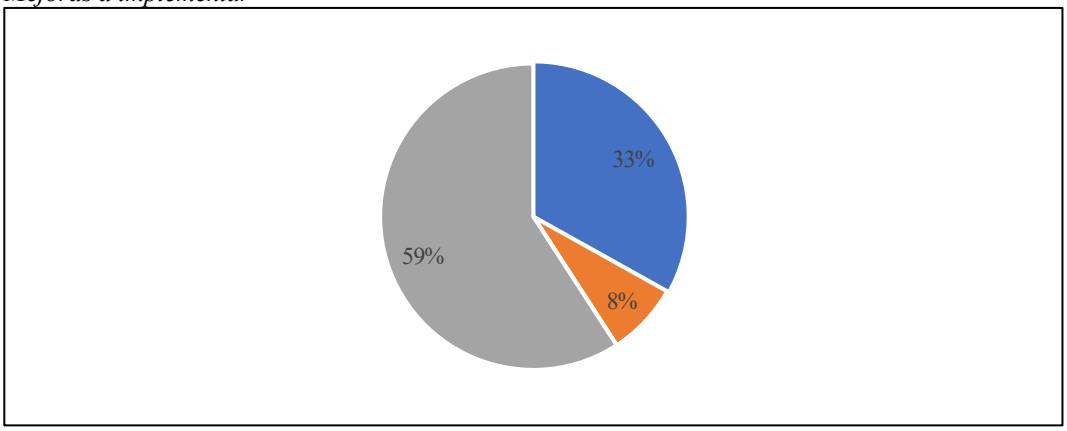
Pregunta N.ª 7 ¿Qué mejoras cree que deberían implementarse en la cooperativa?

Tabla 12:
Mejoras a implementar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Reducir tiempos de espera	47	33%
Mayor transparencia en la información	11	8%
Más beneficios para los socios	84	59%
Total	**142**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 16:
Mejoras a implementar



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta revelan que el 59% de los socios considera que la cooperativa debería implementar más beneficios para los socios, como programas de recompensa, descuentos exclusivos, atención personalizada, educación financiera y otros beneficios adicionales.

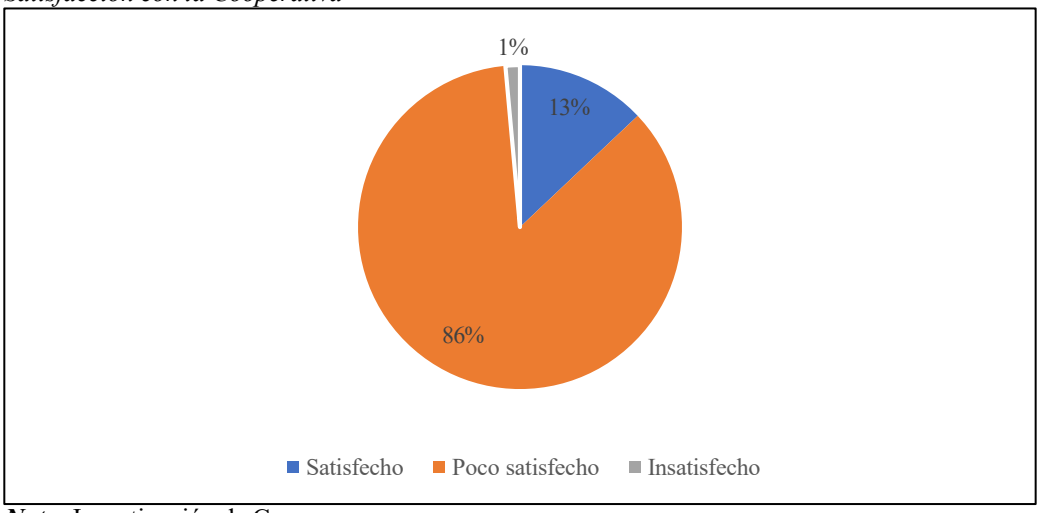
Pregunta N.ª 8 ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la cooperativa?

Tabla 13:
Satisfacción con la Cooperativa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	18	13%
Poco satisfecho	119	86%
Insatisfecho	2	1%
Total	**139**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 17:
Satisfacción con la Cooperativa



Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Análisis e interpretación

El 86% de los socios manifiestan sentirse poco satisfechos con los servicios de atención al cliente como en la resolución de problemas, gestión de cuentas lo que genera desconfianza y desvinculación del socio, siendo el caso de que se perjudica la reputación de la cooperativa afectando su crecimiento y sustentabilidad.

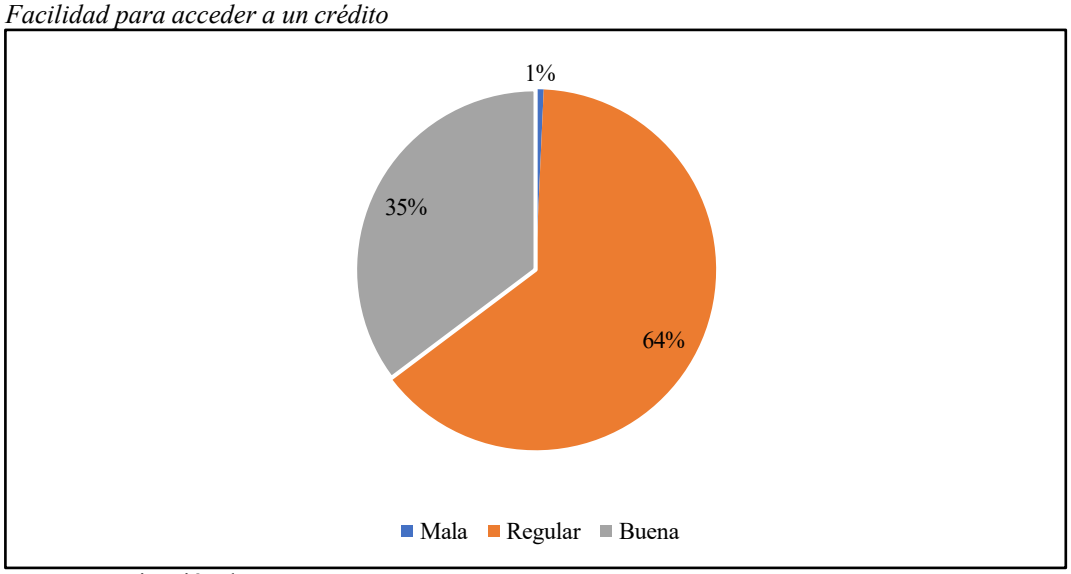
Pregunta N.ª 9 La facilidad para acceder a un crédito en la cooperativa es:

Tabla 14:
Facilidad Para acceder a un crédito

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mala	1	1%
Regular	89	64%
Buena	49	35%
Total	**139**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 18:
Facilidad para acceder a un crédito



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

Análisis e interpretación

El 64% de los socios indican que la facilidad de obtener un crédito en la cooperativa es regular pues se requiere una gran cantidad de documentación para la aprobación de créditos, garantías y el historial crediticio, en este caso siendo esto una barrera para el socio que desea obtener un crédito generando insatisfacción del mismo.

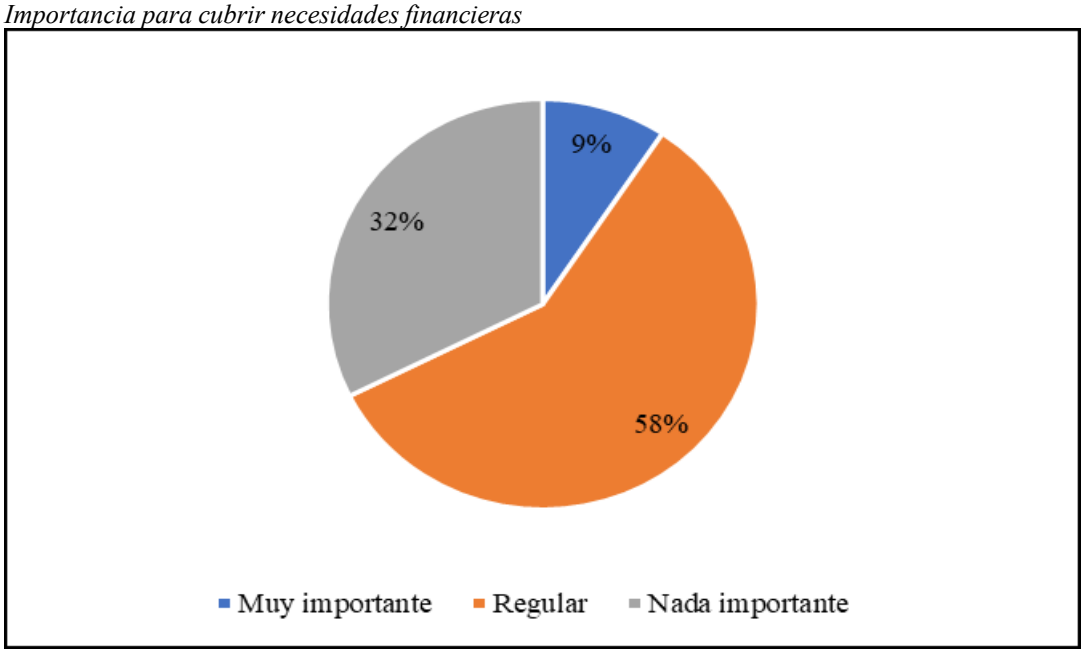
Pregunta N.ª 10 ¿Qué tan importante es la cooperativa para cubrir sus necesidades financieras?

Tabla 15:
Importancia para cubrir necesidades financieras

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	13	9%
Regular	81	58%
Nada importante	45	32%
Total	**139**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 19:
Importancia para cubrir necesidades financieras



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

Análisis e interpretación

La encuesta aplicada a los socios revela que el 58% considera que la cooperativa cuenta con necesidades financieras de manera regular, lo que indica que la cooperativa no ha logrado posicionarse como su principal fuente de apoyo económico.

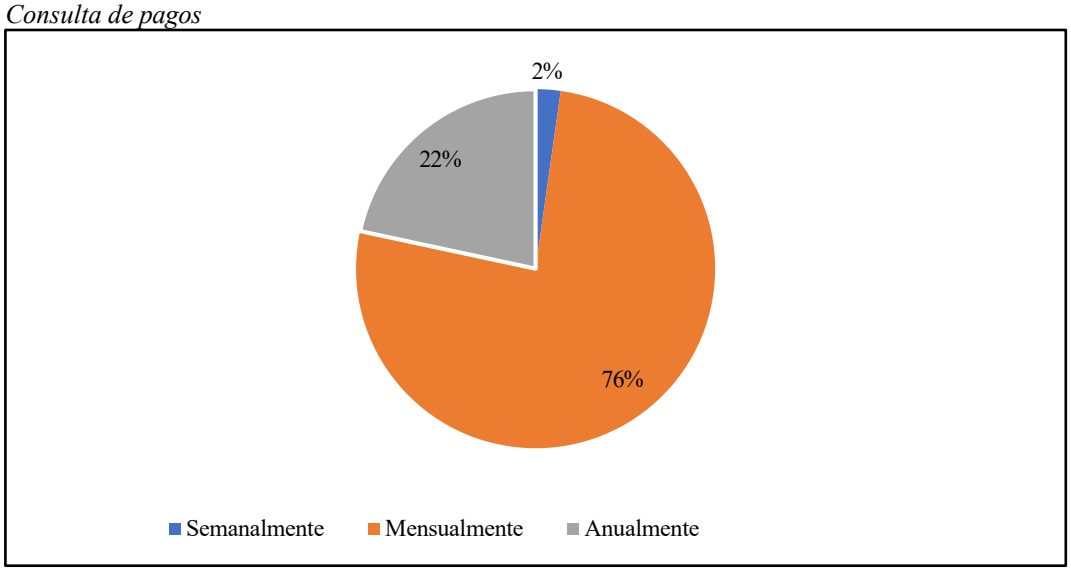
Pregunta N.ª 11 ¿Con qué frecuencia realiza los siguientes trámites en la Cooperativa?

Tabla 16:
Consulta de pagos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	3	2%
Mensualmente	102	76%
Anualmente	29	22%
Total	**134**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 20:
Consulta de pagos



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

Análisis e interpretación

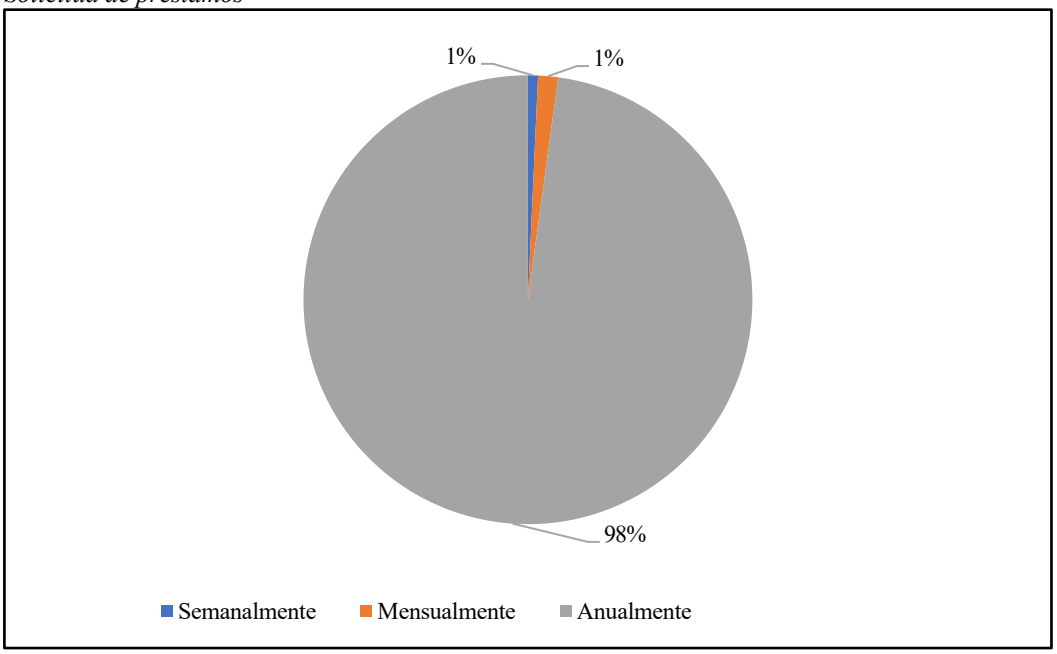
El 76% de los socios encuestado consideran, que realizan consultas de saldo mensualmente de manera física, lo que muestra un interés constante por el control de sus finanzas, ya que la cooperativa muy pocas veces informa a los socios sobre los estados de sus cuentas, siendo así que esto nos indica la necesidad de optimizar canales de consulta digitales.

Tabla 17:
Solicitud de préstamos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	1	1%
Mensualmente	2	1%
Anualmente	136	98%
Total	**139**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 21:
Solicitud de préstamos



Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Análisis e interpretación

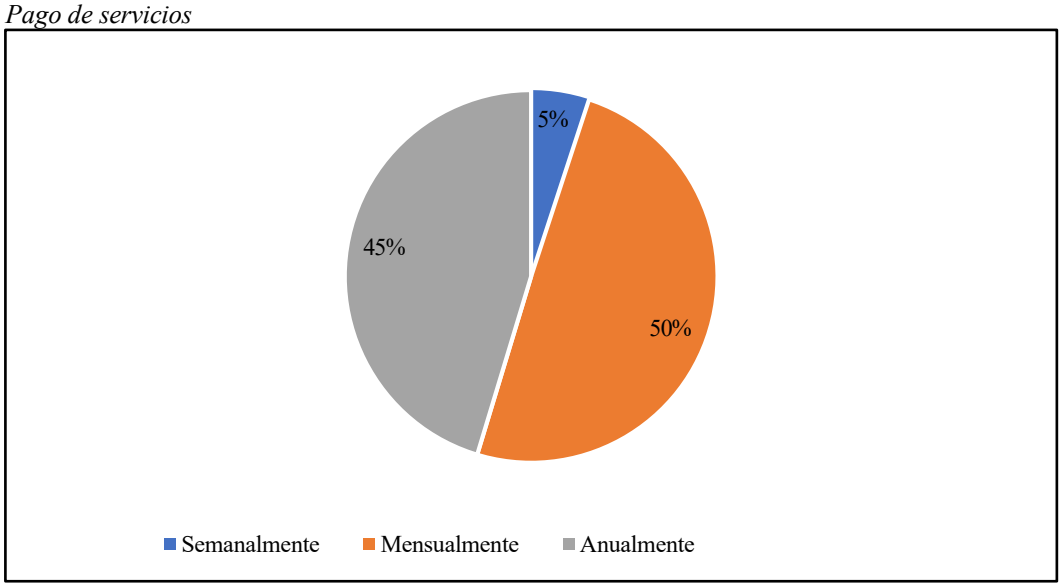
El 98% de los socios encuestados manifiestan solicitar préstamos anuales, por las inaccesibilidades o que los socios consideran las condiciones de crédito ya que son poco atractivos, que tienen tasas de intereses altos y los procesos son complicados.

Tabla 18:
Pago de servicios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	7	5%
Mensualmente	69	50%
Anualmente	63	45%
Total	**139**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 22:
Pago de servicios



Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Análisis e interpretación

La gran parte de los socios encuestados con el 50% mencionan que realizan pagos de servicios mensualmente, lo que demuestra que este trámite es relevante y se utiliza de manera periódica, ya que prefieren pagar a través de la cooperativa por una mayor accesibilidad, siendo así una oportunidad para la cooperativa de fidelizar a los socios que son frecuentes en este trámite.

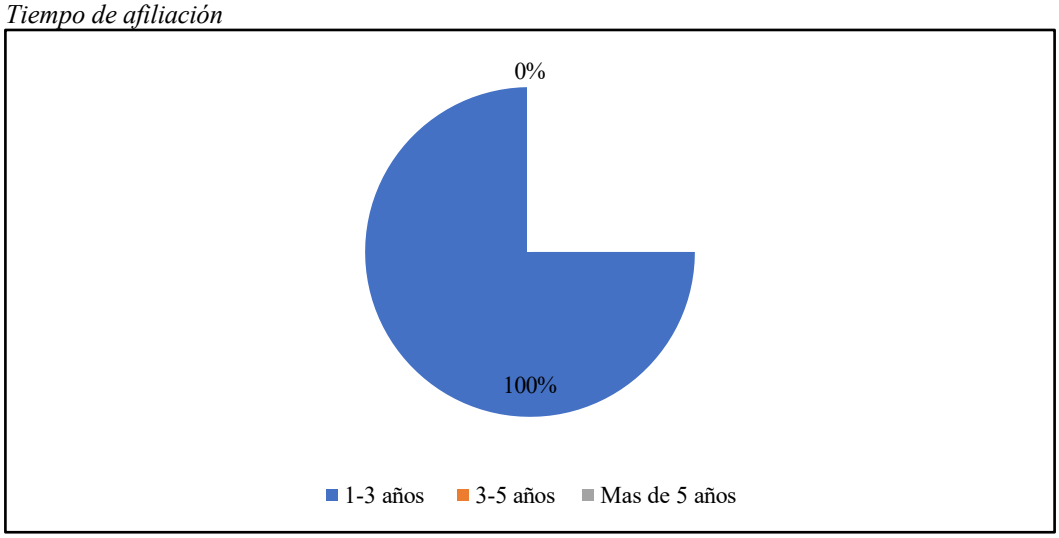
Pregunta N.ª 12 ¿Cuánto tiempo de afiliación lleva en la cooperativa?

Tabla 19:
Tiempo de afiliación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-3 años	139	100%
3-5 años	0	0%
Total	**139**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 23:
Tiempo de afiliación



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

Análisis e interpretación

El 100% de los socios tiene entre 1 a 3 años de afiliación, esto se debe a que la cooperativa tiene alrededor de 4 años funcionando, por lo cual dentro del rango de 1 a 3 años pueden llegar a ver hasta socios con 2 años de fidelización, siendo el caso de poder implementar estrategias de fidelización.

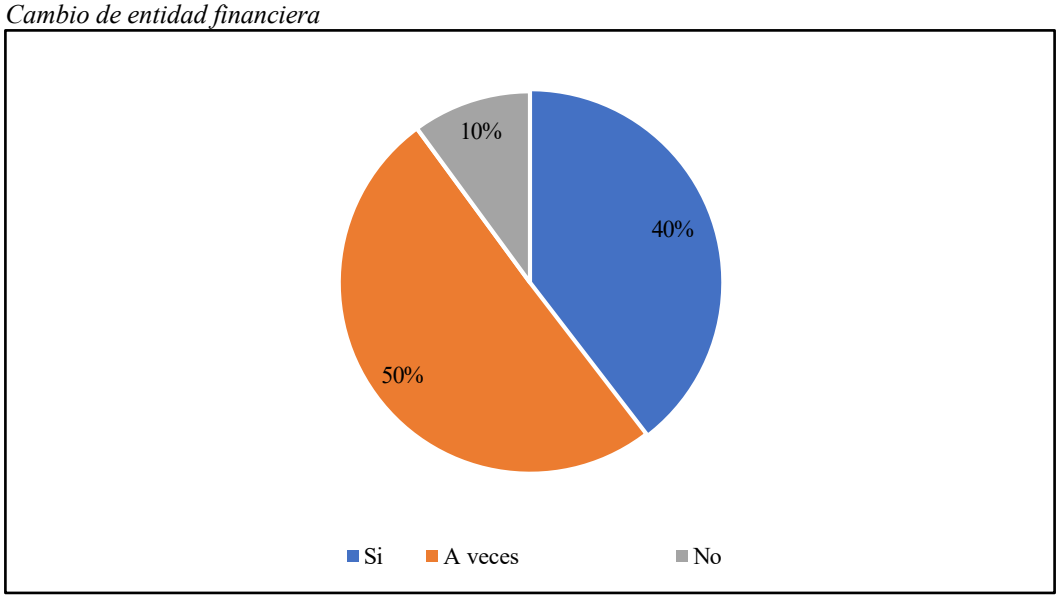
Pregunta N.ª 13 ¿Ha considerado cambiarse a otra entidad financiera?

Tabla 20:
Cambio de entidad financiera

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	40%
A veces	70	50%
No	14	10%
Total	139	100%

Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 24:
Cambio de entidad financiera



Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Análisis e interpretación

El 50% de los socios indican que a veces ha pensado en cambiarse de cooperativa, esto se debe a que dentro del mercado existen instituciones financieras más actualizadas y atractivas que pueden llegar a satisfacer sus necesidades, lo que muestra un nivel de insatisfacción existente en cuanto a diversos servicios que ofrece la cooperativa, siendo de ese modo que exista el riesgo del abandono de los socios en caso de no fortalecer dichos servicios.

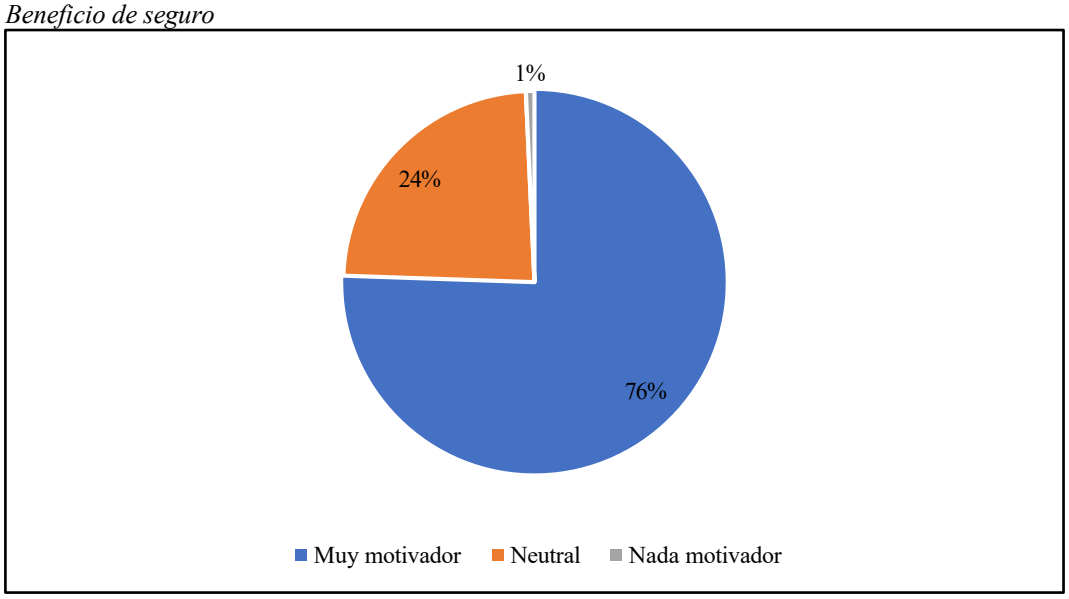
Pregunta N.ª 14 ¿En qué medida los siguientes incentivos lo motivarían a seguir siendo socio de la cooperativa?

Tabla 21:
Beneficio de seguro

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy motivador	105	76%
Neutral	33	24%
Nada motivador	1	1%
Total	**139**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 25:
Beneficio de seguro



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

Análisis e interpretación

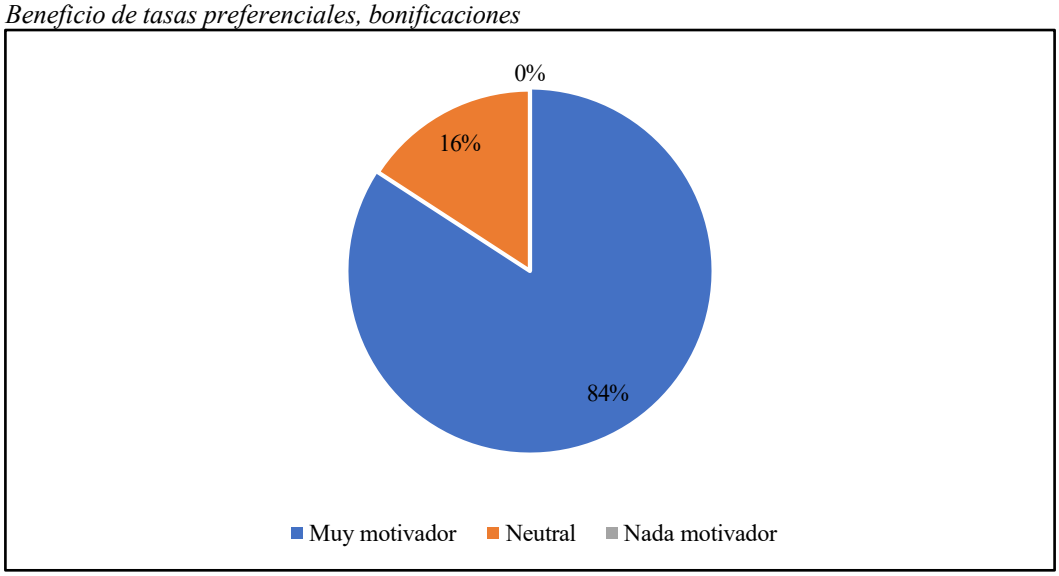
El 76% de los socios considera que los beneficios de seguros son muy motivadores, pues los socios consideran que al estar asociados con una cooperativa podrían tener seguridad financiera y de salud, en caso de que ocurra algún imprevisto como enfermedades, accidentes o emergencias económicas.

Tabla 22:
Beneficio de tasas preferenciales, bonificaciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy motivador	117	84%
Neutral	22	16%
Nada motivador	0	0%
Total	**139**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 26:
Beneficio de tasas preferenciales, bonificaciones



Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Análisis e interpretación

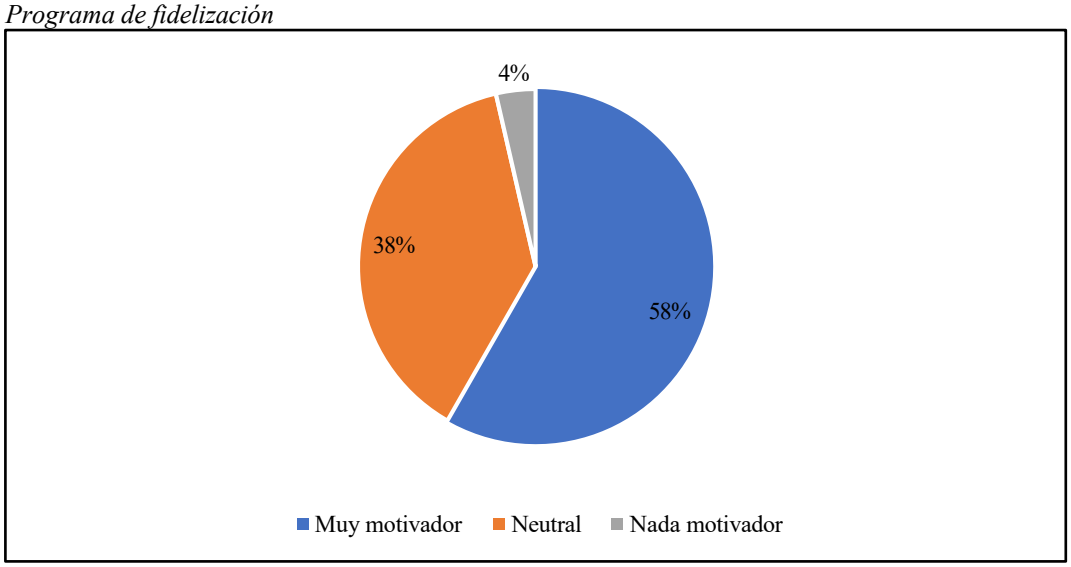
El 84% de los socios manifiesta que los beneficios financieros, como tasas preferenciales y bonificaciones, serían un incentivo muy fuerte para mantenerse en la cooperativa, ya que estos beneficios estarían acordes sus necesidades, puesto que la cooperativa les permitiría ahorrar dinero a través de bajas tasas en préstamos, reflejando la preferencia a los beneficios económicos.

Tabla 23:
Programa de fidelización

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy motivador	81	58%
Neutral	53	38%
Nada motivador	5	4%
Total	**139**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 27:
Programa de fidelización



Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Análisis e interpretación

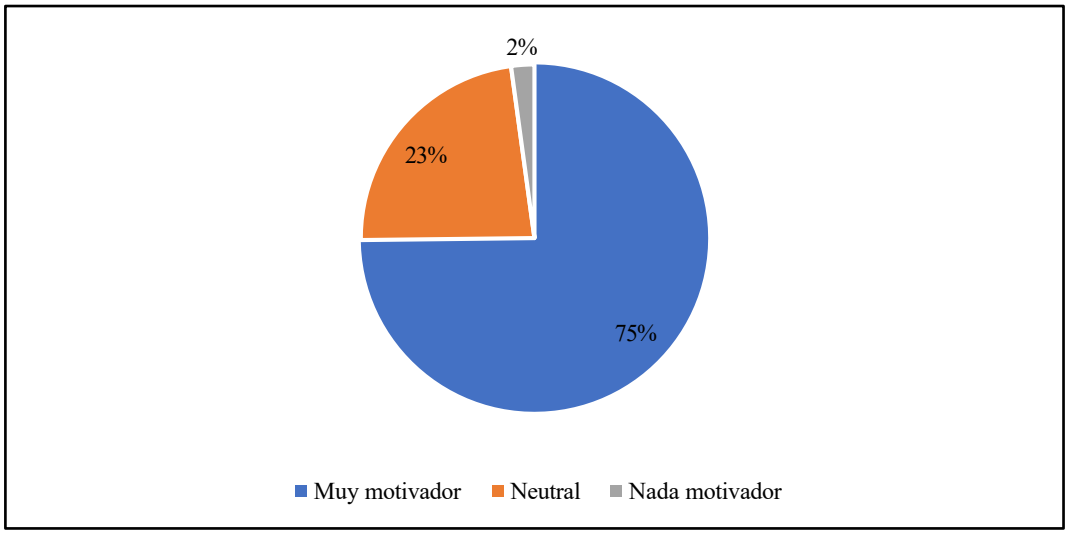
El 58% de los socios considera motivador los programas de fidelización y recompensas, pues se considera que al estar más tiempo en la cooperativa se obtuvo mayores beneficios resaltando de esta manera la importancia de reconocer la antigüedad y lealtad de los socios reforzando así el vínculo con la cooperativa.

Tabla 24:
Acceso a más servicios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy motivador	104	75%
Neutral	32	23%
Nada motivador	3	2%
Total	**139**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 28:
Acceso a más servicios



Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Análisis e interpretación

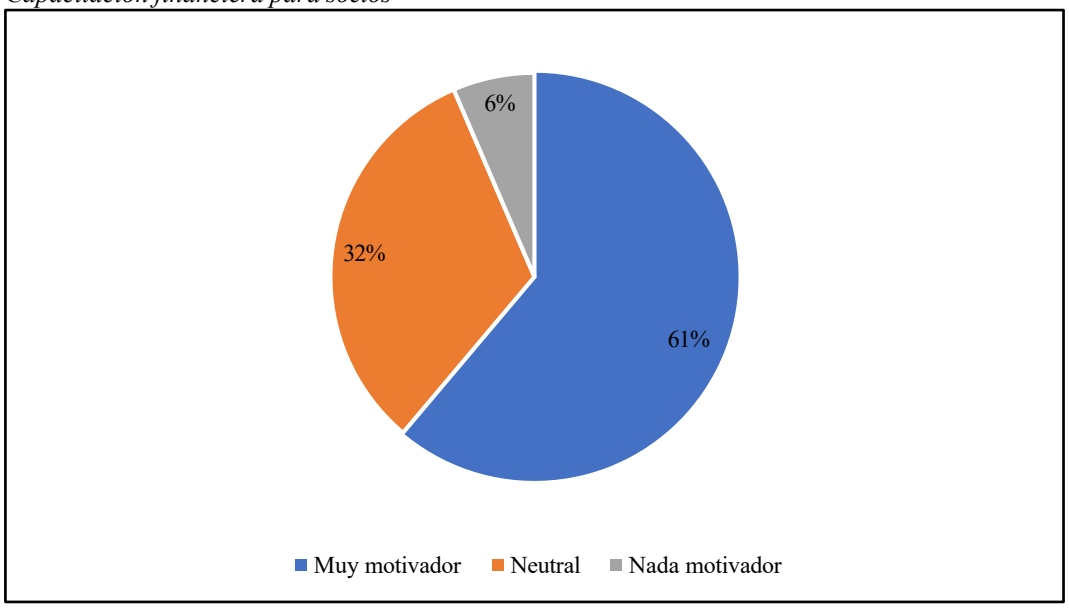
El 75% de los socios considera motivador el acceso a nuevos productos y servicios financieros. Dado que la oferta actual de los servicios que ofrecen la cooperativa es limitada, esto nos evidencia la necesidad de innovar continuamente para mantener el interés y garantizar la competitividad de la institución.

Tabla 25:
Capacitación financiera para socios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy motivador	85	61%
Neutral	45	32%
Nada motivador	9	6%
Total	**139**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 29:
Capacitación financiera para socios



Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Análisis e interpretación

El 61% de los socios considera que la capacitación y el asesoramiento financiero exclusivo, en importante para la cooperativa ya que actualmente no ofrece formación financiera dirigida a los socios, quienes consideran fundamental recibir orientación al solicitar un préstamo o adquirir los servicios, lo cual refleja un interés por mejorar su educación financiera y tener un mejor aprovechamiento de los productos de la cooperativa.

ANALISIS DE LA ENCUESTA

Los resultados de la encuesta realizada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Popular, Agencia Guaranda ha permitido identificar diversos aspectos críticos relacionados con la gestión administrativa y con la fidelización de los socios, en el cual se refleja que existen deficiencias dentro de la planificación, organización y control de los procesos internos, por lo que se convierte en problemas en cuanto demoras en la atención, falta de personal capacitado y una comunicación poco efectiva con los socios. Lo que a su vez genera insatisfacción y afecta la percepción de los servicios que se ofrecen en la cooperativa, incrementando así el riesgo de pérdida de socios y disminuyendo su competitividad dentro del mercado local.

De la misma manera, la encuesta destaca que varios socios consideran que los beneficios y servicios de la cooperativa no son muy atractivos en comparación con otras instituciones financieras locales, esto se debe a la falta de estrategias claras de fidelización y la escasa personalización en la atención. Además, la ausencia de los programas de capacitación para el personal limita la capacidad de la cooperativa para adaptarse a las necesidades que los socios requieren.

Finalmente, se sugiere que la cooperativa tenga una gestión administrativa eficiente, la cual está basada en mejorar la comunicación, la reducción de tiempos de atención y la implementación de estrategias orientadas a la satisfacción del socio, evitando de esta manera adquirir tendencias negativas.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.

La entrevista ejecutada al personal de la Cooperativa Unión Popular revela una visión positiva de la gestión interna, los empleados aseguran que existe un plan de gestión interna con estrategias definidas como la planificación estratégica, gestión por procesos y capacitación. A sí mismo, recalcan que hay control sobre los tiempos de atención que las quejas o sugerencias por parte del socio se gestiona por medios oficiales como WhatsApp o formularios, y que existen instrumentos para evaluar la eficiencia administrativa, como el indicador de desempeño o encuestas al socio.

Por otro lado, se puede evidenciar incoherencia entre lo que percibe el socio y lo que la cooperativa cree que está realizando bien pues la mayoría de los socios manifiestan que los trámites son lentos y que la atención brindada no es satisfactoria. Esta diferencia entre lo que el socio aprecia a diario y lo que menciona los empleados muestra que no se cumple el compromiso de la Cooperativa con el socio.

Además, los trabajadores dicen que mantiene a los socios informados y que hay canales de comunicación para resolver dudas sin embargo la realidad es que muchos socios solo reciben información de vez en cuando sobre sus saldos y transacciones evidenciando que la cooperativa posee una comunicación débil con los socios. Por otra parte, el manejo de la tecnología el personal señala que hay capacitaciones y mejoras en las plataformas digitales pero el socio indica sentirse insatisfecho con el acceso limitado a servicios digitales y la escasa modernización de los sistemas.

Finalmente existe una clara discrepancia sobre la fidelización ya que los trabajadores consideran que se está efectuando estrategias efectivas como incentivos y uso de redes sociales mientras que los socios dicen sentirse poco satisfechos con los servicios de la Cooperativa esta diferencia muestra que las acciones que lleva a cabo la Cooperativa no logran su objetivo lo que provoca que los socios consideren en cambiarse de institución financiera.

DISCUSIÓN GENERAL

Los resultados de la encuesta nos muestran la relación entre la gestión administrativa y la fidelización de los socios. Un 60% de los encuestados manifiesta que los tiempos de espera de ser atendidos son prolongados, por lo que se genera insatisfacción por parte de los socios, por otro lado, el 35% de los socios ha considerado cambiarse a otra entidad debido a la insatisfacción por la atención y tiempos de espera, por lo que afecta directamente a la fidelización de los socios.

La gestión administrativa desempeña un papel importante dentro de la fidelización de los socios en las cooperativas de ahorro y crédito, según los resultados obtenidos de la entrevista y ficha de observación realizadas a los socios y empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Popular, agencia Guaranda se identificaron deficiencias relevantes en los procesos administrativos, como la falta de estrategias efectivas de fidelización, la escasa comunicación con los socios, la insuficiente capacitación del personal en atención al cliente y la demora en los trámites. Estas debilidades han impactado negativamente en la percepción de los socios, reduciendo su confianza y provocando la reducción del número de socios activos, lo que a su vez afecta a la estabilidad financiera y la reputación institucional de la cooperativa.

Según Chiavenato (2006), la gestión administrativa abarca la planificación, organización, dirección y control de las actividades organizacionales, siendo importante para la optimización de recursos y para alcanzar los objetivos institucionales. En este contexto, tanto la falta de una adecuada planificación y organización en los procesos internos, como la falta de mecanismos efectivos de control, han limitado la capacidad de la cooperativa para ofrecer servicios competitivos y personalizados a sus socios.

Hurtado Cuartas (2016), por otro lado destaca que la gestión administrativa moderna debe enfocarse en construir organizaciones eficientes y competitivas, capaces de adaptarse a las demandas del entorno y de sus miembros. En el caso de la cooperativa la falta de capacitación para el personal y la limitada implementación de estrategias de mejora han impedido que la cooperativa fortalezca la relación con sus socios y promueva una mayor lealtad.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo General

Proponer estrategias de mejora en la gestión administrativa para incrementar la fidelización de socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Popular, Agencia Guaranda.

5.1.2 Objetivos específicos

- Establecer visas eficaces de comunicación corporativa tanto física como digital para la recopilación y gestión de sugerencias de los socios.
- Crear programas de capacitación y desarrollo de Talento humano que fortalezcan el servicio al cliente.
- Sugerir un sistema de incentivos y recompensas que promueva la fidelización de los miembros de la cooperativa.

5.2 Análisis Situacional

La cooperativa de ahorro y crédito Unión popular es una sociedad financiera que ha trabajado durante varios años en favor de sus socios, brindando productos de ahorro y crédito. A pesar de ello, en los últimos años se evidencian problemas en la gestión administrativa que perjudican directamente la calidad del servicio y la satisfacción de los socios.

Las principales deficiencias se encuentran los procesos administrativos extensos como la falta de comunicación efectiva, limitado uso de la tecnología para la atención al socio y la inexistencia de programas de fidelización, los factores mencionados deben ser abordados ya que podrían ocasionar el riesgo de permanencia de los socios en la cooperativa.

5.2.1 Datos generales De la Cooperativa

Gerente General: ING. Angelica Gordon

Consejo administrativo:

Presidente:

Dr. Cipriano López

Vocales:

Ing. Marco Salazar

Sra. Anita Jaramillo

Secretaria:

Ing. Sonia Barreno

Consejo de vigilancia:

Presidente:

Lic. Mónica Falconi

Vocales:

Sr. Carlos Echeverria

Secretaria:

Abg. Patricia Chauca

5.2.2 Productos y Servicios Financieros

Créditos Personales

Créditos de Microempresas

Créditos educativos

Ahorros a la vista

Depósitos a plazo fijo

Tarjetas de débito

Servicios

5.2.3 Planeación Estratégica

La Cooperativa cuenta con un plan estratégico vigente que dispone como objetivos principales:

Incrementar la base de socios activos

Mejorar la satisfacción del cliente

Fortalecer su intervención en el mercado local.

5.2.4 Propósito institucional

5.2.4.1 Misión

La Cooperativa de Ahorro y crédito Unión Popular Ltda., es una entidad financiera que presta servicios de capacitación de recursos, operaciones crediticias, y servicios no financieros destinados a microempresarios brindando confianza.

5.2.4.2 Visión

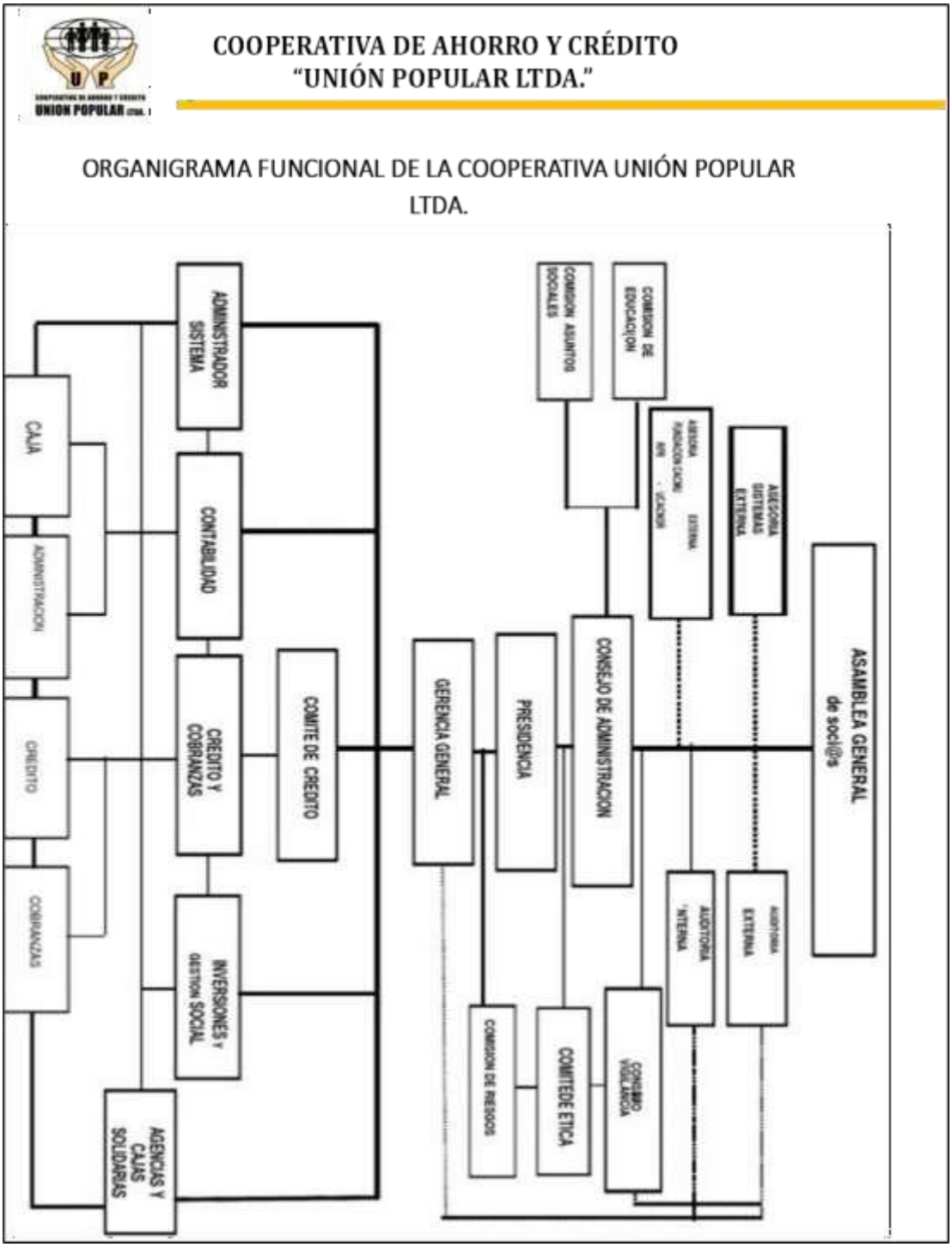
Ser una institución financiera sólida con estrategias definidas y procesos bien establecidos, incrementando nuestro mercado, satisfacción en las necesidades de nuestros socios, clientes y la comunidad.

5.2.4.3 Valores Institucionales

- Respeto
- Honradez
- Seguridad
- Solidaridad
- Compromiso
- Responsabilidad

5.2.4.4 Organigrama Institucional

Figura 30:
Organigrama



Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

5.3 Análisis DAFO

Figura 31:
Análisis FODA

Debilidades		Peso (suma 100)	Valoración I1 (Unión Popular) [de 0 a 3]	P x I1 (Nosotros)	Valoración I2 (Daquilema) [de 0 a 3]	P x I2 (Org. 2)	Valoración I3 (Juan Pío de Mora) [de 0 a 3]	P x I3 (Org.3)
1	Falta de un sistema efectivo para recibir retroalimentación de los socios	15	1	**15**	2	**30**	1	**15**
2	Personal con necesidad de capacitación en atención al cliente y manejo de tecnologías	35	1	**35**	2	**70**	2	**70**
3	Ausencia de un sistema de incentivos para los socios	20	1	**20**	1	**20**	1	**20**
4	Comunicación limitada con los socio	30	2	**60**	1	**30**	2	**60**
	Suma	**100**		**130**		**150**		**165**

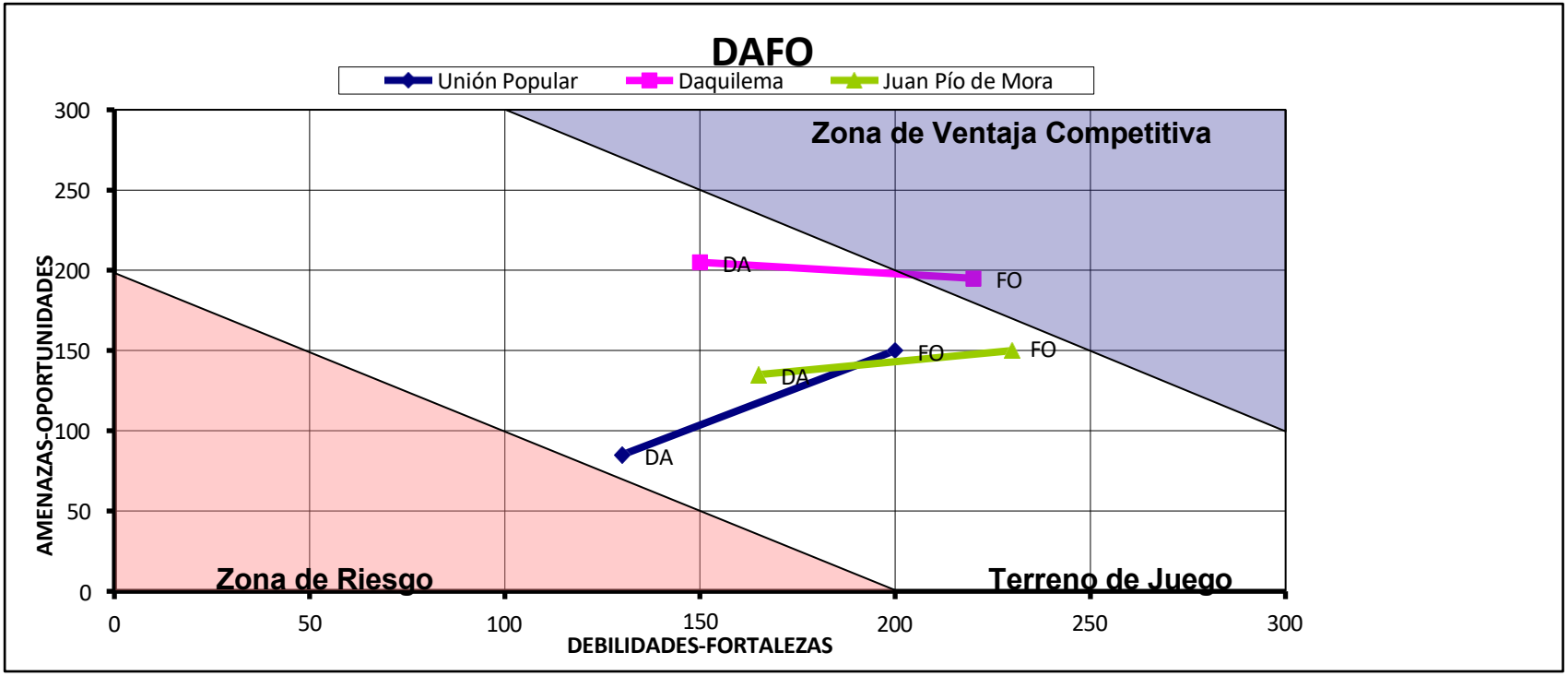
Amenazas		Peso (suma 100)	Valoración I1 (Unión Popular) [de 0 a 3]	P x I1 (Nosotros)	Valoración I2 (Daquilema) [de 0 a 3]	P x I2 (Org. 2)	Valoración I3 (Juan Pío de Mora) [de 0 a 3]	P x I3 (Org.3)
1	Instituciones financieras competidoras con sistemas avanzados de atención al cliente	25	2	**50**	2	**50**	1	**25**
2	Pérdida de socios por insatisfacción con los tiempos de respuesta y atención	40	0	**0**	3	**120**	2	**80**
3	Cambios en las expectativas de servicio de los socios hacia una mayor personalización	15	1	**15**	1	**15**	2	**30**
4	Competidores con programas de incentivos atractivos para captar clientes	20	1	**20**	1	**20**	0	**0**
	Suma	**100**		**85**		**205**		**135**

Fortalezas		Peso (suma 100)	Valoración I1 (Unión Popular) [de 0 a 3]	P x I1 (Nosotros)	Valoración I2 (Daquilema) [de 0 a 3]	P x I2 (Org. 2)	Valoración I3 (Juan Pío de Mora) [de 0 a 3]	P x I3 (Org.3)
1	Personal con potencial para desarrollar capacidades de atención al cliente	20	1	**20**	2	**40**	2	**40**
2	Estructura administrativa establecida con potencial de optimización	30	2	**60**	2	**60**	3	**90**
3	Base de socios establecida que pueden ser incentivados	35	3	**105**	3	**105**	2	**70**
4	Capacidad de evaluación y reconocimiento del desempeño del personal	15	1	**15**	1	**15**	2	**30**
	Suma	**100**		**200**		**220**		**230**

Oportunidades		Peso (suma 100)	Valoración I1 (Unión Popular) [de 0 a 3]	P x I1 (Nosotros)	Valoración I2 (Daquilema) [de 0 a 3]	P x I2 (Org. 2)	Valoración I3 (Juan Pío de Mora) [de 0 a 3]	P x I3 (Org.3)
1	Demanda de servicios financieros con atención personalizada y eficiente	25	1	**25**	3	**75**	1	**25**
2	Apertura de los socios para utilizar canales digitales de comunicación	30	2	**60**	1	**30**	2	**60**
3	Tendencia del mercado hacia programas de fidelización e incentivos	20	2	**40**	2	**40**	2	**40**
4	Valoración positiva del mercado hacia instituciones que capacitan constantemente a su personal	25	1	**25**	2	**50**	1	**25**
	Suma	**100**		**150**		**195**		**150**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 32:
Gráfico FODA



Nota: *Investigación de Campo*
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

5.4 FODA Cruzado

Tabla 26:
FODA

FODA CRUZADO	**OPORTUNIDADES**	**AMENAZAS**
	O1: Demanda de servicios financieros con atención personalizada O2: Apertura de socios para utilizar canales digitales O3: Tendencia hacia programas de fidelización O4: Valoración positiva hacia instituciones que capacitan su personal	A1: Competidores con sistemas avanzados de atención A2: Pérdida de socios por insatisfacción A3: Expectativas de mayor personalización A4: Competidores con programas de incentivos atractivos
FORTALEZAS	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS FA**
F1: Personal con potencial para desarrollar capacidades F2: Estructura administrativa establecida F3: Base de socios establecida F4: Capacidad de evaluación del desempeño	**(F1 + O4):** Plan de capacitación al personal aprovechando su potencial **(F3 + O3):** Programas de fidelización dirigidos a los socios aprovechando la base actual	**(F4 + A1):** Evaluación y reconocimiento del desempeño del Talento Humano para competir con instituciones avanzadas
DEBILIDADES	**ESTRATEGIAS DO**	**ESTRATEGIAS DA**
D1: Falta de sistema para retroalimentación D2: Personal con necesidad de capacitación D3: Comunicación limitada con socios D4: Ausencias de un sistema de incentivos	**(D1 + O2):** Implementación de buzones de sugerencias físicos y digitales aprovechando la apertura a canales digitales	**(D3 + A3):** Mejoramiento de los canales de comunicación para satisfacer expectativas de personalización

Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

5.5 Matriz de Porter

Tabla 27:
Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	**Grado/ Ponderación**	**Análisis**
Amenaza de nuevos competidores	Muy alta. 5	La baja fidelización deja a la Cooperativa vulnerable frente a nuevas
Poder de negociación de los clientes	Alta 4	Dado que muchos socios están inactivos, es evidente que la cooperativa no satisface sus necesidades, por lo tanto, esto les da más poder para exigir cambios o abandonar la Cooperativa, ya que existen varias opciones en el mercado.
Poder de negociación de los proveedores	Moderado 3	Si los proveedores servicios administrativos no cumplen con eficiencia, eso puede afectar la experiencia del socio, agravando aún más la inactividad.
Amenaza de productos sustitutos	Alta 4	Bancos u otras cooperativas mejor gestionadas, además de plataformas digitales que pueden captar a los socios insatisfechos.
Rivalidad entre competidores existentes	Muy alta 5	La competencia por captar y retener socios es rápida. La inactividad de los socios refleja que otras instituciones están ofreciendo más valor.

Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

5.6 Fundamentación de las Estrategias

El análisis FODA evidencia que las principales debilidades de la Cooperativa Unión Popular, Agencia Guaranda, están en los procesos administrativos poco rápidos, deficiencia en innovación tecnológica y ausencia de capacitación continua al personal, las cuales, además de las amenazas como la fuerte competencia y cambios regulatorios, las cuales afectan directamente la fidelización de los socios. Es por ello que, es indispensable implementar estrategias orientadas a fortalecer la gestión administrativa, mejorar la experiencia del socio y diferenciar a la cooperativa en el mercado local.

5.7 Estrategias Propuestas

5.8 ESTRATEGIAS

Estrategia 1: Recepción de recomendaciones y sugerencias de los clientes mediante canales de comunicación corporativo tanto físico como digital.

Objetivo

Evaluar la satisfacción de los socios respecto al acceso de los servicios financieros, reducir tiempos de espera y dificultades y sugerencias por fallas o irregularidades evidenciadas por el trabajador de la Cooperativa.

Actividades

Desarrollar una sala de espera de atención al cliente buzones físicos en la Agencia.

Establecer un buzón de sugerencia digitales centralizado en el sitio web de la cooperativa

Aplicar indicadores de satisfacción en la cooperativa de las áreas de inversión, financiamiento y servicio al cliente.

Recibir semanalmente los formularios que se entregan o envían, elaborar reportes de evaluación por trabajador para su inclusión en una base de datos.

Elaborar informe de satisfacción de los clientes respecto al servicio y atención brindada por parte de los trabajadores para la realización de ajustes.

Detalle

El socio se dirige a los contenedores físicos disponibles en la sala de espera de la agencia para recoger un formulario, o para acceder al sitio web de la cooperativa para rellenar los datos relacionados con el cliente, tales como nombre, correo electrónico, teléfono móvil y la queja o sugerencia y finalmente se entregará o enviará según sea el caso el formulario.

Figura 33:

Buzón



Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 34:

Boleta física

UNIÓN POPULAR
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LTDA.

Quejas, Reclamos y Sugerencias

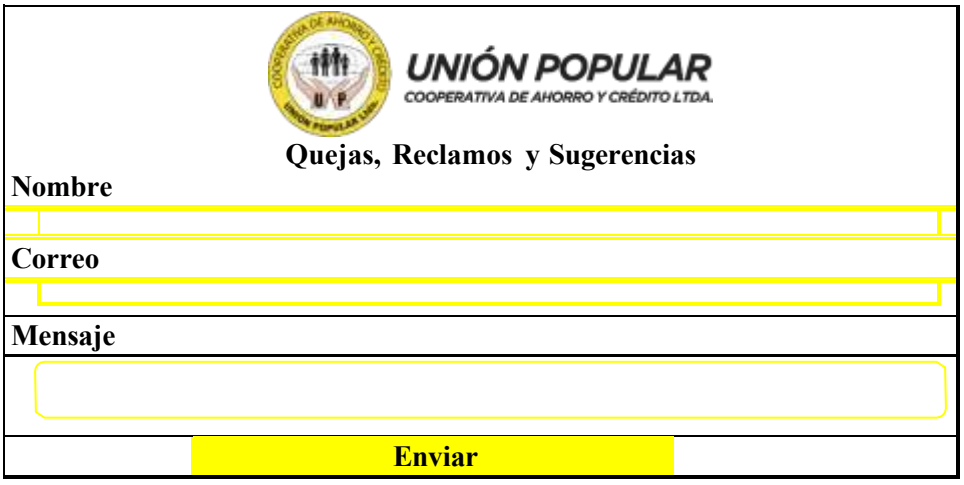
Nombre _____ **Celular** _____

Detalle del mensaje

Firma _____

Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Figura 35:
Boleta Virtual



Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Por otro lado, en relación a los dispositivos de calificación, el supervisor operativo será el responsable de Administrar los usuarios, el equipo del área de tic establecerá la conexión física en red e instalará el sistema de calificación. En la cual el socio calificará la atención recibida, luego el sistema almacenará la información de manera automática en la base de datos central.

Figura 36:
Dispositivo de calificación



Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Tabla 28:
Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo
1	Buzón de sugerencia	$ 45,00
500	Formularios de quejas, reclamos	0,03 ctv.
1	Buzón de Sugerencia digital	$ 100
1	Software de calificación	$ 100
Total		**$ 260**

Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Estrategia 2: Estrategias de capacitación y desarrollo del Talento Humano

Objetivo

Fortalecer las capacidades del personal de la cooperativa para ofrecer un asistencia más eficiente y orientado al cliente.

Tabla 29:
Plan de capacitación

Actividad	Proceso	Tiempo	Medios y materiales	Presupuesto
Taller de atención al cliente	Exposición teórica sobre servicio al cliente	Día: lunes 08/07/25 Hora: 9:00 am – 10:00 am	Diapositivas, cuadernos proyectores	$100
Capacitación en manejo de conflictos y comunicación efectiva	Sesión practica con el equipo informático	Día: lunes 08/07/25 Hora: 14:pm am – 15:00 pm	Sala de reuniones, Materia audiovisual	$100
Taller de inteligencia emocional y manejo de estrés laboral	Dinámicas, ejercicios de relajación	Día: martes 09/07/25 Hora: 9:00 am – 10:00 am	Colchonetas, hojas de ejercidos.	$100
Capacitación en herramientas tecnológicas	Practicas sistemas de gestión.	Día: martes s 08/07/25 Hora: 14:pm am – 15:00 pm	Computadoras, manual técnico	$100
Total				**$400**

***Nota**:* Investigación de Camp
***Elaborado por**:* Reyes Maria, Tandapilco Martha

Estrategia 3: Crear sistema de incentivos y recompensas para los socios

Objetivo

Motivar a los socios a la recomendación de los servicios financieros a otras personas tanto interno como externo por incentivos.

Actividades

- Llevar a cabo incentivos a los clientes por utilizar o actualizar de los servicios financieros de la entidad.
- Ejecutar un sistema VIP para obtener créditos de manera rápida.

Detalle

El sistema se realizará por rangos conforme a colores dependiendo de la cantidad de recomendaciones eficaces, las cuales serán sorteado de forma instantánea, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 30:
Detalle de sistema de recomendación

Nivel	Numero	Incentivo
Plata	1	Tomatodo
Bronce	3	Juego de vasos
Oro	5	Vajilla de vasos

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Reyes Maria, Tandapilco Martha

Los regalos se donarán una vez ejecutada la recomendación tendrán impreso el logotipo y lema de la cooperativa en cualquier parte del objeto, con el objetivo de potenciar la marca del servicio financiero Unión Popular de forma visual al momento del uso.

Figura 37:
Diseño de regalos



Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

El registro de los clientes en el programa VIP se realizará mediante un formulario electrónico que recopilará información personal y de la cuenta dicha información servirá como base para la entrega de incentivos y como respaldo para el asesor de crédito.

Figura 38:
Formulario de mecanismo Vip

UNIÓN POPULAR COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LTDA.		FORMULARIO MECANISMO VIP		
Tipo	**Nombre del socio**	**Cuenta**	**Fecha**	**Firma**

Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

ESTRATEGIA 4: Fomentar una conexión personalizada a través de interacciones significativas, ya sea de manera presencial o virtual, en ocasiones especiales mostrando un compromiso con la satisfacción del socio.

Actividades

- Enviar mensajes personalizados y emotivos a los socios en ocasiones especiales, a través de correo electrónico y WhatsApp.
- Ofrecer servicio de ahorro y crédito en ferias y eventos locales, mediante una caseta de exhibición para dar a conocer los beneficios que tiene la cooperativa.

Detalle

El departamento de Marketing será responsable de crear y gestionar la base de datos de los socios activos, mientras que el departamento tecnológico ejecutará la implementación de procesos automatizados para enviar mensajes en las fechas especiales de los socios.

Figura 39:

Diseño de mensaje de correo y WhatsApp

Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Popular
Estimado/a: NOMBRES Y APELLIDOS reconocemos este día especial para ti
Mensaje con imagen de fondo según la ocasión, acompañada de un mensaje emotivo.
Cordialmente, UNIÓN POPULAR COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LTDA.

Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

Los envíos se realizarán en los días especiales como:

- Cumpleaños del socio
- Navidad
- Año nuevo
- Día de la madre
- Día del padre
- Día del amor y la amistad
- Día del trabajador

La cooperativa estará presente en los eventos realizados en la localidad con un stand atractivo, existirá una mesa de exhibición con productos y obsequios para los asistentes, así como afiches que destacan los servicios de la cooperativa. Las personas que participen podrán ganar premios como bolígrafos, camisetas y gorras.

Figura 40:
Diseño de obsequios



Nota: Investigación de Campo
***Elaborado por*:** Reyes Maria, Tandapilco Martha

CONCLUSIONES

- La investigación realizada permitió conocer la importancia de poseer una estructura sólida y procesos claros en la gestión administrativa dentro de una cooperativa de ahorro y crédito, también resalta la necesidad de establecer relaciones duraderas con los socios, brindándoles atención personalizada y beneficios competitivos que fomenten su lealtad.

- El análisis de diagnóstico reveló que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Popular, Agencia Guaranda, enfrenta desafíos importantes, como la falta de comunicación efectiva con los socios, los procesos administrativos lentos y la limitada capacitación del personal lo cual ha generado una percepción negativa entre los socios, esto ha llevado a una disminución en su satisfacción y un aumento en la posibilidad de que consideren cambiarse a otra entidad financiera.

- Para fortalecer la relación con los socios y mejorar la gestión administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Popular, Agencia Guaranda, se planteó estrategias que aborden las necesidades de los socios de manera efectiva, diseñando programas de incentivos atractivos, optimizar los canales de atención presencial y digital, y capacitar al personal en atención al cliente de esta manera la cooperativa puede recuperar la confianza de los socios y establecerse como una institución financiera sólida.

- La gestión administrativa dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Unión Popular” Ltda. incide directamente en la fidelización de sus socios, porque los resultados obtenidos evidencian que factores como la atención deficiente del personal, así como la falta de modernización tecnológica y capacitación, generan insatisfacción y reduce la permanencia de los socios en la cooperativa.

Por tanto, se demuestra que una gestión administrativa eficiente, ágil y centrada en el socio es preciso para fortalecer su lealtad, mejorar su experiencia y asegurar la fidelización en la cooperativa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la cooperativa implemente el sistema de capacitación continua para garantizar un mejor servicio dirigido a los socios, además, la capacitación continua permite que los empleados se sientan motivados y comprometidos con la cooperativa, es importante que estas capacitaciones sean actualizadas de manera periódica y que estas se adapten a las necesidades de cada socio.

- Otra prioridad que se debe implementar es el programa de fidelización dirigido hacia los socios, ya que así, se podrá incrementar la retención y la participación activa de los socios, este programa no solo va a permitir premiar la lealtad de los socios, sino que también va a incentivar el uso de los servicios que ofrece la cooperativa, por lo cual la cooperativa estar en crecimiento dentro del mercado

- Se recomienda que la cooperativa realice monitoreo constante mediante indicadores de desempeños y encuestas de satisfacción en el que se pueda verificar el impacto de las estrategias implementadas en cuanto a la calidad del servicio brindado y la satisfacción de los socios, esto va a facilitar que la cooperativa cubra las necesidades que los socios requieren.

- Si bien las estrategias propuestas a lo largo del proyecto son importantes y aportan al desarrollo de la misma, consideramos que estas dos estrategias seleccionadas en la recomendación final permitirán abordar los objetivos de una mejor manera.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Arias, E. R. (2021, febrero 5). *Investigación descriptiva: Qué es, tipos y ejemplos*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html

Benítez Chiriboga, J. E., Ortega Pesantez, Z. M., Quizhpe Salazar, T. del R., & Samaniego Valle, G. T. (2021). Retos de las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador en el escenario de post pandemia COVID – 19. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, *6*(11), 590-605.

Blanco García, M. del C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A. https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/42955

Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Ediciones Díaz de Santos.

Caiza, J., & Lara, J. (2023). *LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA "LAVADORA Y LUBRICADORA VIRGEN DEL CISNE", SAN PABLO DE ATENAS, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023.* [UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA]. https://dspace.ueb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ae9695ac-c644-4542-9a93-7389cb89936a/content

Cambi, J. (2021). *TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL.* [UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y

ADMINISTRATIVAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL]. http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7664/1/Tesis%20Juan%20Andr%c3%a9s%20Cambi%20v11.pdf

Chávez, R., & Monar, M. (2023). Desafíos y Oportunidades para las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Contexto Global. *Polo del Conocimiento*, *8*(6). file:///C:/Users/Hp/Downloads/5731-29743-1-PB.pdf

Chiavenato, I. (2006a). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2006b). *Introducción a la teoría general de la Administración* (Septima). Mc Graw Hill. https://es.slideshare.net/slideshow/chiavenato-idalverto-introduccin-a-la-teora-general-de-la-administracinpdf-255463955/255463955

Conexión Esan. (2021, noviembre 4). *¿Cuál es el rol de los accionistas en una sociedad anónima? ¿Cuáles son sus derechos y obligaciones? | Conexión ESAN*. https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cual-es-el-rol-de-los-accionistas-en-una-sociedad-anonima-cuales-son-sus-derechos-y-obligaciones

Cooperativa de Ahorro y Crédito «Unión Popular». (2021). Cooperativa de Ahorro y Crédito «Unión Popular». *Coac Unión Popular*. https://www.coacunionpopular.com/wordpress/?page_id=2579

Falconi Piedra, J. F., Luna Altamirano, K. A., Sarmiento Espinoza, W. H., & Andrade Cordero, C. F. (2019). Gestión administrativa: Estudio desde la administración de los procesos en una empresa de motocicletas y ensamblajes. *Visionario Digital*, *3*(2), 155-169. https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.406

Garáfalo, N., & Yangol, J. (2023). *LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO JUAN PÍO DE MORA LTDA., DEL CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023* [UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA]. https://dspace.ueb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5a326f80-f23c-46f3-9aa8-83a4edf6b4a7/content

Garcia, J. (2013, mayo 17). *IEDGE – Elementos clave de un programa de fidelización*. https://www.iedge.eu/javier-garcia-elementos-clave-de-programa-de-fidelizacion-2

Godoy, C. (2022, mayo 14). 📏 *El Alfa De Cronbach: ¿Qué Es Y Cómo Se Calcula?* https://tesisdeceroa100.com/el-alfa-de-cronbach-que-es-y-como-se-calcula/

Gorriz, german. (2015, agosto 26). Cómo diseñar un Programa de Fidelización de Clientes que funcione. *German Gorriz - Marketing I Branding I CX*. https://germangorriz.com/como-disenar-un-programa-de-fidelizacion-de-clientes-que-funcione/

Hurtado Cuartas, D. (2008). *Principios de administración*. Instituto Tecnológico Metropolitano.

Hurtado Cuartas, D. (2016). *PROCESOS ADMINISTRATIVOS*. UNIREMINGTON. https://s52e249f80cc3e9b5.jimcontent.com/download/version/1470234240/module/9774022352/name/02-Procesos_Administrativos.pdf

Inciarte, A., Marcano, N., & Reyes, M. E. (2006). Gestión académico-administrativa en la educación básica. *Revista Venezolana de Gerencia*, *11*(34), 221-243.

Kiss, T. (2025, marzo 3). *Investigación de campo—Qué es, características y tipos*. https://concepto.de/. https://concepto.de/investigacion-de-campo/

Loor, L. (2021). *GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA FARMACIA "LA SALUD" DEL CANTÓN EL EMPALME AÑO 20202021. PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.* [UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO UNIDAD DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS]. https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/27b1bbf9-ec27-4d4f-a6ef-4c10003aac9c/content

Martín, S. G., Lafuente, V., Martín, S. G., & Lafuente, V. (2017). Referencias bibliográficas: Indicadores para su evaluación en trabajos científicos. *Investigación bibliotecológica*, *31*(71), 151-180. https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2017.71.57814

Méndez, D. (2024a). *¿Qué es una corporación? | Concepto de corporación*. https://economiasimple.net/glosario/corporacion

Méndez, D. (2024b, enero 9). *¿Qué es un Socio? | Diccionario de términos empresariales*. https://economiasimple.net/glosario/socio

Nagel, A. (1995). *Capacitacion en Gestion Conceptos y Acciones*. IICA Biblioteca Venezuela. https://www.google.com.ec/books/edition/Capacitacion_en_Gestion_Conceptos_y_Acci/FJALif1jEyIC?hl=es&gbpv=1

Ortega, C. (2024, febrero 5). Alfa de Cronbach: Qué es y cuál es su importancia. *QuestionPro*. https://www.questionpro.com/blog/es/alfa-de-cronbach/

Perez, D. G. (2025). *Definicion gestion administrativa*. https://www.academia.edu/13000052/Definicion_gestion_administrativa

Perez, J., & Merino, M. (2024). *Estrategia—Qué es, definición, tipos y ejemplos*. https://definicion.de/estrategia/

Pérez Rodríguez, M. D. (2010). *Fidelización de clientes*. Editorial ICB. https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/117574

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administración*. Pearson Educación.

Rodríguez, E. (2022). *Modelo de gestión administrativa y su incidencia en la calidad del servicio al usuario en el "Mercado Municipal Central Santo Domingo"* [INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS]. https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/3326/1/RODRIGUEZ%20ELIANA.pdf

Torio, J. (2020, noviembre 9). La pirámide de fidelización: Cómo medir la lealtad de los clientes. *Spoonity*. https://www.spoonity.com/es/piramide-de-fidelizacion/

Zavala, M. (2024). *IMPACTO DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2023* [UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS].

https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3011750e-0642-4a98-897c-dd1dcba31ea8/content

ANEXOS

Anexo A:

Cronograma de Gantt

N°	*Actividades*	*MES 1 (Enero)*				*MES 1 (Febrero)*				*MES 1 (Marzo)*				*MES 1 (Abril)*				*MES 1 (Mayo)*			
		1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
1	Accesoria de tesis por parte de dirección de integración curricular																				
2	Selección del tema																				
3	Preinscripción del tema																				
4	Aprobación del tema																				
5	Primer encuentro con el director y pares académicos																				
6	**DESARROLLO DEL ANTEPROYECTO**																				
7	Descripción del problema																				
8	Formulación del problema																				
9	Preguntas de investigación																				
10	Justificación																				
11	Objetivo: General y Específico																				
12	Primera revisión del avance del anteproyecto con el director y pares académicos																				
13	**MARCO TEÓRICO**																				
14	Antecedentes																				
15	Científico																				
16	Conceptual																				

17	Legal																				
18	Geo referencial																				
19	Segunda revisión del avance del anteproyecto con el director y pares académicos																				
20	**METODOLOGÍA**																				
21	Tipo de investigación																				
22	Enfoque de la investigación																				
23	Método de investigación																				
24	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos																				
25	Universo, población y muestra																				
26	Procesamiento de la información																				
27	Tercera revisión del avance del anteproyecto con el director y pares académicos																				
28	Presentación del anteproyecto																				
29	**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**																				
30	Análisis e interpretación de resultados																				
31	Profundización del análisis de resultados																				
32	Discusión de resultados																				
33	**PROPUESTA**																				
34	Elaboración de la propuesta																				
35	Estructuración de las estrategias																				

36	Indagación de las estrategias a implementarse																				
37	Elaboración de las estrategias																				
38	Análisis y corrección de la propuesta																				
39	**CONCLUSIONES**																				
40	Elaboración de las conclusiones																				
41	Corrección de las conclusiones																				
42	**RECOMENDACIONES**																				
43	Elaboración de las recomendaciones																				
44	Corrección de las recomendaciones																				
45	Revisión sobre del documento de investigación																				
46	Certificado de Validación																				
47	Certificado de Turnitin																				
48	Entrega de proyecto con correcciones para la defensa																				
49	Recepción de proyecto con correcciones para la defensa																				
50	Aprobación del comité de calificación de los trabajos de investigación curricular																				
51	Defensa del trabajo de investigación curricular																				

52	Entrega de proyecto de investigación empastado y CD																			

Elaborado por: *Reyes Maria, / Tandapilco Martha*

Anexo B:

Presupuesto ejecutado

Detalles	Costos
Impresiones	$ 60.00
Anillado	$ 40.00
Copias	$ 50.00
Internet	$ 50.00
Papel resma	$ 30.00
CD	$ 20.00
Pasaje	$30.00
Empastados	$ 80.00
Esferos, lápices, grapas	$ 30.00
Total	**$390.00**

Elaborado por: *Reyes Maria, / Tandapilco Martha*

Anexo C:
Instrumentos de recopilación de datos (cuestionario)

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN POPULAR LTDA, AGENCIA GUARANDA.

OBJETIVO: Recopilar información sobre la percepción de los socios con relación gestión administrativa y su incidencia en la fidelización de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito unión popular, agencia Guaranda.

Por favor les detenidamente cada pregunta y seleccione la opción que menor refleje su experiencia con una (**X).**

Datos Informativas

Edad

( ) 18-30

( ) 31-40

( ) 41-50

( ) 50-60

( ) 61 o mas

1. **¿Ha experimentado demoras en los trámites o procesos dentro de la cooperativa?**

( ) Siempre

( ) A veces

( ) Nunca

2. **¿Cuándo ha tenido dudas sobre los servicios de la cooperativa, ¿ha recibido información clara y oportuna?**

( ) Siempre

( ) A veces

( ) Nunca

3. **¿Cómo califica la atención brindada por el personal de la cooperativa?**

( ) Buena

( ) Regular

( ) Mala

4. ¿Cómo se siente respecto a los siguientes servicios que brinda la cooperativa?

Servicio	**Satisfecho**	**Poco satisfecho**	**Insatisfecho**
Manejo de la tecnología para mejorar la atención			
Tiempos de espera en la atención			

5. ¿Con qué frecuencia la cooperativa le proporciona información sobre su estado de cuenta y servicios?

Tipo de información	**Siempre**	**A veces**	**Nunca**
Saldos actuales			
Transacciones			
Pagos pendientes			

6. ¿Considera que la cooperativa cumple con los objetivos que comunica a sus socios?

( ) Siempre

( ) A veces

( ) Nunca

7. ¿Qué mejoras cree que deberían implementarse en la cooperativa?

( ) Reducir tiempos de espera

( ) Mayor transparencia en la información

( ) Más beneficios para los socios

8. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la cooperativa?

( ) Satisfecho

( ) Poco satisfecho

( ) Insatisfecho

9. La facilidad para acceder a un crédito en la cooperativa es:

( ) Mala

( ) Regular

( ) Buena

10. ¿Qué tan importante es la cooperativa para cubrir sus necesidades financieras?

( ) Muy importante

( ) Regular

( ) Nada importante

11. ¿Con qué frecuencia realiza los siguientes trámites en la Cooperativa?

Tramites	Semanalmente	Mensualmente	Anualmente
Consulta de saldo			
Solicitudes de préstamos			
Pago de servicios básicos			

12. ¿Cuánto tiempo de afiliación lleva en la cooperativa?

( ) 1-3 años

( ) 3-5 años

13. ¿Ha considerado cambiarse a otra entidad financiera?

( ) Si

( ) A veces

( ) No

14. ¿En qué medida los siguientes incentivos lo motivarían a seguir siendo socio de la cooperativa?

Incentivos:	Muy motivador	Neutral	Nada motivador
Beneficios en seguros			
Mayores beneficios financieros (tasas preferenciales, bonificaciones)			
Programas de fidelización y recompensas para socios antiguos			
Acceso a más productos y servicios financieros innovadores			
Capacitación y asesoramiento financiero exclusivo para socios			

Anexo D:
Instrumentos de recopilación de datos (Entrevista)

ENTREVISTA PARA PERSONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN POPULAR, AGENCIA GUARANDA.

Nombre:

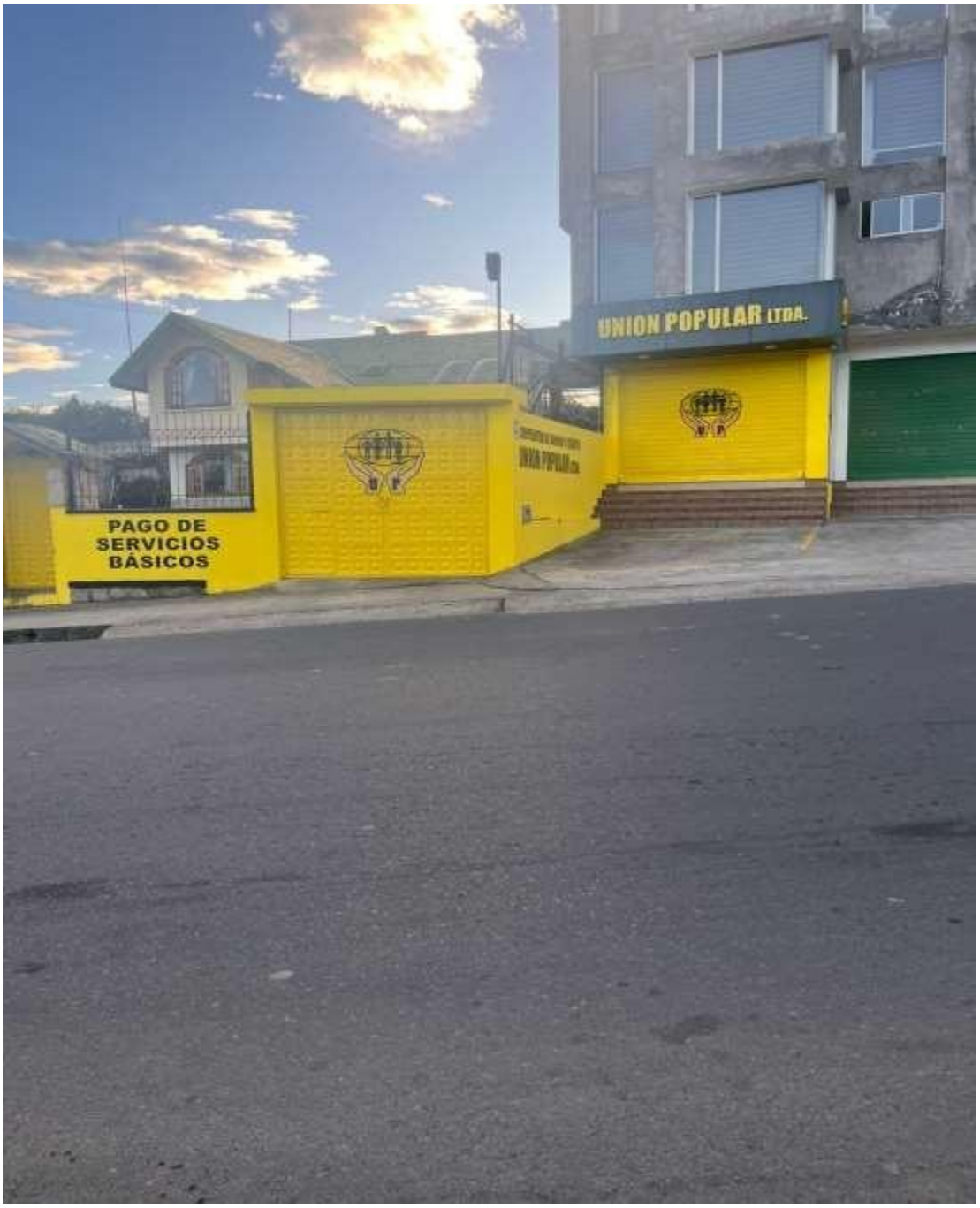
1. **¿Existe un plan de gestión interna?**
2. **¿Qué tipo de plan ha implementado la Cooperativa para optimizar los procesos de gestión interna?**
3. **¿Cuáles son las estrategias de fidelización que la cooperativa ha implementado en el último año?**
4. **¿Cuáles son las ventajas competitivas que posee la cooperativa frente a las cooperativas de la zona?**
5. **¿Existe un plan de capacitación y que temática se han llevado a cabo?**
6. **¿Cómo se lleva el proceso de capacitación al personal con relación a la atención con el cliente?**
7. **¿La cooperativa controla los tiempos promedios de atención al cliente?**
8. **¿Qué instrumentos emplean para evaluar la eficiencia de la gestión administrativa?**
9. **¿Qué deficiencias ha identificado en los procesos administrativos y como afecta a la fidelización de los socios?**
10. **¿Cuál es el proceso para gestionar las quejas?**
11. **¿En la actualidad, cuál cree que son las principales fortalezas de la cooperativa en sus diferentes áreas?**

Anexo E:
Instrumentos de recopilación de datos (ficha de observación)

Entidad	Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Popular Ltda	**Nombre del evaluador**		**Fecha de evaluación**	
Objetivo	Evaluar el cumplimiento y desempeño de los indicadores clave de gestión administrativa y fidelización de socios				

Actividad	Escala/medio de verificación			**Observaciones**
	Alto	**Medio**	**Bajo**	
Fortalezas clave en áreas como administración, atención al cliente, servicios				
Deficiencias administrativas	**Lista de debilidades**			
Estrategias actuales implementadas	**Alto**	**Medio**	**Bajo**	
Plan estrategico existente	**Si**	**No**		
Proceso y frecuencia de capacitación	**Mensual**	**Trismestral**	**Anual**	
Procedimiento establecido para atender quejas.	**Si**	**No**		
Instrumentos de gestión utilizados	**Lista de istrumentos**			
Tiempos promedios de atención al cliente	**Tiempo en minutos**			
Ventajas específicas frente a competidores locales	**Alto**	**Medio**	**Bajo**	

Anexo F:
Institución



Anexo G:
Carta de aceptación



COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

"UNIÓN POPULAR LTDA."

Guaranda 13, de enero del 2025

Ing. Angélica Gordon

GERENTE COAC.UNION POPULAR LTDA.

Presente. –

De mi consideración.

Reciba un cordial saludo de todos quienes conformamos la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Popular Ltda.

Por medio del presente oficio la COOPERATIVA UNIÓN POPULAR LTDA. Realiza la respectiva aceptación a las señoritas. **TANDAPILCO MATAVACA MARTHA ELIZABETH** con CI: 0250273778, **REYES MARIN MARIA BELEN** con CI: 0928124528 estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la facultad de Ciencias Administrativas y gestión empresarial de la Universidad Estatal de Bolívar. Para que puedan realizar su respectivo tema de tesis en nuestra agencia Guaranda.

Particular que comunico para los fines pertinentes

Atentamente,

Ing. Milton Llumitaxi
Encargado de la agencia Guaranda

Anexo H:
Certificado Turnitin

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 22 de mayo del 2025

CERTIFICADO

A petición de la/las parte/s interesada/s:

Que, las estudiantes: **Maria Belen Reyes Marin y Martha Elizabeth Tandapilco Matavaca** o presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN POPULAR, AGENCIA GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, CUIDAD GUARANDA, AÑO 2025"**, para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un **6%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Ing. Eddy Stalin Alvarado Pacheco
DIRECTOR

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Anexo I:
Similitud Turnitin



Anexo J*:*

Certificado de cumplimiento de abstract

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

DEPARTAMENTO DE IDIOMAS

ABSTRACT

The main objective of the research was to analyze administrative management and its impact on member loyalty at the "Cooperativa Unión Popular", Guaranda Agency, during 2025. A mixed-methods approach was used, with a descriptive, bibliographic, and field design. Surveys were administered to the 139 members and interviews were conducted with administrative staff, allowing the collection of both quantitative and qualitative information. The results revealed deficiencies in administrative management, prolonged service times, limited communication with members, and insufficient staff training in customer service. Additionally, there was low member satisfaction regarding technological services and a lack of clarity in the delivery of information about balances and transactions. Although the institution has certain service mechanisms and internal strategies, these have not been effectively perceived by members, which has generated a risk of member disengagement. The reliability of the instrument was validated using Cronbach's Alpha test, which showed high internal consistency. In conclusion, efficient administrative management strengthens member loyalty. Therefore, it is recommended to implement training programs, effective communication strategies, and incentive systems that respond to members' needs. The conclusions affirm that loyalty improves when administrative processes are optimized and member satisfaction is prioritized.

Keywords: Administrative management, loyalty, customer service, "improvement strategies.

Mgs. Lucy Pazmiño C.
DIRECTORA DIUEB
Revisado y aprobado

Mgs. Hugo Tipan
DOCENTE - DIUEB
Traductor - asignado

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec