

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Administración de Empresas**

**TEMA: “La cultura organizacional y el
comportamiento del cliente de la COAC Acción
Tungurahua”**

AUTORA: Jessica Elizabeth Sinche Pandi

TUTOR: Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2025



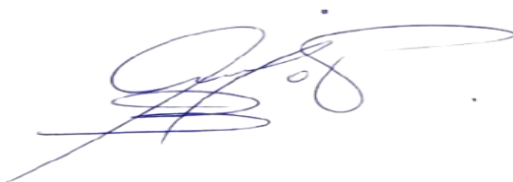
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“La cultura organizacional y el comportamiento del cliente de la COAC Acción Tungurahua”** presentado por el señorita **Jessica Elizabeth Sinche Pandi** para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 8 de julio del 2025



Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas, PhD.

C.I. 0400730693

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Jessica Elizabeth Sinche Pandi**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

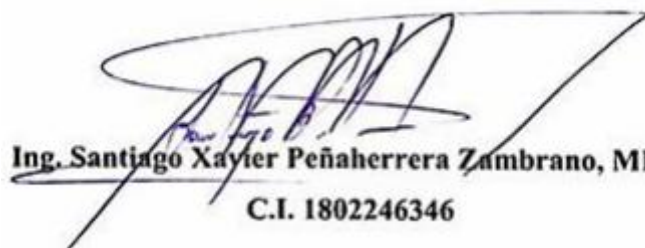


Jessica Elizabeth Sinche Pandi

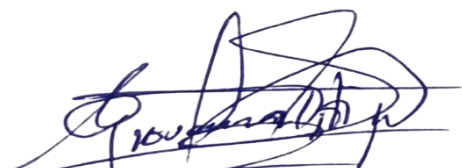
C.I.1850883594

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.
C.I. 1802246346



Dra. Alicia Giovanna Ortiz Morales, Mg.
C.I. 1802340248

Ambato, 8 de julio del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jessica Sinche Pandi', with a stylized, flowing script.

Jessica Elizabeth Sinche Pandi

C.I.1850883594

DEDICATORIA

A Dios

Dedico este trabajo primero a Dios que siempre me ha dado la fuerza, sabiduría y fortaleza para poder seguir adelante en este proceso.

A mis Padres

A mis padres Samuel Sinche y Rosario María Pandi, quienes han estado presentes en este proceso para mi formación académica. En especial a mi madre Rosario María Pandi quien siempre ha estado conmigo para apoyarme de manera incondicional, siendo más que mi madre, mi amiga y mi compañera, la que nunca me ha dejado sola dándome siempre ánimos para seguir confiando en mí hasta llegar hasta aquí. Gracias por creer en mí, por haberme acompañado con paciencia y comprensión durante esta trayectoria de mi vida.

Jessica Elizabeth Sinche Pandi

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por haberme dado sabiduría necesaria para cumplir con este proyecto por su guía y su amor no habría sido posible.

A mi familia mi mamá, mi papá y a mi hermana quienes siempre han estado para apoyarme, siendo mi motivación para seguir adelante durante este proceso.

Quiero expresar mi agradecimiento al Ing. Vinicio Mejía quien ha sido mi tutor orientándome en el desarrollo de este proyecto compartiéndome sus conocimientos. Además, quiero agradecer al Ing. Arturo Montenegro por sus sugerencias, observaciones que contribuyeron para enriquecer este trabajo. Su guía, conocimientos han sido fundamentales para este proyecto.

También agradezco a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua y a sus colaboradores por haberme permitido desarrollar esta investigación en su institución, además, de haberme brindado la información necesaria para el desarrollo de este proyecto.

Jessica Elizabeth Sinche Pandi

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.2 Objetivos	2
1.2.1 Objetivo General	2
1.2.2 Objetivos Específicos.....	2
1.3 Problema de Investigación	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Marco Teórico	5
1.5.1 Administración.....	5
1.5.2 Gestión Organizacional.....	6
1.5.3 Clima Organizacional.....	6
1.5.4 Cultura Organizacional	7
1.5.5 Compromiso organizacional	12
1.5.6 Desempeño laboral.....	13
1.5.7 Satisfacción interna	13
1.5.8 Comportamiento del cliente interno.....	14
CAPÍTULO II	18
METODOLOGÍA	18

2.1 Enfoque	18
2.1.1 Cuantitativo.....	18
2.2 Alcance o Tipo de la investigación	18
2.2.1 Nivel Descriptivo	18
2.2.2 Investigación No experimental	19
2.2.3 Investigación Correlacional	19
2.2.4 Transversal.....	20
2.3 Modalidad de investigación.....	20
2.3.1 Investigación bibliográfica	20
2.3.2 Investigación de campo	21
2.4 Población y muestra	21
2.4.1 Población	21
2.4.2 Censo	22
2.5 Técnica	22
2.5.1 Encuesta	22
2.6 Instrumento.....	22
2.6.1 Cuestionario	23
2.6.2 Validez.....	24
2.6.3 Confiabilidad	26
2.7 Planteamiento de la Hipótesis	27
CAPÍTULO III.....	28
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
3.1 Análisis y discusión de los resultados	28
3.1.1 Análisis del cuestionario de la encuesta de cultura organizacional	28
3.1.2. Análisis del cuestionario de la encuesta de comportamiento del cliente interno	37
3.2 Verificación de hipótesis	48
3.2.1 Prueba de Normalidad	48
3.2.2 Prueba de Kolmogórov-Smirnov	49
3.2.3 Rho Spearman.....	49
3.3 Propuesta	52
3.3.1 Reseña de la Cooperativa.....	52
3.3.2 Descripción de la propuesta.....	53

3.3.3 Justificación de la propuesta	53
3.3.4 Estrategias para la mejora de la cultura organizacional y fortalecer el comportamiento del cliente interno de la COAC Acción Tungurahua.....	55
3.3.5 Fases para su implementación	56
3.3.6 Plan de Acción	58
3.3.7 Consideraciones para su implementación.....	60
CAPÍTULO IV	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
4.1 Conclusiones	61
4.2 Recomendaciones	62
REFERENCIAS	63
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Validación de contenido-Método de V de Aiken	24
Tabla 2 Resultado de la validación - V de Aiken.....	26
Tabla 3 Simbólica y valores	28
Tabla 4 Simbólica y Valores	30
Tabla 5 Simbólica y Valores	31
Tabla 6 Instrumental y Recursos	32
Tabla 7 Instrumental y Recursos	33
Tabla 8 Instrumental y Recursos	35
Tabla 9 Estabilidad.....	36
Tabla 10 Tangibilidad	38
Tabla 11 Tangibilidad	39
Tabla 12 Fiabilidad	40
Tabla 13 Fiabilidad	41
Tabla 14 Capacidad de respuesta	43
Tabla 15 Capacidad de respuesta	44
Tabla 16 Seguridad	45
Tabla 17 Empatía	46
Tabla 18 Prueba de Normalidad.....	48
Tabla 19 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	49
Tabla 20 Correlación de Spearman	50
Tabla 21 Análisis estabilizando las fortalezas y debilidades	54
Tabla 22 Plan de acción	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resumen elementos de la cultura organizacional	8
Figura 2 Estadística de confiabilidad-Alfa de Cronbach	27
Figura 3 Simbólica y Valores.....	29
Figura 4 Simbólica y Valores.....	30
Figura 5 Simbólica y Valores.....	31
Figura 6 Instrumental y Recursos	33
Figura 7 Instrumental y Recursos	34
Figura 8 Instrumental y Recursos	35
Figura 9 Estabilidad	37
Figura 10 Tangibilidad.....	38
Figura 11 Tangibilidad.....	39
Figura 12 Fiabilidad	41
Figura 13 Fiabilidad	42
Figura 14 Capacidad de respuesta.....	43
Figura 15 Capacidad de respuesta.....	44
Figura 16 Seguridad	46
Figura 17 Empatía	47

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Carta de compromiso	76
Anexo B Red de inclusión conceptual	77
Anexo C Árbol de problemas	78
Anexo D Encuesta Aplicada	71
Anexo E Validación de contenido-Juicios de expertos académicos.....	75
Anexo F Análisis FODA	84
Anexo G Elaboración de estrategias.....	85

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua nace en el año 2006 gracias a la dirección de 14 jóvenes visionarios con el fin de estimular el ahorro. A lo largo de los años se ha consolidado como una de las instituciones financieras de confianza dinamizando la economía de su socios y clientes.

Mediante este trabajo de investigación se busca conocer la cultura organizacional de la cooperativa y como interviene en el comportamiento del cliente interno identificando la cultura organizacional que predomina en la cooperativa. Por ello la población de estudio está conformada por 54 colaboradores, aplicando una encuesta de las variables cultura organizacional y comportamiento del cliente interno.

La metodología que se trabajó estuvo sustentada por un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y no experimental, siendo la modalidad de estudio bibliográfica y de campo, trabajando con toda la población. Con una confiabilidad de 0.96 siendo aceptable para su aplicación. Mediante la investigación se pudo evidenciar que la cultura organizacional está bien estructurada, siendo necesario seguir fortaleciendo algunos factores importantes que permitirá que la institución siga mejorando y seguir fomentando el buen desempeño de los colaboradores.

Para realizar la propuesta se direccionó por medio de la encuesta que se aplicó enfocándonos en varios puntos estratégicos para seguir mejorando y las deficiencias que tenían como institución, dentro de estas estrategias se encuentran orientadas a la comunicación interna, atención al cliente, la motivación y el clima laboral aportando al desarrollo cooperativista.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, CULTURA ORGANIZACIONAL, COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE INTERNO, MOTIVACIÓN, CLIMA LABORAL

ABSTRACT

The Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua was founded in 2006 thanks to the leadership of 14 visionary young people with the aim of encouraging savings and providing financial services. Over the years, it has established itself as one of the most trusted financial institutions, boosting the economy of its members and clients.

This research seeks to understand the organizational culture of the cooperative and how it influences culture within the cooperative. The study population consisted of 54 employees, with a survey applied to measure the variables of organizational culture and internal client behavior.

The methodology was based on a quantitative approach, descriptive scope, and nonexperimental design, using both bibliographic and field study modalities, working with the entire population. The reliability of the instrument was 0.96 which is acceptable for its application. The research showed that the organizational culture is in good condition, but it is important to highlight the need to continue strengthening certain key factors that will allow the institution to keep improving and promote the good performance of its employees.

The proposal was guided by the survey results, focusing on several strategic points to continue improving and addressing deficiencies within the institution. These strategies are oriented towards internal communication, customer service, motivation, and work environment, contributing to the cooperative's development.

KEY WORDS: INVESTIGATION, ORGANIZATIONAL CULTURE, INTERNAL CLIENT BEHAVIOR, MOTIVATION, WORK ENVIRONMENT

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Mediante revisiones de las diferentes fuentes informáticas, brindaron un panorama amplio de la investigación mediante información relevante de hechos posteriores. Por ello, da a entender que la cultura organizacional conlleva modelos de conductas, normas y valores por los colaboradores. Por ello, mediante varias investigaciones se pudo evidenciar que la cultura organizacional también incide en el comportamiento de los colaboradores evidenciando como pueden mejorar sus resultados.

De acuerdo con la investigación realizada por Pozo et al. (2023) sobre “Cultura Organizacional en una universidad del Perú: una opinión del área administrativa, 2022”, destaca que la cultura organizacional dentro de las organizaciones es un factor muy importante, dado que es un conjunto de valores, creencias, actitudes y supuestos, con el fin de transmitir identidad, compromiso para los miembros de la organización guiándolos y moldeando su comportamiento. Deduciendo su importancia para que se sientan parte de la organización, siendo el capital más importante, que va a ayudar al compromiso, fortaleciendo las relaciones entre la organización y los empleados, además menciona que brindarle una experiencia repercute en la mejora y el buen desempeño de su trabajo.

Por otro lado, Murgueitio (2023) en su investigación “La cultura y comportamiento organizacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental de la ciudad de Latacunga” determinó que una cultura organizacional bien definida dentro de las instituciones o empresas pueden generar un buen desempeño laboral, tomando en cuenta que afecta directamente a la productividad de los colaboradores. Además, menciona que un manejo limitado o deficiente de la cultura organizacional afecta a la organización reduciendo el desarrollo y el cumplimiento de los objetivos, dando como resultado la falta de compromiso de los colaboradores.

Así mismo para Guamán y Sisa (2023) en su investigación “La cultura organizacional y su incidencia en la satisfacción laboral del personal de la empresa PDV sin límites, cantón Ambato, Provincia Tungurahua, Año 2023” determina que la cultura organizacional es uno de los factores que aportan a la mejora del rendimiento a nivel empresarial, dado que implica valores, creencias y expectativas que influye en los procesos de la organización. Por ello, también toma en cuenta la satisfacción de los colaboradores siendo un elemento transcendental, que permita conocer la eficiencia y el aumento de la productividad organizacional, dado que un empleado insatisfecho puede llegar a ser un trabajador improductivo.

Según las investigaciones revisadas mencionan que la cultura organizacional de las organizaciones son un conjunto de normas, valores que dan una identidad corporativa, dado que esto ayuda que los colaboradores se sientan motivados y comprometidos para el logro de objetivos. Por lo contrario, deduce que si un colaborador se encuentra insatisfecho con su trabajo no llega a cumplir con los metas u objetivos trazados repercutiendo en el servicio al cliente.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar la cultura organizacional en el comportamiento del cliente de la COAC Acción Tungurahua de la ciudad de Ambato.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar la cultura organizacional de la COAC Acción Tungurahua de la ciudad de Ambato.
- Analizar los factores que intervienen en el comportamiento del cliente interno de la COAC Acción Tungurahua de la ciudad de Ambato.
- Proponer estrategias para mejorar la cultura organizacional y fortalezca el comportamiento del cliente interno de la COAC Acción Tungurahua de la ciudad de Ambato.

1.3 Problema de Investigación

En la actualidad se ha observado que las cooperativas de ahorro y crédito han desempeñado un papel importante dentro de la economía local de los diversos sectores de la provincia. Una de ellas es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua que lleva 19 años en el mercado ofreciendo productos financieros a los socios y clientes. Además, evidenciándose un debilitamiento del comportamiento del cliente interno, provocando un bajo desempeño laboral, la baja motivación y un deterioro en las relaciones interpersonales de los colaboradores. Por ello, se ha identificado las causas como: la deficiencia en la cultura organizacional, la desmotivación del personal y el clima laboral poco estable que existen dentro de la cooperativa.

Por lo tanto, la comunicación y la identificación de valores corporativos puede provocar una deficiencia en la cultura organizacional, contribuyendo al debilitamiento del comportamiento del cliente interno, provocando la baja motivación del personal y esto a su vez la resistencia a los cambios y a la baja participación en los procesos institucionales.

Además, las limitadas oportunidades de crecimiento profesional y el escaso reconocimiento del trabajo realizado provocan la desmotivación del personal, lo que da lugar al debilitamiento del comportamiento del cliente interno. Esto a su vez incide en el bajo rendimiento laboral y en ocasiones propicia a cometer errores en la ejecución de tareas y la pérdida de confianza de los socios.

Por otra parte, los conflictos entre compañeros y la ineficiencia en la motivación del personal contribuyen a un clima laboral poco estable para los colaboradores, incidiendo en el debilitamiento del comportamiento del cliente interno. Generando el deterioro en las relaciones interpersonales en consecuencia provoca los conflictos laborales y la desalineación para el logro de objetivos institucionales.

En su mayoría las organizaciones han considerado a los empleados como su capital humano más importante, por ello, el bajo rendimiento, la escasa colaboración, y el

desinterés por ayudar a la institución propicia la desmotivación infiriendo directamente en los servicios al cliente. Además, es importante considerar que una cultura organizacional alineada y solida a los principios cooperativos ayuda al comportamiento del cliente interno, fortaleciendo la motivación y las relaciones laborales.

1.4 Justificación

La investigación mediante una perspectiva económica sostiene que una cultura organizacional bien definida y alineada a los objetivos contribuye al buen desempeño laboral de los colaboradores, lo que ayuda a brindar un mejor atención o servicio a los socios y clientes. Además, que un buen comportamiento del cliente interno disminuirá el porcentaje de rotación del personal, esto a su vez aportando a reducir los costos de operación. Logrando ser más atractivos en el mercado mejorando la posición de la institución, fortaleciendo la competitividad y rentabilidad permitiendo ser una institución confiable y ayudando a captar nuevos clientes, además contribuye al desarrollo económico de la provincia.

Al buscar fortalecer la cultura organizacional, los empleados se convierten en un pilar fundamental, dado que repercute en la eficiencia y la atención al cliente. Asimismo, deduce que propiciar un buen ambiente laboral y motivación de los colaboradores, impulsa una mejor atención eficiente restaurando la confianza de los socios y clientes de la cooperativa. Por ello, no solo se busca beneficiar a la cooperativa sino también fortalecer relaciones con más personas, contribuyendo al bienestar económico de las familias y demás empresas del sector financiero creando estabilidad y cooperación.

Desde el punto de vista teórico, la investigación aborda diversas investigaciones de estudio que explican la incidencia de la cultura organizacional en el comportamiento del cliente interno de la institución, dado que una cultura organizacional bien estructurada permite mejorar la actitud y el comportamiento de los colaboradores. Por ello, se fundamenta en teorías organizacionales que permitan destacar las normas, valores y practicas los cuales influyen directamente en motivación y desempeño laboral. Asimismo, los enfoques del comportamiento de los colaboradores

considerando las actitudes que repercuten al momento de ofrecer un servicio. Permitiendo identificar los elementos importantes, que son la base fundamental para el análisis de la cultura organizacional, siendo una herramienta estratégica para el desarrollo de la institución.

Dentro de la investigación permite conocer como la cultura organizacional influye en el comportamiento del cliente interno identificando los aspectos de mejora y factores en la percepción, motivación y confianza de los colaboradores dentro de la cooperativa. Por ello, mediante los conocimientos adquiridos será una oportunidad para aplicar y fortalecer a la institución.

En la investigación se sustenta técnicamente mediante, una encuesta hacia los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua, recolectando información relevante de la cultura organizacional y el comportamiento del cliente interno garantizando la viabilidad del estudio identificando los factores clave para el fortalecimiento de la gestión organizacional.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Administración

La administración se considera un proceso mediante el cual se coordina y optimiza los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficacia, calidad, productividad y competitividad en la realización de objetivos (Munch, 2010). De igual forma Cortés (2021), afirma en su investigación que dentro de la administración está el uso optimo de los recursos que maneja una organización con un fin, siendo indispensable para su adecuado funcionamiento. A su vez, Torres (2020), menciona que la administración juega un papel muy importante en las actividades diarias que realiza el ser humano para alcanzar metas y objetivos relacionados con su entorno.

La administración no solo se trata de gestionar los recursos materiales y financieros, sino también de aprovechar el talento humano. Siendo crucial para crear un ambiente que favorezca el trabajo en equipo, la motivación y la productividad, dado que estos factores impactan directamente en el desempeño de las personas enfocándose en

gestionar las relaciones humanas dentro de la organización, coordinando esfuerzos para alcanzar el éxito colectivo.

1.5.2 Gestión Organizacional

La gestión organizacional es la capacidad de una organización para el logro de metas u objetivos, mediante la capacidad de análisis e interpretación nuevos retos (Torres y Pibaque, 2023). Por su parte Bacia y Álvarez (2023), comentan que la gestión organizacional es fundamental en cualquier tipo de entidad, ya sea pública o privada, pues asegura que todos los procesos funcionen de manera eficiente. Además, Ropa y Alama (2022), consideran a todas las organizaciones como un sistema más complejo y adaptativo a los cambios con identidad propia para hacer posible el desarrollo organizacional.

La gestión organizacional juega un papel crucial en el éxito de cualquier organización, independientemente de su naturaleza, pública o privada, dado que permite la optimización de procesos con el fin de alcanzar los objetivos establecidos de manera eficiente y clara. Considerado un proceso integral que no solo abarca la planificación y supervisión de recursos, sino también la capacidad de guiar a las personas hacia una transformación positiva. Esto implica reducir las resistencias al cambio y promover la adopción de nuevas prácticas que favorezcan el desarrollo organizacional.

1.5.3 Clima Organizacional

El clima organizacional es un ambiente emocional y psicológico que se experimenta dentro de una empresa, influenciado por aspectos como las relaciones, políticas, comunicación, el estilo de liderazgo y las condiciones laborales (Olaz, 2024). A su vez González et al. (2021), menciona que el clima organizacional es un conjunto de percepciones globales de los colaboradores desde su puesto de trabajo haciendo referencia al trato a un grupo de personas. Desde el punto de vista de Ulloa (2024), manifiesta que es un conjunto de condiciones psicológicas y emocional que caracterizan a una empresa impactando directamente en el buen desempeño y bienestar de sus empleados.

El clima organizacional abarca más que solo el entorno físico de la empresa, dado que involucra una interacción entre factores sociales, emocionales y psicológicos que afectan a los empleados. Elementos como las relaciones laborales, las políticas internas y el estilo de liderazgo crean un ambiente que influye directamente en la motivación, el bienestar y la productividad de los trabajadores. Por ello, un clima organizacional positivo no solo mejora el rendimiento de los empleados, sino que también contribuye a una cultura laboral saludable y de alto rendimiento.

1.5.4 Cultura Organizacional

La cultura organizacional visualiza un conjunto de elementos referidos hacia los valores reglas, procedimientos y principios que se comparten entre los miembros de una organización (Ballesteros, 2024). De acuerdo con Zambrano et al. (2024) la cultura organizacional es un elemento de relevancia estratégica que define la identidad colectiva de las empresas. Por su parte Carrillo et al. (2023) menciona a la cultura organizacional como un factor estratégico que coadyuva a la adaptación de las entidades para atender las necesidades sociales.

La cultura organizacional se define como un conjunto de valores, principios, reglas y procedimientos compartidos entre los miembros de una empresa, siendo un elemento clave, dado que estos elementos dan a entender la manera en que los empleados interactúan entre sí, mediante eso se toma decisiones para que la empresa enfrente los diferentes desafíos que se le va presentando.

Figura 1

Resumen elementos de la cultura organizacional



Nota: La imagen muestra los elementos de la cultura organizacional a partir del autor Dariel Méndez de su investigación “La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones” en el año (2019).

1.5.4.1 Valores.

Los valores están arraigados en creencias que regularmente están sustentadas, por ello muchas veces no coinciden con las nuevas visiones o paradigmas (Cordero et al., 2021). Por su parte Hernández (2020), manifiesta que los valores son un sistema jerarquizado de cada persona la cual desarrolla un proceso selectivo conformado por creencias que hacen que la conducta sea aceptable ante la sociedad. Asimismo, Sánchez (2024), deduce que los valores son esencias intrínsecas que se experimentan de manera inmediata e intuitiva a través de los sentimientos

Los valores son principios o normas que guían el comportamiento humano, reflejando lo que las personas consideran adecuado o importante. No solo se perciben como ideas abstractas, sino que también se viven de manera inmediata e intuitiva, influyendo en las decisiones y emociones. Además, los valores pueden estar ligados a la capacidad

de las cosas para satisfacer necesidades y generar bienestar o placer, lo que les otorga un grado de utilidad y relevancia a la vida diaria.

1.5.4.2 Costumbres.

La costumbre tendría varios significados dependiendo el contexto en el cual se encuentre, por ello una de las definiciones podría referirse al hábito que se practica con frecuencia que realizamos en nuestra vida cotidiana (Marroquín, 2022). Por su parte Santos et al. (2023), menciona que la costumbre es el resultado de vivencias, percepciones individualmente sumando a la creación y adopción de creencias o situaciones que se hayan aceptado. Además, Ramírez (2021), considera que llegan a resolver problemas, explorando el mayor ordenamiento social en mayor extensión que toma en cuenta las acciones de las personas y sus posibles transformaciones en la sociedad.

Las costumbres como una práctica o una conducta de un individuo que llega a realizar sus actividades de manera repetitiva. También, se conoce costumbre a las prácticas sociales de cada pueblo, dado que mediante esto las personas lo adquieren y lo demuestran en cualquier lado en el cual se encuentren, siendo esto común o aceptada por la sociedad en general.

1.5.4.3 Objetivos.

Se denomina como objetiva a la intención explícita mediante el cual un investigador pretende alcanzar los resultados a largo plazo de su investigación, dado que, para una investigación son decisivos contribuyendo al eje o torno se diseña la estructura del estudio (Carvajal, 2023). Asimismo, Colanzi (2022), menciona que los objetivos tienen un lugar importante dentro de los procesos, dado que permite guiarse en cada momento asegurando el cumplimiento y a su vez evaluando lo que va realizando. Además, Arias et al. (2020), deduce que es la concordancia que constituyen al proceso central de todo lo que va a realizar.

Los objetivos son metas que se requiere realizar o resultados que se pretende alcanzar a través de acciones, proyectos o investigaciones. Siendo una guía para orientar el cumplimiento de la toma de decisiones. Por ello, deben de ser claras y específicas en un tiempo determinado y ayudando a la motivación de los colaboradores.

1.5.4.4 Experiencia.

La experiencia se basa en lo que le ocurre sobre algún hecho a un individuo, generando una vibración transformándose en una huella memorable, apropiándose de las vivencias y reconocimientos de la vida (García, 2021). Por su parte, Núñez et al. (2020), deduce que la experiencia permite realizar acciones humanas, construyéndose con cada gesto, tanto como lo sabe y como los siente teniendo un significado importante para los individuos. Además, Espinoza (2024), menciona que la experiencia, describe su contenido en relación con la filosofía para su propio conocimiento.

La experiencia se refiere a un conjunto de conocimientos, sensaciones y sobre todo aprendizajes a lo largo de la vida, que permite dejar huellas memorables, observando y participando en situaciones adversas, siendo esto un significado importante para la toma de decisiones personales o dentro de alguna empresa, permitiendo interpretar el mundo de acuerdo con lo vivido.

1.5.4.5 Orientación a resultado.

La orientación a resultados es donde los trabajadores y personas visualizan como cumplir un objetivo de alguna institución u organización, mediante sus acciones y trabajos con el fin de que empiecen a involucrarse en las actividades y aporten el cumplimiento de objetivos (Navarrete et al., 2023). Por su parte, Calles y Luna (2020), menciona que mediante un liderazgo y una comunicación estratégica promueve conocimientos a todas las partes interesadas con el fin de obtener ventajas competitivas a largo plazo. Además, Vásquez (2021) deduce que mayormente se refiere a perseverar en los objetivos y metas, planteadas anteriormente y poder encaminar hacia los actos y esfuerzos realizados.

La orientación a resultados se refiere a la actitud que le pongan las personas para cumplir un logro o una meta específica, mediante el trabajo en equipo en las organizaciones, con el fin de que el personal vaya involucrándose con la institución y promuevan a encaminarse a largo plazo hacia el éxito de la vida o empresarial.

1.5.4.6 Innovación.

La innovación menciona que cumple un factor importante dentro de la supervivencia o la desaparición de cualquier objetivo o institución, dado que, en un mundo donde cada día se desarrolla innovar se convierte en una proceso continuo y dinámico (Canizales, 2020). Por su parte, Acosta (2015), considera que la mayoría de las personas deben contar con una cultura que de la iniciativa que innoven permitiendo afrontar nuevos desafíos a largo plazo. Además, Huamani et al. (2024), menciona que la capacidad de que las personas innoven debe ser constante y saber adaptarse a los cambios convirtiéndose en una piedra angular del éxito a largo plazo.

La innovación considerada un proceso de crear algo que a largo plazo llega a tener éxito, dado que el mundo está en constante evolución, permitiendo a las cosas, empresas o todo lo que innove sobreviva o desaparezca. Por ello, es importante que las personas tengan la cultura de seguir innovando, aportando mejoras o soluciones en los diferentes ámbitos que sean necesarios.

1.5.4.7 Motivación.

La motivación laboral constituye una herramienta indispensable en el desarrollo de las organizaciones, dado que la efectividad y cumplimiento de las actividades y funciones que realiza el personal depende de la motivación del individuo (Parrales et al., 2022). Por su parte Molina (2023), considera que la motivación laboral es de mucho interés para los entornos laborales, dado que existen varios factores que inciden en el bienestar de las personas de una empresa siendo importante para la productividad del trabajo. Asimismo, Ruiz et al., (2023) manifiesta que al ser un elemento clave en una empresa aporta al desarrollo de cada persona, dando valor aún más si se encuentra conformando

en una empresa dado que forma parte del factor humano siendo indispensable para el logro de metas.

La motivación laboral es un elemento clave dentro de una empresa afectado por factores internos y externos, dado que si los colaboradores se encuentran motivados llega a cumplir con los objetivos de la empresa sintiéndose más motivados y permitiendo que se desarrollen como personas, así como en el ámbito profesional aportando más conocimientos.

1.5.4.8 Clima laboral.

El clima laboral es la percepción por parte de los colaboradores de su entorno de trabajo, es decir que evidencia el comportamiento y la relación que tiene entre todos los miembros de la organización (Vera y Ayala, 2023). Por su parte, Vallejo (2021) manifiesta que el clima laboral es la forma de percibir a una organización y la manera de integrarse a ella por medio de sus características personales. Asimismo, Molina y Moscoso (2023) considera que el clima laboral se identifica mediante el ambiente y la cultura dentro de las organizaciones siendo ellas quienes preocupan por el personal que labora en ellas.

El clima laboral es considerado a como los empleados se sientan en la empresa, dado que deben preocuparse por el personal, mejorando el ambiente de trabajo con el fin de incrementar la productividad y sobre todo prestando mayor atención al factor humano de las organizaciones que permitirá cumplir con los objetivos.

1.5.5 *Compromiso organizacional*

El compromiso organizacional se define como la actitud que tienen los colaboradores hacia sus jefes, es decir, es un compromiso de los colaboradores hacia la organización reflejando la actitud de ellos (Coronado et al., 2020). Además, Puma y Estrada (2020) mencionan que se presenta, mediante tres componentes importantes para una organización como: afectivo, de continuidad y normativo definiendo como el estado de ánimo de las personas. Asimismo, Anchelia et al. (2021) manifiesta que el

compromiso organizacional es su capital humano, mediante el cual la organización actúa en dirección evaluando la lealtad y el nivel de vinculación de los colaboradores. El compromiso organizacional se refiere al empleado que se encuentra comprometido con la organización o como se identifica mediante las metas y deseos por los cuales decide seguir en ella. Por ello, esto involucra varios factores como el afecto, la continuidad y las normas con el fin de evaluar el grado de participación y como mantiene su autoimagen frente a sus jefes, mostrando lealtad y su desempeño.

1.5.6 Desempeño laboral

El desempeño laboral es denominado como las acciones y conductas que son realizadas por los trabajadores en una organización, para alcanzar los objetivos de acuerdo con lo propuesto, asegurando el éxito empresarial (Bautista et al., 2020). Por otro lado, Olivera et al. (2021), mencionan que el desempeño laboral es la capacidad que las personas en la producción, creación o fabricación mediante la realización de sus labores en un tiempo mínimo. Además, Pineda et al. (2023), señalan que el desempeño conlleva muchos sacrificios y esfuerzos para llegar al objetivo planteado.

El desempeño laboral se refiere al tiempo y con el nivel de dedicación que realiza su trabajo, permitiendo contribuir para que la organización cumpla con las metas planteadas. Por lo cual, se mide mediante la calidad de trabajo, cantidad de trabajo, conocimiento sobre el trabajo y los resultados que ayuda a que la organización tenga éxito a largo plazo.

1.5.7 Satisfacción interna

La satisfacción del cliente interno es un factor importante dentro de una organización dado que aporta a brindar un buen servicio al cliente, dado que aumenta su productividad y eficiencia (Rodríguez y Ramos, 2024). Por su parte Gómez y Uyaguari (2024), menciona que la satisfacción laboral es la visión de los empleados acerca del trabajo que realizan o la percepción que tiene acerca de la organización. Complementariamente Rodríguez (2023), añade que es el disfrute o satisfacción de la cultura o el clima basado en el trato de sus jefes, el puesto de trabajo, sus sueldos.

La satisfacción interna corresponde a como se siente los empleados en la organización, donde influye el clima organizacional, el sueldo, el trato entre otros aspectos siendo importantes para el buen desempeño, esto a su vez repercute para brindar un buen servicio o atención al cliente mejorando su productividad y aportando al cumplimiento de objetivos.

1.5.8 Comportamiento del cliente interno

El comportamiento cliente interno se refiere a las acciones y actitudes de los empleados frente a su entorno laboral, en medida que requiere los servicios que ofrece la organización y esta les pueda proporcionar (González et al., 2023). Además, Rodríguez y Ramos (2024), deducen que el comportamiento del cliente interno también repercute en la calidad del servicio en cuanto a su actitud y habilidades personales. En relación con esto Leguizamón (2024), manifiestan que dentro del comportamiento existen dos grandes dimensiones siendo estos los aspectos visibles y los aspectos invisibles.

El comportamiento del cliente interno se refiere a los empleados de una organización, en cuanto a las acciones, actitudes y el nivel de compromiso. Siendo esto importante para el desempeño de cada colaborador, dado que un buen comportamiento ayuda a la eficiencia operativa y mejora la atención con los clientes externos ayudando al cumplimiento del logro de objetivos.

1.5.8.1 Tangibilidad.

La tangibilidad se define que son las cosas físicas que se pueden tocar, probar, tocar o verlo ya sean productos y cosas materiales dentro de una organización para la comodidad de los colaboradores (Fernández, 2024). Por su parte, Hernández (2020), deduce que la tangibilidad es la demostración de manera física de las instalaciones y los materiales utilizados en el proceso de prestación de servicios que ofrece una organización. Además, Juárez et al. (2023), menciona que es la parte mediante el cual es visible en base a la oferta del servicio o de los productos que ofrecen.

La tangibilidad es la capacidad mediante el un servicio o un producto se percibe hacia una persona a través de todos los sentidos, por ello, así como la tangibilidad se relaciona con las cosas que se pueden tocar, así como los son las instalaciones, los equipos, materiales siendo visibles para que los clientes puedan observar y formar una percepción acerca de los servicios que ofrecen.

1.5.8.2 Fiabilidad.

La confiabilidad o fiabilidad son las precisiones o consistencias de la información que se va consiguiendo mediante un instrumento administrativo ya sea en una o varias ocasiones siendo estas de alta precisión y exactitud de la información de un grupo de estudio (Medina y Verdejo , 2020). Por su parte, Montero et al. (2024) deduce que la fiabilidad es esencial para el cumplimiento del propósito en el contexto de la investigación garantizando la transparencia en todos los ámbitos. Además, Carrera et al. (2021), menciona que la fiabilidad refiere al seguimiento de situaciones que se va a presentando en empresas o personal siendo importantes para resolverlas.

La fiabilidad o como muchos lo conocen la confiabilidad que tienen diversas definiciones como una de ellas verificar la información que se está estudiando, por otro lado, se deduce también como la capacidad de la organización para llegar a cumplir lo que propone de manera precisa para brindando un excelente servicio, garantizando la confianza y la calidad de servicio.

1.5.8.3 Capacidad de respuesta.

La capacidad de respuesta define como la disposición de los colaboradores, para resolver o ayudar a los clientes para que brinden un servicio ágil y rápido (Osejos y Merino , 2020). Además, Quispe et al. (2022), deduce que la capacidad de respuesta es la respuesta precisa y rápida, una de sus características es la agilidad, dado que los clientes se encuentran a la agilidad de las respuestas conociendo la necesidad del cliente y dándoles que ellos requieran. Asimismo, Espinoza y Rodríguez (2023),

menciona que es la forma mediante el cual la empresa atiende al cliente, dando a conocer la disposición de los colaboradores al brindar los servicios oportunamente.

La capacidad de respuesta es la habilidad que tiene un individuo para atender un servicio de manera rápida y eficaz. Por ello, debe ser adecuado para afrontar cualquier situación que se le presente, conociendo las necesidades del cliente y adaptándose a los diferentes escenarios.

1.5.8.4 Seguridad.

La Seguridad se define como la persona se cuida de amenazas que puedan atentar contra su vida y bienestar, por ello, influye varios factores como los desastres ambientales, guerras, conflictos, inseguridad y violencia, causando esto causando mayor impacto en la sociedad (Sánchez et al., 2020). Además, Acevedo et al. (2022), menciona que la seguridad abarca que las mismas personas se vinculen a su bienestar y su capacidad para resolver problemas en un contexto estable y seguro. Asimismo, Mendoza (2020), deduce que son actos que implementa una persona para prevenir un accidente.

La seguridad es considerada un estado mediante el cual se busca minimizar o eliminar los riesgos inminentes de la vida diaria, de esta manera constituye un proceso mediante el cual también se va desarrollando su capacidad para resolver problemas, permitiendo encontrarse en lugares seguros y prevenir posibles accidentes.

1.5.8.5 Empatía.

La Empatía se define como la capacidad de comprender las emociones o sentimiento de la otra persona, en lo que piensa y en lo que siente, cabe tomar en cuenta que no todas las personas son empáticas algunos lo toman de manera diferente (Quesada, 2023). Por su parte, Motta et al. (2023), menciona a la empatía como la habilidad de entender las experiencias y los sentimientos de la persona desarrollando una capacidad de entendimiento. Además, Marquina (2023), deduce que, para ser una persona

competente, requiere ponerse en la situación de la otra persona, siendo capaces de entender y controlar los propios sentimientos hasta sus emociones.

La empatía es un sentimiento psicológico que ayuda a comprender como se siente la otra persona, comprendiendo sus necesidades. Mediante esta habilidad las personas que laboral particularmente en una empresa han logrado comprender o desarrollar su capacidad de entendimiento distinguiendo entre suyos y los demás.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Enfoque

2.1.1 Cuantitativo

Según los autores Huamán et al. (2022), sostiene que el enfoque cuantitativo es la recolección de datos para comprobar la hipótesis con una medición numérica y análisis estadístico. Por su parte Faneite (2023), afirma que este enfoque tiene una posición analítica empírica dado que no interviene en la realidad sosteniendo resultados generalizables para analizar los resultados estadísticamente. Además, Sánchez y Murillo (2021) el enfoque se guía principalmente por los temas de investigación procediendo a la recolección de datos y análisis acotando la información.

Esta investigación se centró en un enfoque cuantitativo buscando generar datos numéricos a partir de una recopilación de información por medio de los colaboradores de la cooperativa, obteniendo resultados numéricos los mismos que fueron analizados y tabulados para el desarrollo de este estudio.

2.2 Alcance o Tipo de la investigación

2.2.1 Nivel Descriptivo

Según Vizcaíno et al. (2023) la investigación descriptiva se dedica a describir una situación de manera detallada y minuciosa. Asimismo, Ochoa y Yunkor (2020), manifiesta que toma en cuenta factores que se encuentran en el entorno de esta denominados de caracterización por las variables involucrados. Para Alagón (2020) deduce que la investigación descriptiva es donde el investigador recopila datos mediante cuestionarios previamente diseñados sin modificar el entorno ni el fenómeno.

Se aplicó el tipo de investigación descriptivo dado que se detalló y describió la información obtenida de las variables de estudio. Buscando identificar los factores y características de la cultura organizacional que intervienen en el comportamiento del cliente interno de la cooperativa.

2.2.2 Investigación No experimental

Según Gómez (2021) la investigación no experimental dado que el investigador no puede controlar, manipular o alterar los sujetos, que se basa en la interpretación o las observaciones. Por su parte, Aucancela y Velasco (2021) deduce que la investigación no experimental no existe manipulación de las variables independientes de manera intencional, únicamente se investiga el problema. Además, Vasquez (2023), considera que la investigación no experimental es aquellas donde estudian variables o categorías las cuales no se manipulan en forma intencional.

Esta investigación se desarrolló bajo el diseño no experimental, dado que no se manipulo intencionalmente ninguna de las variables de estudio permitiendo observar y analizar en su contexto natural comprendiendo como interviene la cultura organizacional en el comportamiento del cliente interno enfocándose en el análisis de los datos y la recolección de la información.

2.2.3 Investigación Correlacional

La investigación correlacional se refiere a la relación entre las variables de estudio que permiten determinar si se encuentran asociadas, sin que se involucre una relación causal (Haro et al., 2024). Asimismo, Ramos (2020) menciona que la investigación correlacional surge a partir de plantear una hipótesis, mediante el cual se deducirá la relación entre las variables. Además, Gullen et al. (2020) deduce que evalúa el grado de relación o asociación de las variables permitiendo medir las para su respectivo análisis, conociendo el comportamiento de las variables que se vinculan.

Mediante la investigación correlacional se busca explorar complementariamente la relación entre ambas variables, determinando su asociación sin necesidad de

manipularlas, previo para realizar un análisis estadístico que determina si existe o no una relación que permita respaldar los resultados obtenidos.

2.2.4 Transversal

Por su parte, Cvetkovic (2021) la investigación transversal se denomina a la única medición en lapso específico mediante el cual se analiza la relación entre las variables. Para Quispe (2020) el estudio transversal es uno de los diseños más utilizados siendo sus características de las variables se miden al mismo tiempo. Según Arias et al. (2020) define que el un estudio transversal se realiza en una sola instancia, sin necesidad seguimiento alguno.

Se aplicó la investigación transversal mediante la recolección de datos en la población seleccionada permitiendo aplicarlo en un solo momento dado sin necesidad de realizar seguimiento alguno, con el fin de analizar como intervienen las variables. Por ello, la investigación se llevó a cabo en el periodo marzo 2025-julio 2025.

2.3 Modalidad de investigación

2.3.1 Investigación bibliográfica

Según Asiú et al. (2021) considera que la investigación bibliográfica pretende dar fundamento teórico a la evaluación formativa en el marco de roles complementarios. Por su parte, Reyes y Alvarado (2020) manifiesta que la investigación bibliográfica, se caracteriza por la utilización de datos secundarios como fuentes de información. Para Córdova et al. (2021) la investigación bibliográfica analiza artículos científicos y otros documentos como libros electrónicos.

Esta investigación se realizó mediante las investigaciones bibliográficas, que permitió recopilar, analizar e interpretar la información mediante fuentes secundarias como Scielo, Redalyc, Scopus y Dialnet, así como también se tomó en cuenta los criterios de los demás autores, para que de esta manera se ahorre tiempo y a su vez tener un sustento teórico evaluando la información necesaria con un conocimiento actualizado.

2.3.2 Investigación de campo

Para Martínez (2023) la investigación de campo se trata de obtener datos de la realidad para que sean estudiados tal y como se representa sin necesidad de manipular. Además, Sandoval (2022) considera que la investigación de campo es un proceso de conocimiento directo con los actores sociales y de sus dinámicas colectivas. Asimismo, Leyva y Guerra (2020) afirman que la investigación de campo es el lugar de campo de acción, dado que el estudio radica en ambos lados.

Para esta investigación se trasladó a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua ubicada en el centro de Ambato con el fin de recopilar información a través de un contacto directo con los trabajadores de la cooperativa siendo ellos una fuente primaria y necesaria dentro de la investigación. Permitiendo obtener información real y relevante asegurando la validez y confiabilidad de la información proporcionada.

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

Según Chero (2024) considera que la población involucra a la totalidad de elementos que coinciden con ciertos aspectos o características de interés para el estudio. Por su parte, Vizcaíno et al. (2023) afirma que la población es el campo de la investigación que se refiere principalmente a un conjunto de individuos que poseen características comunes. Además, Gonzáles (2021) considera que la población es un conjunto infinito o finito de personas con características comunes o similares.

La población es crucial para la investigación dado que permitió investigar lo más real posible. Por ello, para la investigación tomó en cuenta a los 54 empleados tanto administrativo como operativos que laboran en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

2.4.2 Censo

El censo es un proceso mediante el cual se sigue un proceso determinado para para obtener los datos, considerando al menos para parte de las variables, almacenando los datos de todas las personas que son necesarios en un fichero instituto Nacional Estadística (INE, 2023). Por su parte Cohen (2021) deduce que el censo en proceso estadístico mediante el cual ayuda a la producción o recolección de datos donde se recopila las características de la información que se desea obtener.

Se decidió trabajar con toda la población aplicando un censo el cual permitió acceder a la totalidad de los sujetos de estudio. Por ello se aplicó a los 54 colaboradores que constan en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua para evitar errores, asegurando que los resultados sean válidos y confiables para la investigación.

2.5 Técnica

2.5.1 Encuesta

Según Herrera (2021) la encuesta consiste en conocer la opinión de las personas que van a ser investigadas mediante un tema y una serie de preguntas en una muestra representativa. Para Feria (2020) afirma que la encuesta es una entrevista mediante un cuestionario de carácter administrativo dado que no se puede compartir la información. Asimismo, Blanchar y Martínez (2024) la encuesta es una técnica de recolección de datos que implica la formulación y administración de un conjunto de preguntas.

Se aplicó la encuesta como una técnica de recolección de datos, lo cual está dirigido a los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua. Siendo la encuesta una herramienta importante para conseguir los datos numéricos y usándolos en el desarrollo de esta investigación sobre la cultura organizacional y el comportamiento del cliente interno.

2.6 Instrumento

2.6.1 Cuestionario

Según Cisneros et al. (2022) el cuestionario es un instrumento que contiene una serie de preguntas organizadas, estructuradas que permita medir o evaluar las variables de una investigación. Por su parte, Fera (2020) considera una serie de preguntas aplicadas mediante una entrevista o una encuesta permitiendo el despliegue de estas. Para Mex et al. (2021) manifiesta que el cuestionario es una herramienta científica que deben ser instrumento válidos y confiables.

Se ha buscado un cuestionario de otras investigaciones que ayude a medir la variable de cultura organizacional, siendo esto una manera fácil para que los colaboradores y los expertos entiendan y respondan las preguntas.

De igual manera se buscó un cuestionario de investigaciones similares que ayuden a medir la variable de comportamiento del cliente interno. Tomando en cuenta las dimensiones del Modelo Serqual adaptando en el contexto interno, para evaluar la calidad el servicio cambiando las preguntas en su forma y numero de acuerdo con el contexto de la investigación.

Estas preguntas han sido validadas por jueces que son los profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas y corregido según las sugerencias observadas. Los cuestionarios aplicados fueron dirigidas a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua permitiendo la recolección de información siendo fundamentales en el desarrollo de la investigación.

Para la aplicación del cuestionario fue mediante la escala de Likert de 5 puntos, lo cual permitió que las dos variables sean medibles de acuerdo con la información deseada:

5. Muy de acuerdo

4. De acuerdo

3 Indeciso

2 En desacuerdo

1 Muy en desacuerdo

2.6.2 Validez

V de Aiken

La V de Aiken es considerada una técnica para obtener un número, lo cual se interpretará el criterio de los jueces evaluadores, toma en cuenta valoraciones positivas para tomará decisiones en cuanto a la pertinencia del cuestionario que será aplicado (Duque y Rodríguez, 2022). Por su parte Flores y Terán (2022), menciona el método de la V de Aiken determina el valor estadístico de la prueba calificándose los puntajes de las 4 categorías. Asimismo, Torres et al. (2022), deduce que la validez de contenido representa el primer nivel de evidencia sobre el contenido de una prueba y el constructo que se intenta medir.

Tabla 1

Matriz de Validación de contenido-Método de V de Aiken

Ítems	Criterio	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Medi a	V de Aiken
Pregunta 1	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4,00	1,00
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4,00	1,00
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4,00	1,00
Pregunta 2	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4,00	1,00
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4,00	1,00
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4,00	1,00
Pregunta 3	<i>Relevancia</i>	4	1	4	3,00	0,67
	<i>Claridad</i>	4	1	4	3,00	0,67
	<i>Pertinencia</i>	4	1	4	3,00	0,67
Pregunta 4	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4,00	1,00
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4,00	1,00
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3,67	0,89
Pregunta 5	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3,67	0,89

	<i>Claridad</i>	4	2	4	3,33	0,78
	<i>Pertinencia</i>	4	2	4	3,33	0,78
Pregunta 6	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3,67	0,89
	<i>Claridad</i>	4	2	4	3,33	0,78
	<i>Pertinencia</i>	4	2	4	3,33	0,78
Pregunta 7	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3,67	0,89
	<i>Claridad</i>	4	2	4	3,33	0,78
	<i>Pertinencia</i>	4	2	4	3,33	0,78
Pregunta 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4,00	1,00
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4,00	1,00
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4,00	1,00
Pregunta 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4,00	1,00
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4,00	1,00
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4,00	1,00
Pregunta 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4,00	1,00
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4,00	1,00
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4,00	1,00
Pregunta 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4,00	1,00
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4,00	1,00
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4,00	1,00
Pregunta 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4,00	1,00
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3,67	0,89
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4,00	1,00
Pregunta 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4,00	1,00
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4,00	1,00
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4,00	1,00
Pregunta 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4,00	1,00
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4,00	1,00
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4,00	1,00

Pregunta 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4,00	1,00
	<i>a</i>					
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4,00	1,00
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4,00	1,00
	<i>a</i>					

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la Validación de contenido por los jueces, reestructurando el cuestionario final.

Tabla 2

Resultado de la validación - V de Aiken

V DE AIKEN	
RELEVANCIA	0,96
PERTINENCIA	0,93
CLARIDAD	0,93
PROMEDIO	0,94

Nota: La tabla muestra el promedio final la tabla de validación – V de Aiken.

Para la validez del contenido se evaluó mediante el coeficiente de la V de Aiken para posteriormente realizar la validación del instrumento, obteniendo un resultado de 0.94 lo que indicó que es adecuado y relevante para su aplicación, posteriormente corrigiendo las preguntas de acuerdo con el criterio de los jueces expertos académicos de la Facultad.

2.6.3 Confiabilidad

Alpha de Cronbach

El coeficiente del alfa de Cronbach es una formula general para estimar la fiabilidad del instrumentó que se va a aplicar en la investigación, en el cual las respuestas a los ítems son dicotómicas (Rodríguez y Reguant , 2020). Por su parte Roco et al. (2024), menciona que permite tener una visión más completa y precisa sobre la confiabilidad, dado que muestra la variabilidad sobre la estimación del coeficiente.

Para la confiabilidad del cuestionario se calculó el Alfa de Cronbach donde se obtuvo como resultado de 0.79 el mismo que se aplicó al 10% de la población de los 54 colaboradores de la cooperativa que fueron 5, deduciendo que el instrumento es aceptable para su aplicación.

Figura 2

Estadística de confiabilidad-Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,796	,854	13

Nota: Los datos presentados fueron calculados mediante el programa de software SPSS.

2.7 Planteamiento de la Hipótesis

La hipótesis es un elemento importante para el desarrollo de la investigación, siendo importante buscar la asociación de las variables. Sin embargo, que dentro de investigación no haya hipótesis no significa que carezca de utilidad, dado que la hipótesis se redacta de manera positiva y nula conociendo que se niega a la hipótesis de la investigación (Hernández y Duana, 2020).

H₀: La cultura organizacional no interviene en el comportamiento del cliente interno de la COAC Acción Tungurahua.

H₁: La cultura organizacional si interviene en el comportamiento del cliente interno de la COAC Acción Tungurahua.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Los resultados que se obtuvo mediante la aplicación de la encuesta hacia los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua derivan los siguientes resultados para su análisis mediante herramientas estadísticas para probar su hipótesis.

3.1.1 Análisis del cuestionario de la encuesta de cultura organizacional

1. ¿La dirección de la cooperativa se preocupa que la comunicación entre el personal funcione correctamente?

Tabla 3

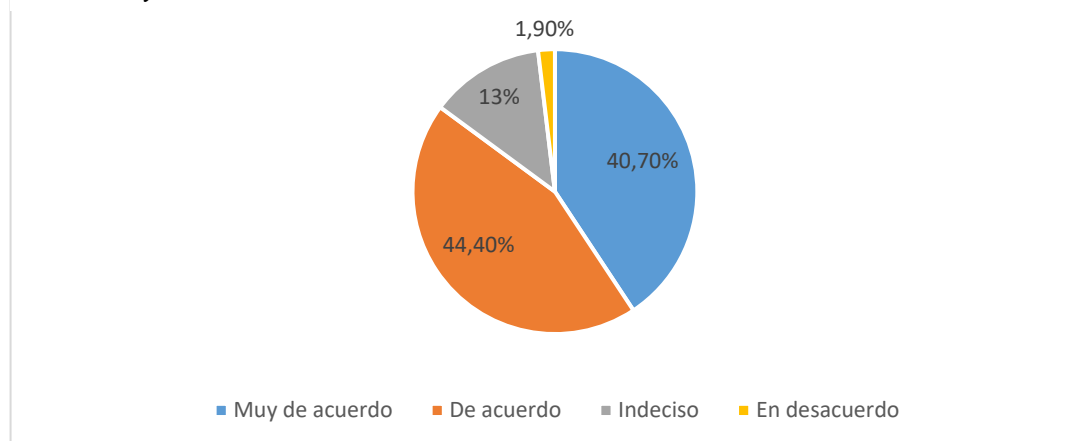
Simbólica y valores

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,9%	1,9%	1,9%
Indeciso	7	13,0%	13,0%	14,8%
De acuerdo	24	44,4%	44,4%	59,3%
Muy de acuerdo	22	40,7%	40,7%	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Figura 3

Simbólica y Valores



Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Análisis e Interpretación

Del 100% de los colaboradores encuestados con relación a los elementos subyacentes: simbólica y valores el 40,70% que corresponde a 22 personas respondieron que están muy de acuerdo, el 44,40% que corresponde a 24 personas están de acuerdo, 13% que corresponde a las 7 personas están indecisos y 1 personas que representa el 1.90% están en desacuerdo.

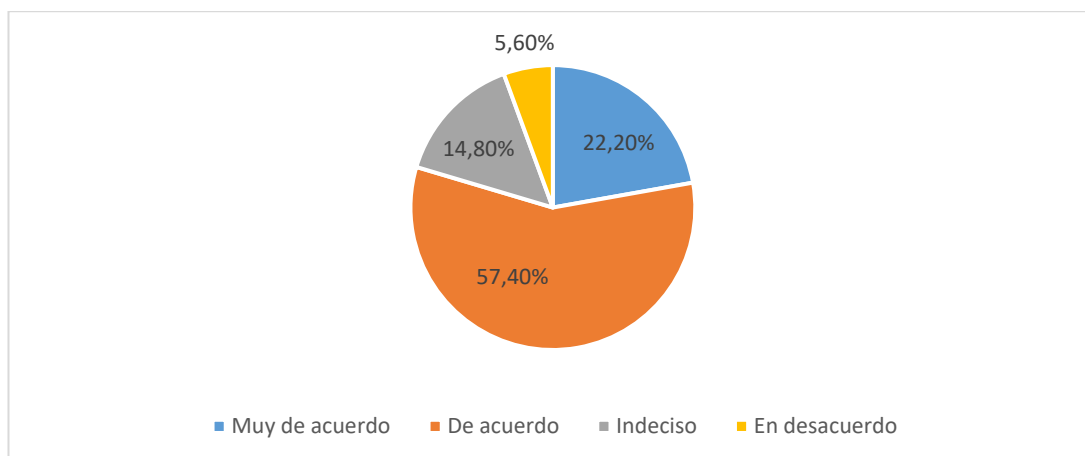
De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede deducir que los colaboradores perciben la intención de mantener una comunicación interna en la cooperativa, sin embargo, el porcentaje de indecisos y desacuerdos propicia a que existan barreras, siendo necesario fortalecer la comunicación interna jerárquicamente y considerar los esfuerzos realizados por los colaboradores.

- 2. ¿Ha notado que existen procedimientos para recoger sus sugerencias y que estas sean comunicadas a la dirección de la cooperativa?**

Tabla 4*Simbólica y Valores*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	5,6%	5,6%	5,6%
Indeciso	8	14,8%	14,8%	20,4%
De acuerdo	31	57,4%	57,4%	77,8%
Muy de acuerdo	12	22,2%	22,2%	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Figura 4*Simbólica y Valores*

Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Análisis e Interpretación

Del 100% de los colaboradores encuestados con relación a los elementos subyacentes: simbólica y valores el 22,20% corresponde a las 12 personas que respondieron que están muy de acuerdo, el 57,40% que corresponde a las 31 personas están de acuerdo, 14,80% que corresponde a las 8 personas están indecisos y el 5,60% que corresponde a las 3 personas están en desacuerdo.

Mediante las respuestas obtenidas se pudo evidenciar una reacción favorable por lo colaboradores, pero el porcentaje de indecisos y desacuerdo incitan a que sea necesario fortalecer los procedimientos de sugerencias para que sean escuchadas y mejorarlas para el fortalecimiento de la identidad de la institución, donde cada uno de los colaboradores sienta una participación que promueva una mayor confianza con la cooperativa.

3. ¿Los valores organizacionales influyen en la comunicación de la Cooperativa?

Tabla 5

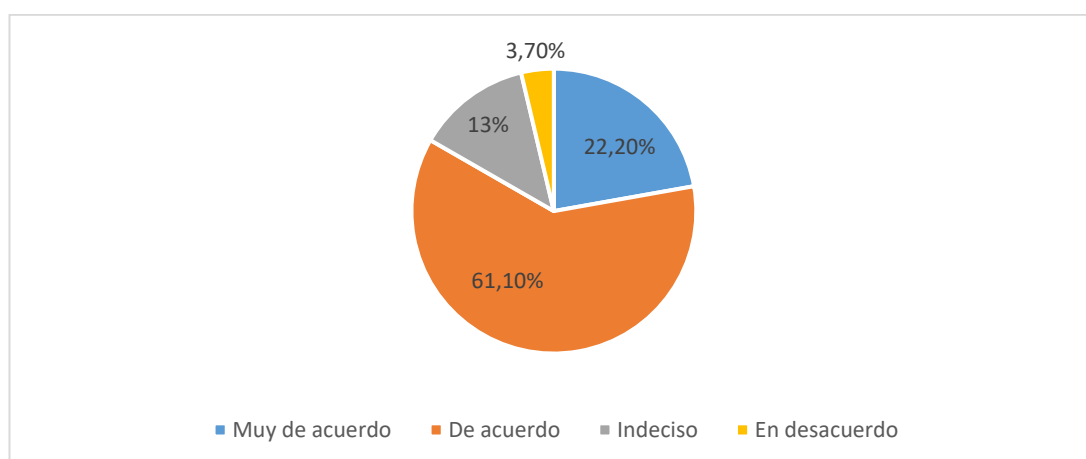
Simbólica y Valores

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	3,7%	3,7%	3,7%
Indeciso	7	13,0%	13,0%	16,7%
De acuerdo	33	61,1%	61,1%	77,8%
Muy de acuerdo	12	22,2%	22,2%	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Figura 5

Simbólica y Valores



Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Análisis e Interpretación

Del 100% de los colaboradores encuestados con relación a los elementos subyacentes: simbólica y valores el 22,20% corresponde a las 12 personas respondió que están muy de acuerdo, el 61.10% que corresponde a las 33 personas que están de acuerdo, 13% que corresponde a las 7 personas que están indecisos y el 3,70% que corresponde a las 2 personas que están en desacuerdo.

De acuerdo con las respuestas obtenidas la mayor parte de los colaboradores consideran que los valores organizacionales influyen de manera positiva, sin embargo, es necesario seguir fortaleciendo la transmisión y comunicación de los valores organizacionales mediante canales comunicativos internos o talleres para que se sientan identificados y conozcan la importancia de seguir mejorando con la cooperativa.

4. ¿Tiene los recursos materiales suficientes para el desarrollo de su trabajo?

Tabla 6

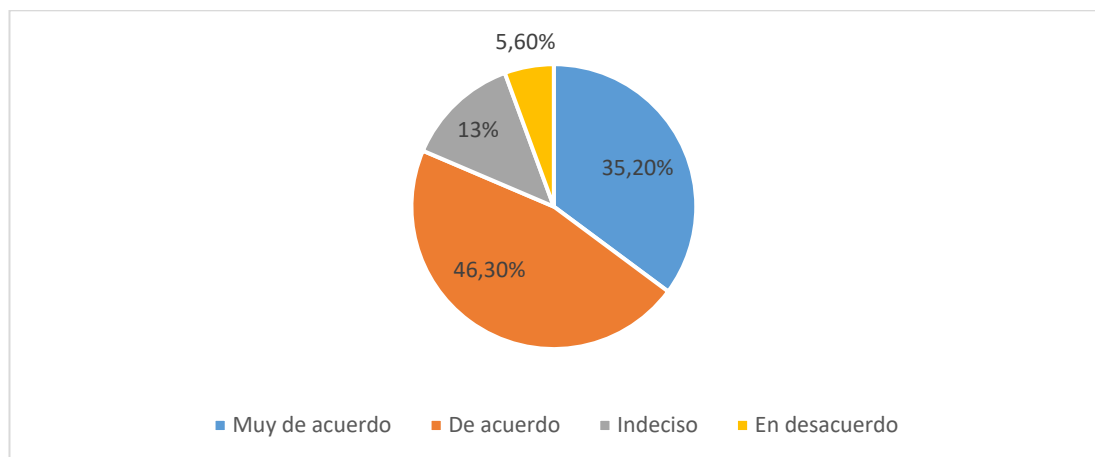
Instrumental y Recursos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	5,6%	5,6%	5,6%
Indeciso	7	13,0%	13,0%	18,5%
De acuerdo	25	46,3%	46,3%	64,8%
Muy de acuerdo	19	35,2%	35,2%	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Figura 6

Instrumental y Recursos



Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Análisis e Interpretación

Del 100% de los colaboradores encuestados con relación a los elementos visibles explícitos: Instrumental y recursos el 35,2% corresponde a las 19 personas respondió que están muy de acuerdo, el 46,3% que corresponde a las 25 personas que están de acuerdo, 13% que corresponde a las 7 personas que están indecisos y el 5,60% que corresponde a las 3 personas que están en desacuerdo.

De los resultados obtenidos se pudo evidenciar una reacción positiva en el manejo de los recursos proporcionados por la cooperativa, dado que se preocupa por mejorar la administración y mantenimiento de los recursos asegurando que los colaboradores se sientan bien en el desempeño de sus funciones, con el fin de seguir contribuyendo a la mejora de la cooperativa.

5. ¿Cuenta con la información suficiente para realizar trabajos de forma eficiente?

Tabla 7

Instrumental y Recursos

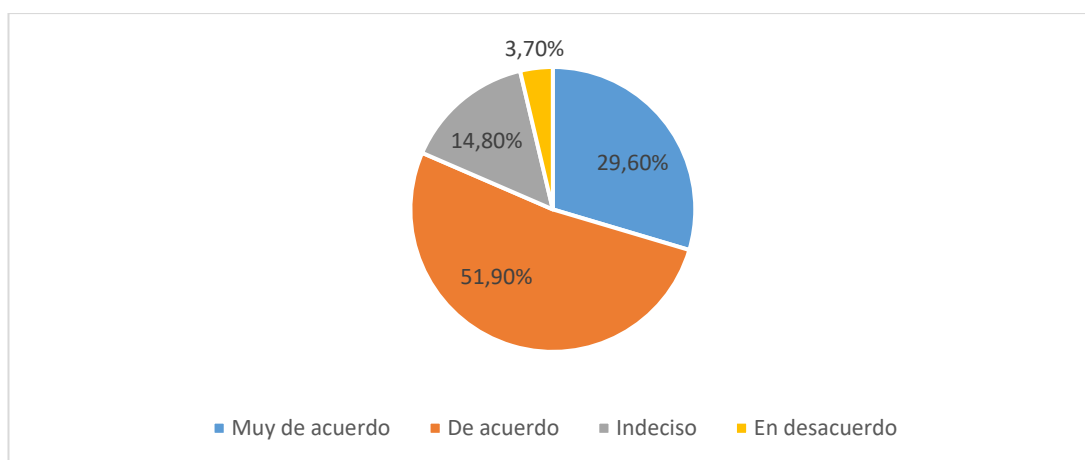
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	------------	-------------------	----------------------

En desacuerdo	2	3,7%	3,7%	3,7%
Indeciso	8	14,8%	14,8%	18,5%
De acuerdo	28	51,9%	51,9%	70,4%
Muy de acuerdo	16	29,6%	29,6%	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Figura 7

Instrumental y Recursos



Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Análisis e Interpretación

Del 100% de los colaboradores encuestados con relación a los elementos visibles explícitos: Instrumental y recursos el 29,60% corresponde a las 16 personas respondió que están muy de acuerdo, el 51,90% que corresponde a las 28 personas que están de acuerdo, 14,80% que corresponde a las 8 personas que están indecisos y el 3,70% que corresponde a las 2 personas que están en desacuerdo.

Con las respuestas obtenidas, se pudo conocer que la mayoría de los colaboradores cuentan con la información necesaria para realizar sus trabajos, no obstante, es importante considerar que es necesario seguir mejorando los canales de información interna y el acceso a la información garantizando que los colaboradores realicen sus actividades con claridad y contribuyan al logro de objetivos.

6. ¿La información y colaboración entre ustedes es útil para la solución de problemas?

Tabla 8

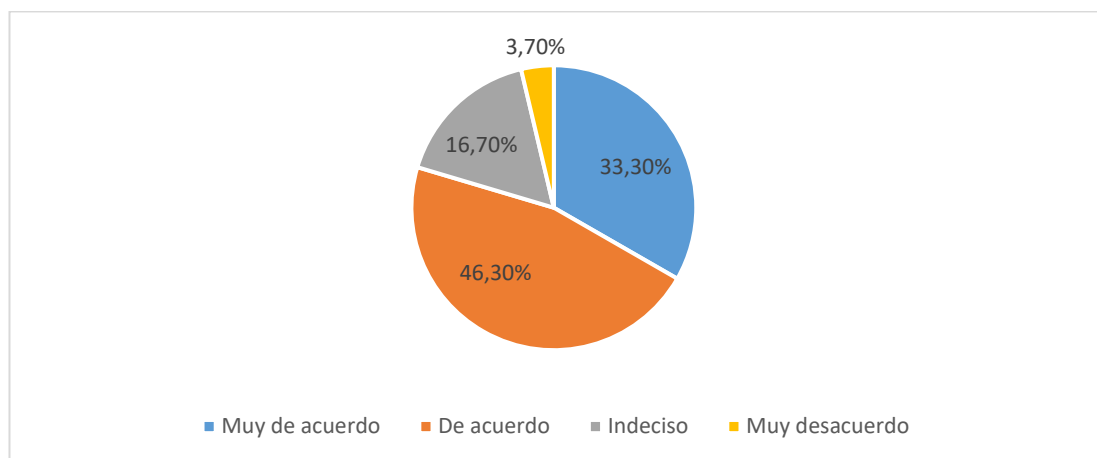
Instrumental y Recursos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	3,7%	3,7%	3,7%
Indeciso	9	16,7%	16,7%	20,4%
De acuerdo	25	46,3%	46,3%	66,7%
Muy de acuerdo	18	33,3%	33,3%	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Figura 8

Instrumental y Recursos



Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Análisis e Interpretación

Del 100% de los colaboradores encuestados con relación a los elementos visibles explícitos: Instrumental y recursos el 33,30% corresponde a las 18 personas respondió que están muy de acuerdo, el 46,30% que corresponde a las 25 personas que están de

acuerdo, 16,70% que corresponde a las 9 personas que están indecisos y el 3,70% que corresponde a las 2 personas que están en muy desacuerdo.

Mediante la información obtenida, los colaboradores están de acuerdo con que la información entre ellos es útil y necesario para solucionar problemas, sin embargo, entre los indecisos y muy en desacuerdo evidencian un problema en el clima organizacional, por ello es indispensable seguir mejorando los mecanismos de comunicación interna y el trabajo en equipo involucrando a todos para la resolución de problemas y esta a su vez permita potenciar su desempeño laboral.

7. ¿Se genera un clima organizacional adecuado para la transmisión de información de manera fluida?

Tabla 9

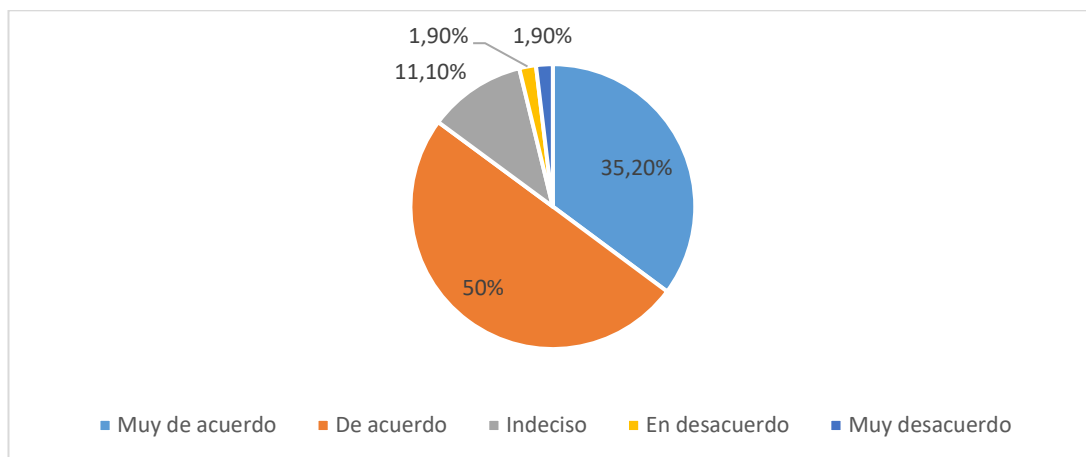
Estabilidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	1,9%	1,9%	1,9%
En desacuerdo	1	1,9%	1,9%	3,7%
Indeciso	6	11,1%	11,1%	14,8%
De acuerdo	27	50,0%	50,0%	64,8%
Muy de acuerdo	19	35,2%	35,2%	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Figura 9

Estabilidad



Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Análisis e Interpretación

Del 100% de los colaboradores encuestados con relación a los elementos visibles implícitos: Estabilidad el 35,2% corresponde a las 19 personas respondió que están muy de acuerdo, el 50% que corresponde a las 27 personas que están de acuerdo, 11,1% que corresponde a las 6 personas que están indecisos, el 1,90% que corresponde a 1 persona que están en desacuerdo y el 1,90% que corresponde a 1 persona están muy desacuerdo.

Con los resultados obtenidos, se pudo evidenciar que la mayoría de los colaboradores consideran que el clima organizacional se encuentra, pero no obstante existe los indeciso, desacuerdo y muy en desacuerdos siendo necesario e importante promover las relaciones interpersonales entre los colaboradores para que se sientan escuchados y puedan compartir información entre ellos.

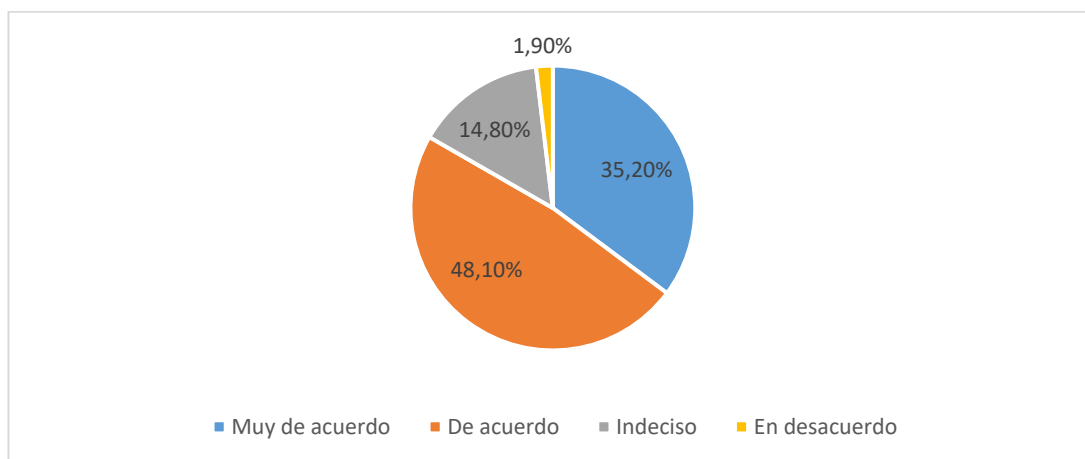
3.1.2. Análisis del cuestionario de la encuesta de comportamiento del cliente interno

- 8. ¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas y me permiten trabajar?**

Tabla 10*Tangibilidad*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,9%	1,9%	1,9%
Indeciso	8	14,8%	14,8%	16,7%
De acuerdo	26	48,1%	48,1%	64,8%
Muy de acuerdo	19	35,2%	35,2%	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Figura 10*Tangibilidad*

Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Análisis e Interpretación

Del 100% de los colaboradores encuestados con relación a la tangibilidad el 35,20% corresponde a las 19 personas respondió que están muy de acuerdo, el 48,10% que corresponde a las 26 personas que están de acuerdo, 14,80% que corresponde a las 8 personas que están indecisos y el 1,90% que corresponde a 1 persona que están en desacuerdo.

Con los resultados obtenidos, se pudo conocer que la mayor parte de los colaboradores creen que las instalaciones físicas son atractivas que les permitan trabajar mejor, por ello, es necesario mejorar su área de trabajo para que se sientan cómodos y puedan desarrollar sus actividades en espacios mejorados.

9. ¿El uniforme proporcionado por la cooperativa me permite mantener una imagen elegante y profesional?

Tabla 11

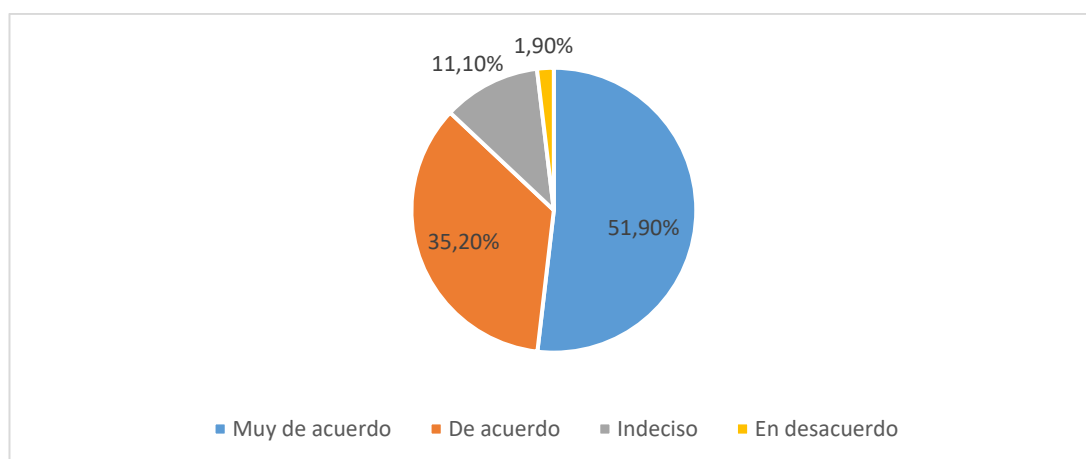
Tangibilidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,9%	1,9%	1,9%
Indeciso	6	11,1%	11,1%	13,0%
De acuerdo	19	35,2%	35,2%	48,1%
Muy de acuerdo	28	51,9%	51,9%	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Figura 11

Tangibilidad



Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Análisis e Interpretación

Del 100% de los colaboradores encuestados con relación a la tangibilidad el 51,90% corresponde a las 28 personas respondió que están muy de acuerdo, el 35,20% que corresponde a las 19 personas que están de acuerdo, 11,10% que corresponde a las 6 personas que están indecisos y el 1,90% que corresponde a 1 persona que están en desacuerdo.

De las respuestas obtenidas, se pudo conocer que la mayor parte de los colaboradores consideran que el uniforme proporcionado por la empresa muestra y refuerza una imagen profesional y elegante. Pero es importante considerar que se debe seguir reforzando con una revisión oportuna y la actualización del uniforme logrando que todos los colaboradores se sientan cómodos y sobre todo identificados con la imagen que proyecta la cooperativa para sus clientes.

10. ¿Cuándo establece un plazo para realizar una tarea, cumplo dentro del tiempo dado?

Tabla 12

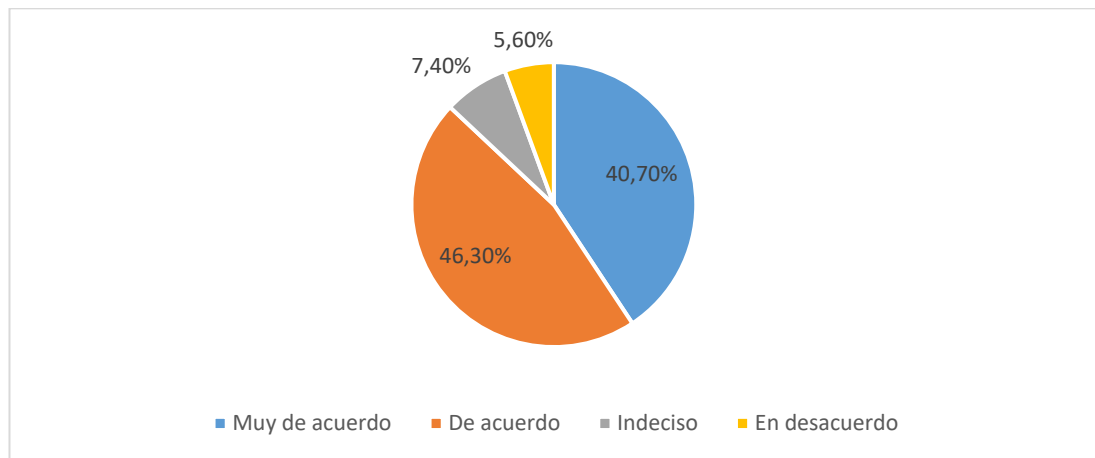
Fiabilidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	5,6%	5,6%	5,6%
Indeciso	4	7,4%	7,4%	13,0%
De acuerdo	25	46,3%	46,3%	59,3%
Muy de acuerdo	22	40,7%	40,7%	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Figura 12

Fiabilidad



Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Análisis e Interpretación

Del 100% de los colaboradores encuestados con relación a la fiabilidad el 40,70% corresponde a las 22 personas respondió que están muy de acuerdo, el 46,3% que corresponde a las 25 personas que están de acuerdo, 7,40% que corresponde a las 4 personas que están indecisos y el 5,60% que corresponde a las 3 personas que están en desacuerdo.

Con las respuestas obtenidas, se consideró que la mayoría de los colaboradores si cumplen oportunamente con las tareas asignadas, sin embargo, la minoría ha mostrado tener un bajo nivel de responsabilidad y compromiso. Por ello es importante considerar que podrían existir factores internos que impiden el cumplimiento de los plazos siendo conveniente identificar las causas.

11. ¿Brindo un buen servicio y atención a los clientes?

Tabla 13

Fiabilidad

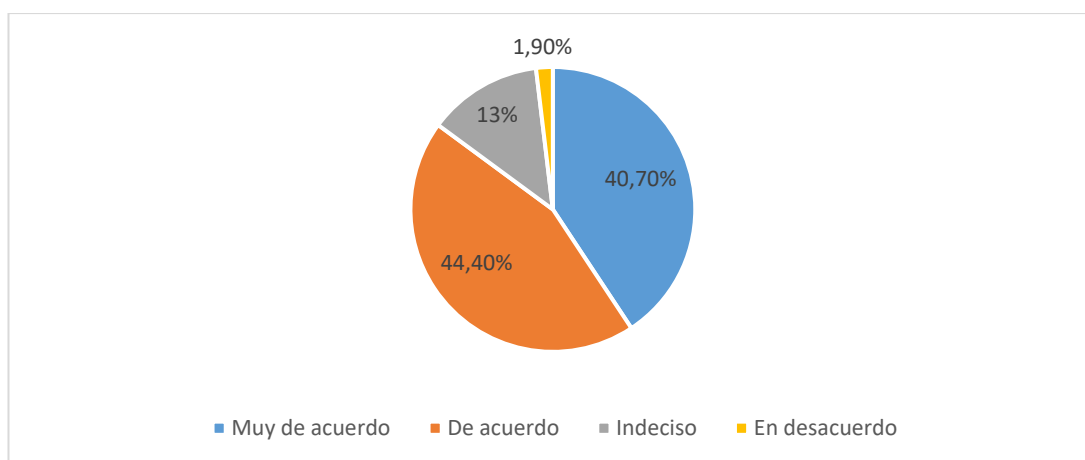
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	------------	-------------------	----------------------

En desacuerdo	1	1,9%	1,9%	1,9%
Indeciso	7	13,0%	13,0%	14,8%
De acuerdo	24	44,4%	44,4%	59,3%
Muy de acuerdo	22	40,7%	40,7%	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Figura 13

Fiabilidad



Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Análisis e Interpretación

Del 100% de los colaboradores encuestados con relación a la fiabilidad el 40,70% corresponde a las 22 personas respondió que están muy de acuerdo, el 44,40% que corresponde a las 24 personas que están de acuerdo, 13% que corresponde a las 7 personas que están indecisos y el 1,90% que corresponde a 1 persona que están en desacuerdo.

De las respuestas obtenidas, se pudo evidenciar que la mayor parte de los colaboradores ofrecen una atención de calidad mostrando una imagen y fiabilidad positiva de la cooperativa. A pesar de esto, una pequeña parte representa una barrera que necesita ser reforzado y fortalecido, mediante capacitaciones en el área de atención al cliente.

12. ¿Su atención es ágil y rápido?

Tabla 14

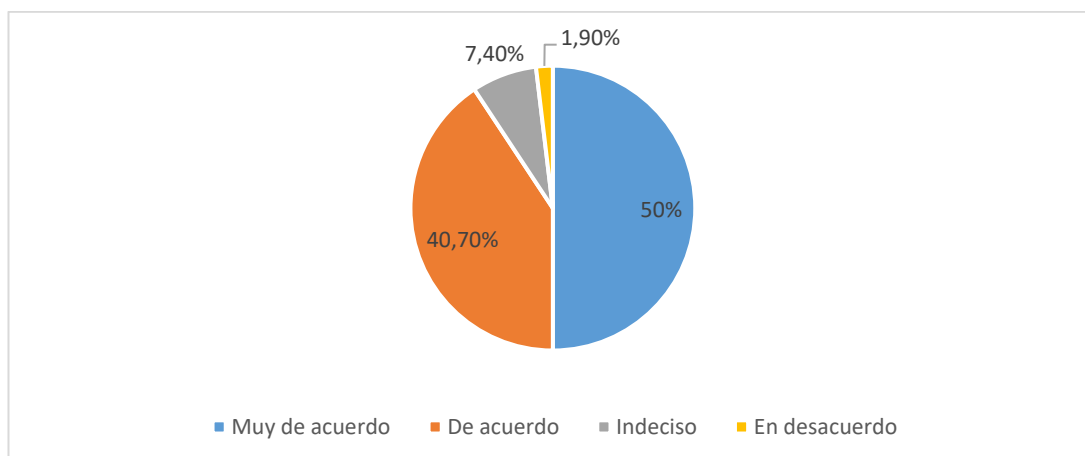
Capacidad de respuesta

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,9%	1,9%	1,9%
Indeciso	4	7,4%	7,4%	9,3%
De acuerdo	22	40,7%	40,7%	50,0%
Muy de acuerdo	27	50,0%	50,0%	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Figura 14

Capacidad de respuesta



Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Análisis e Interpretación

Del 100% de los colaboradores encuestados con relación a la capacidad de respuesta el 50% corresponde a las 27 personas respondió que están muy de acuerdo, el 40,70% que corresponde a las 22 personas que están de acuerdo, 7,4% que corresponde a las 4 personas que están indecisos y el 1,90% que corresponde a 1 persona que están en desacuerdo.

De acuerdo con las respuestas obtenidas, considera que el servicio que ofrece la cooperativa hacia sus clientes es favorable en su mayoría dado que demuestran una atención eficiente y ágil, sin embargo, es necesario seguir revisando los procedimientos internos por la minoría que se encuentra indeciso y en desacuerdo en situaciones que afecten a la imagen de la institución, hasta lograr una atención equitativa para todos sus clientes y los colaboradores tengan una visión en general.

13. ¿Siempre estoy dispuesto a ayudar y a responder las dudas de los clientes?

Tabla 15

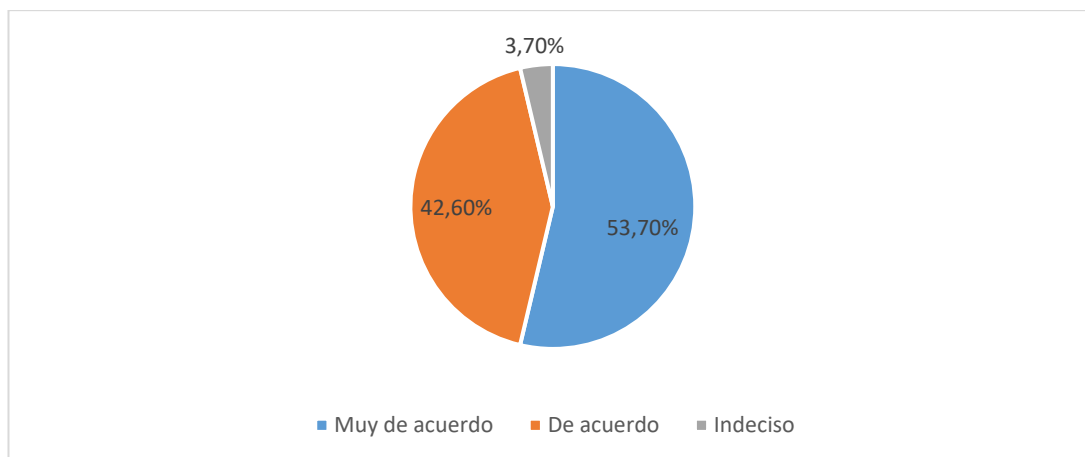
Capacidad de respuesta

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	2	3,7%	3,7%	3,7%
De acuerdo	23	42,6%	42,6%	46,3%
Muy de acuerdo	29	53,7%	53,7%	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Figura 15

Capacidad de respuesta



Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Análisis e Interpretación

Del 100% de los colaboradores encuestados con relación a los elementos visibles explícitos: Instrumental y recursos el 53,70% corresponde a las 29 personas respondió que están muy de acuerdo, el 42,60% que corresponde a las 23 personas que están de acuerdo, 3,70% que corresponde a las 2 personas que están indecisos.

Mediante los resultados obtenidos, se pudo evidenciar que existe una gran disposición para ayudar a los clientes frente a sus dudas, siendo esto un elemento importante que fortalecer la confianza. No obstante, a esto es importante seguir mejorando y capacitando al personal brindando todo tipo de información que sea necesaria para cualquier circunstancia que se presente.

14. ¿Mi comportamiento transmite confianza y seguridad?

Tabla 16

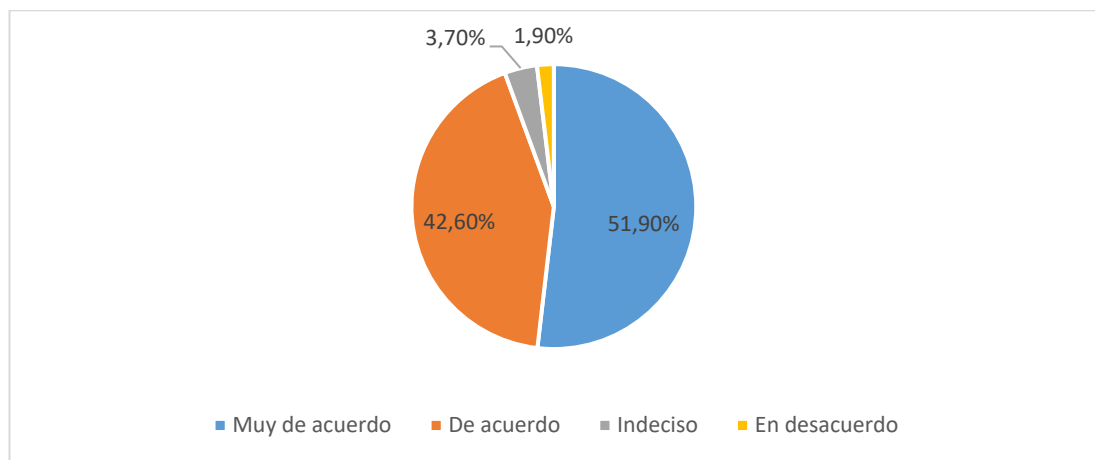
Seguridad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,9%	1,9%	1,9%
Indeciso	2	3,7%	3,7%	5,6%
De acuerdo	23	42,6%	42,6%	48,1%
Muy de acuerdo	28	51,9%	51,9%	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Figura 16

Seguridad



Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Análisis e Interpretación

Del 100% de los colaboradores encuestados con relación a la seguridad el 51,90% corresponde a las 28 personas respondió que están muy de acuerdo, el 42,60% que corresponde a las 23 personas que están de acuerdo, 3,70% que corresponde a las 2 personas que están indecisos y el 1,90% que corresponde a 1 persona que están en desacuerdo.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayor parte de los colaboradores aprecian un mayor confianza y seguridad generando credibilidad hacia los clientes y los compañeros de trabajo. Por ello es necesario seguir mejorando las habilidades de manejo interpersonal que permita lograr una imagen sólida y confiable.

15. ¿Comprendo las necesidades de los clientes?

Tabla 17

Empatía

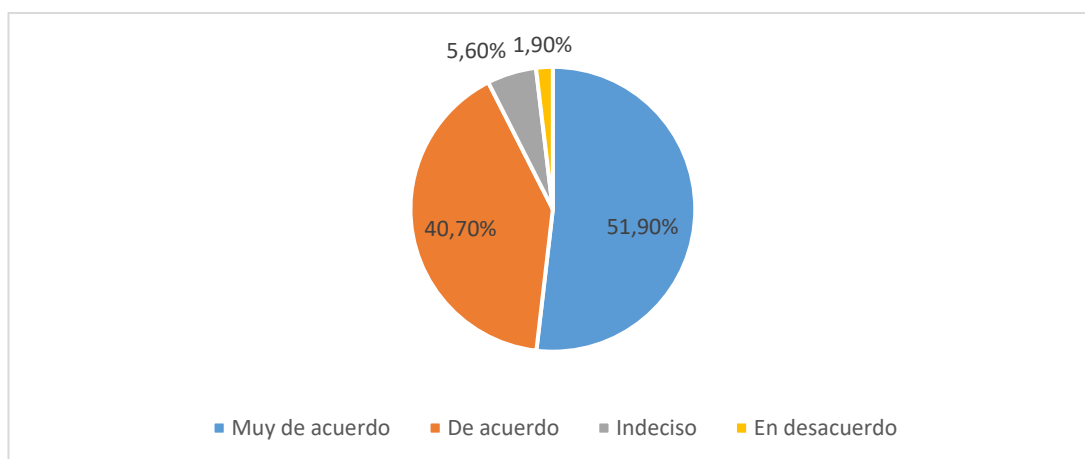
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	------------	----------------------	-------------------------

En desacuerdo	1	1,9%	1,9%	1,9%
Indeciso	3	5,6%	5,6%	7,4%
De acuerdo	22	40,7%	40,7%	48,1%
Muy de acuerdo	28	51,9%	51,9%	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Figura 17

Empatía



Nota: Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

Análisis e Interpretación

Del 100% de los colaboradores encuestados con relación a Empatía el 51,90% corresponde a las 28 personas respondió que están muy de acuerdo, el 40,70% que corresponde a las 22 personas que están de acuerdo, 5,60% que corresponde a las 3 personas que están indecisos y el 1,90% que corresponde a 1 persona que están en desacuerdo.

Con los resultados obtenidos, la mayor parte de los colaboradores muestran empatía hacia los clientes, comprendiendo y entendiendo las necesidades de cada uno de ellos.

Sin embargo, la minoría hace que no comprenda las necesidades de los clientes, por ello es necesario seguir motivando a los colaboradores a seguir fortaleciendo las habilidades, logrando que los servicios sean de acuerdo con las necesidades del cliente.

3.2 Verificación de hipótesis

3.2.1 Prueba de Normalidad

Tabla 18

Prueba de Normalidad

		Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Factores	Estadístico	gl	Sig.
VR1: Cultura Organizacional	Elementos subyacentes: simbólicas y valores	0,161	54	0,001
	Elementos visibles explícitos: instrumental y recursos	0,197	54	0,000
	Elementos visibles implícitos: Estabilidad	0,281	54	0,000
	Tangibilidad	0,215	54	0,000
VR2: Comportamiento del cliente interno	Fiabilidad	0,182	54	0,000
	Capacidad de respuesta	0,242	54	0,000
	Seguridad	0,317	54	0,000
	Empatía	0,316	54	0,000

Nota: Las estadísticas mostradas en esta tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua y procesadas en el software SPSS.

La prueba de normalidad es método estadístico que permite evaluar si los datos tienen una distribución normal, de acuerdo con las suposiciones. Por ello en los trabajos de investigación considera importante aplicar, dado que permite elegir los métodos

adecuados para su análisis y obtener conclusiones válidos y confiables (Sánchez et al., 2024).

Se realizó la prueba de normalidad, lo que permitió conocer el método estadístico que se debe utilizar, para analizar los datos recopilados asegurando que los datos tengan solidez y los resultados sean válidos y confiables.

3.2.2 Prueba de Kolmogórov-Smirnov

La prueba de Kolmogórov-Smirnov considerada una prueba de bondad, utilizada mayormente para probar la normalidad de los datos, siendo importante para procesos físicos que sean lineales e interactivos conduciendo a examinar de mejor manera la distribución de las variables seleccionadas (Flores y Flores , 2021).

Al aplicar la prueba de normalidad, se procedió a elegir la adecuada. Considerando que la investigación cuenta con 54 empleados, se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov siendo apto para las muestras mayores a 50 datos. Para el criterio de decisión se tomó en cuenta el nivel de significancia de 0.05, asumiendo que el valor no tenía una distribución normal. Por ello, la mayor parte del resultado dio el p-valor menor a 0.05. Constatando la aplicación de pruebas no paramétricas que permitirá conocer la correlación de las variables, seleccionando el Rho Spearman para el siguiente análisis.

3.2.3 Rho Spearman

Tabla 19

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada

-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja }
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,90 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: En la siguiente tabla se presenta los intervalos de correlación y su significado, de las correlaciones positivas como negativas, lo que permite analizar el vínculo de las variables.

La correlación de Spearman o rho de Spearman considerado como un análogo no paramétrico de la correlación de Pearson utilizado para variables cuantitativas de libre distribución o datos ordinales. Se basa en la sustitución de valor original de las variables por sus rangos permitiendo conocer si existe o no una correlación (Roy et al., 2019).

Tabla 20

Correlación de Spearman

			Correlaciones					
			Tangibi lidad	Fiabil idad	Capac idad de respu esta	Segur idad	Emp atía	Comporta miento del cliente interno
Rho de Spear man	Element os subyacen tes: simbólic as y valores	Coefic iente de correla ción	,381**	,389**	,329*	0,200	,445**	,421**

	Sig. (bilateral)	0,005	0,004	0,015	0,147	0,001	0,002
Elementos visibles explícitos: instrumental y recursos	Coeficiente de correlación	,624**	,606**	,496**	,322*	,412**	,604**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,018	0,002	0,000
Elementos visibles implícitos: Estabilidad	Coeficiente de correlación	,538**	,422**	0,221	0,116	0,160	,361**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,002	0,108	0,403	0,249	0,007
Cultura Organizacional	Coeficiente de correlación	,633**	,571**	,397**	0,243	,376**	,547**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,003	0,077	0,005	0,000

Nota: Las estadísticas presentadas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua, los cuales fueron analizados mediante el programa estadístico SPSS.

Según el cálculo realizado de coeficiente del Rho Spearman, se obtuvo un valor de 0,547, indicando que es mayor a 0 y menor al 1 siendo la correlación positiva moderada entre la cultura organizacional y el comportamiento del cliente interno. Aplicando así la correlación de Rho Spearman mediante la prueba de normalidad que nos dio que todos los datos eran no paramétricos, es decir, menores a p-0.05 para este resultado se consideró todas las ponderaciones de las dimensiones dando como resultado una distribución no normal.

Por ello se realizó la hipótesis de las variables cultura organizacional y el comportamiento del cliente interno, identificando las dimensiones que tienen la correlación positiva moderada que intervienen en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua, verificando que el p valor es de 0,000 siendo esto menor al 0,05 permitiendo la verificación de la hipótesis, dado que se evidencia que si existe una relación entre las dos variables que se han considerado.

Dando como resultado que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, lo que indica que la cultura organizacional si interviene con el comportamiento del cliente interno de la cooperativa.

3.3 Propuesta

Tema: Propuesta de intervención organizacional.

3.3.1 Reseña de la Cooperativa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua nace en septiembre del 2006, gracias a la decisión de 14 jóvenes visionarios, siendo ellos procedentes de diferentes comunidades indígenas de la provincia de Tungurahua con el fin de estimular el ahorro y brindar servicios financieros, para todo tipo de mercados que no hayan sido atendidos mejorando la calidad de vida de todos sus socios y clientes. La Cooperativa se constituye en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, mediante acuerdo ministerial el 22 de diciembre de 2006 que fue inscrita en el Registro General de Cooperativas y decide abrir sus puertas a toda la población de Tungurahua en el centro de la ciudad.

Misión

Dinamizar la economía de socios y clientes, dentro de una estructura funcional y tecnología competente.

Visión

Al 2025, ser una Institución competitiva del centro del país, referente de crecimiento sostenido.

Valores

- Honestidad
- Responsabilidad
- Lealtad
- Compromiso
- Trabajo en equipo

3.3.2 Descripción de la propuesta

Mediante las propuestas estratégicas sugeridas se busca que la Cooperativa siga mejorando su cultura organizacional y permita seguir creciendo en el mercado financiero del país ganando una identidad confiable para sus socios y clientes internos, dado que, una cultura organizacional bien consolidado y definida permite que los colaboradores se sientan satisfechos y estén motivados al momento de prestar sus servicios ayudando a formar una identidad sólida frente a los clientes externos de la institución. Logrando que se sientan comprometidos y dispuestos a cumplir con los objetivos de la institución.

3.3.3 Justificación de la propuesta

Frente a los resultados obtenidos en la investigación, mediante la encuesta se pudo observar la situación actual de la cooperativa identificando los puntos claves donde debería haber mayor enfoque para establecer las estrategias, que contribuyan al mejoramiento y buen desempeño de la cooperativa con el fin de encontrar oportunidades de mejora para el desarrollo de la cooperativa.

Tabla 21*Análisis estabilizando las fortalezas y debilidades*

Cuestionario				
Cultura Organizacional	F	D	Comportamiento del cliente interno	F D
¿La dirección de la cooperativa se preocupa por la comunicación entre el personal funcione correctamente?		✓	¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas y me permiten trabajar?	✓
¿Ha notado que existen procedimientos para recoger sus sugerencias y que estas son comunicadas a la dirección de la cooperativa?		✓	¿El uniforme proporcionado por la cooperativa me permite mantener una imagen elegante y profesional?	✓
¿Los valores organizacionales influyen en la comunicación en el Cooperativa?	✓		¿Cuándo establece un plazo para realizar una tarea, cumplo dentro del tiempo dado?	✓
¿Tiene los recursos materiales suficientes para el desarrollo de su trabajo?	✓		¿Brindo un buen servicio y atención a los clientes?	✓
¿Cuenta con la información suficiente para la realizar trabajos de forma eficiente?	✓		¿Su atención es ágil y rápido?	✓

¿La información y colaboración entre ustedes es útil para la solución de problemas?	✓	¿Siempre estoy dispuestos a ayudar y a responder las dudas de los clientes?	✓
¿Se genera un clima organizacional adecuado para la transmisión de información de manera fluida?	✓	¿Mi comportamiento transmite confianza y seguridad?	✓
		¿Comprendo las necesidades de los clientes?	✓

Nota: La tabla muestra la identificación de fortalezas y debilidades.

3.3.4 Estrategias para la mejora de la cultura organizacional y fortalecer el comportamiento del cliente interno de la COAC Acción Tungurahua

Estrategia 1

Implementar un plan de comunicación interna.

Objetivo:

Fortalecer la comunicación entre el nivel directivo y los colaboradores.

Descripción

Mediante esta estrategia se busca que la comunicación de la institución sea clara y concisa sobre las actividades que deben realizar los colaboradores, permitiendo que la coordinación y el trabajo en equipo se facilite para que de esta manera continúe mejorando el desempeño laboral de los colaboradores. Generando un ambiente de confianza y fortaleciendo las relaciones laborales entre los jefes y los colaboradores.

Estrategia 2

Capacitar continuamente en el área de servicio al cliente

Objetivo:

Mejorar la calidad de atención al cliente de la institución

Descripción

Esta estrategia busca mejorar la calidad de atención al cliente, que los colaboradores sientan empatía por los socios y clientes para brindar un servicio acorde a las necesidades para que se sientan satisfechos y a su vez pueda mejorar la identidad corporativa de la cooperativa, dado que los clientes son esenciales para mantener la buena imagen

Estrategia 3

Implementar un sistema de reconocimiento y recompensa

Objetivo:

Incrementar la motivación y el compromiso del personal hacia la institución.

Descripción

Se ha observado que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua carece de un sistema de incentivos para los colaboradores, dado que cada uno de ellos deben cumplir con metas sugeridas por la institución que mayormente carecen de motivación para cumplirlos. Mediante esta estrategia se busca promover programas de incentivos a los empleados mediante reconocimientos por su buen desempeño laboral en el mes, permitiendo incentivar a cumplir con las metas institucionales.

Estrategia 4

Fomentar actividades de integración y fortalecimiento del compañerismo

Objetivo:

Reforzar la comunicación interpersonal entre los colaboradores de diferentes áreas.

Descripción

Esta estrategia busca que todos los colaboradores tengan una mantenga una buena relación, fortaleciendo los lazos de compañerismo y fomentando el trabajo en equipo, mediante la buena comunicación, con el fin de promover un trabajo o actividad bien realizada.

3.3.5 Fases para su implementación

Fase 1: Sensibilización

Mediante esta primera fase se busca que los colaboradores conozcan la importancia, que tendrán los capacitadores y los responsables al realizar las actividades, con el fin de lo que desempeñaran en los programas y talleres. Al momento de su planificación, ejecución y evaluación.

Fase 2: Desarrollo

Esta la segunda fase se establece lineamientos, acciones e intervenciones que deben tener para el correcto desarrollo de cada una de las actividades, previo al comienzo de cada reunión entre los capacitadores, coordinadores y los responsables. Tomar en cuenta el nivel de experiencia que tienen los capacitadores, dado que cada taller o reunión debe cumplir con las posibles exigencias determinadas.

Fase 3: Evaluación

En esta tercera fase y última fase se requiere desarrollar mecanismo de control, evaluación y su seguimiento, con el fin de garantizar las mejorar de la cultura organizacional y el fortalecimiento del comportamiento del cliente interno.

3.3.6 Plan de Acción

Tabla 22

Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo Estimado	Indicadores
Fortalecer la comunicación entre el nivel directivo y los colaboradores	Implementar un plan de comunicación interna	Realizar reuniones quincenales compartiendo dudas y objetivos de la cooperativa	-Gerencia -Coordinador de Talento Humano	Quincenal	(Número reuniones realizadas /Total colaboradores) *100
		Socialización de decisiones gerenciales oportunas		Mensual	(Número de socialización realizadas /Total colaboradores) *100
Mejorar la calidad de atención al cliente de la cooperativa.	Capacitar continuamente en el área de servicio al cliente	Talleres dinámicos enfocados en habilidades de atención al cliente y resolución de conflictos.	-Coordinador de Talento Humano	Mensual	(Número de talleres realizados/Total de talleres programados) *100
		Canal digital de sugerencias a partir de herramientas tecnológicas.		Semestral	(Sugerencias resueltas/Sugerencias recibidas) *100

Incrementar la motivación y compromiso del personal hacia la institución	Implementar un sistema de reconocimiento y recompensas	Programas de reconocimiento mensual al buen desempeño laboral.	-Gerencia -Coordinador de Talento humano	Mensual	(Número de colaboradores reconocidos mensualmente/Total de colaboradores) *100
		Evaluar las metas propuestas a los colaboradores para que sean alcanzables y puedan cumplir.		Mensual	(Número de evaluaciones realizadas /Total de evaluaciones) *100
Reforzar la comunicación interpersonal entre los colaboradores de diferentes áreas	Fomentar actividades de integración y fortalecimiento del compañerismo	Organización de eventos recreativos y deportivos al aire libre promoviendo la interacción entre los colaboradores	-Coordinador de Talento Humano - Gerencia	Anual	(Número de participantes en el evento/Total de colaboradores) *100

Nota: La tabla muestra las estrategias planteadas a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua.

3.3.7 Consideraciones para su implementación

Para la ejecución de estas estrategias se requiere tomar en cuenta los siguiente:

Planificación por etapas

Cada una de las estrategias debe realizarse mediante fases desde su implementación hasta su terminación.

Recursos necesarios

- Tomar en cuenta los recursos humanos, recursos financieros, recursos logísticos:
- Recursos humanos: Coordinador de Talento Humano, Capacitadores, Gerente
- Recursos Financieros: Presupuesto para todo el proceso de la capacitación
- Recursos logísticos: Espacio para la capacitación, materiales para su ejecución

Responsables de ejecución

Departamento de talento humano junto con la gerencia

Factores críticos de éxito

Tomar en cuenta el compromiso por parte de la gerencia y la participación de los colaboradores.

Posibles limitaciones o riesgos

Resistencia al cambio por parte de la cooperativa o hasta de los mismos colaboradores.

Limitados recursos para implementar

Las autoridades no dan la prioridad necesaria

Limitado apoyo político para los cambios propuestos

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Se considero los elementos que resaltan como: valores, costumbres, objetivos, orientación a resultados frente a la cultura organizacional, identificándola de una manera estructurada. El análisis surge a partir de un estudio, que permite identificar sus valores institucionales como la responsabilidad en el entorno laboral. Se considero también que hay algunos puntos débiles que afectan a la dinámica interna que puede tener limitaciones siendo indispensable mejorarlas.
- Mediante los resultados obtenidos se identificaron factores que intervienen en el comportamiento del cliente interno, estos están estrechamente relacionadas con las dimensiones culturales como la simbólica, instrumental y estabilidad, mostrando que juegan un papel importante dentro de la cooperativa, lo que es favorable para que los colaboradores reflejen su compromiso, motivación y disposición en el cumplimiento y desempeño laboral, considerando que una cultura organizacional bien definida, alineada a las necesidades y expectativas internas de los colaboradores permitirá tener un buen desempeño para alcanzar las metas institucionales.
- Se tomó en cuenta los resultados y el análisis realizado para identificar las necesidades y los puntos claves donde la institución debería tener mayor enfoque, por ello se ha propuesto estrategias enfocados en la comunicación interna, atención al cliente, la motivación laboral y el clima organizacional. Mediante estas estrategias se busca que la institución siga mejorando y creciendo, dado que cada uno de estos elementos son esenciales para permitir que los colaboradores se sientan bien, además motivados al momento de prestar sus servicios, representando y mostrando un compromiso con la cooperativa.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda al gerente de la cooperativa continúe fortaleciendo la cultura organizacional mediante reuniones o espacios de dialogo, donde compartan sus ideas e inquietudes entre todos los miembros de la cooperativa agilizando la dinámica interna. Además, considerando la opinión de los colaboradores mostrando que están siendo valorados y considerados, lo que permitirá promover a los colaboradores que tengan mayor participación en la toma de decisiones, por lo tanto, propiciará el compromiso hacia la cooperativa.
- Se sugiere que la cooperativa siga mejorando de manera continua sus dimensiones culturales, mediante programas y talleres dirigidas al mejoramiento del cliente interno, a su vez serán orientadas al desarrollo de sus habilidades, fomentando el compromiso y motivación con la institución, mostrando un desarrollo permanente de la cooperativa. Además, que estas acciones permitirán consolidar una cultura organizacional más sólida garantizando la confianza y compromiso de los colaboradores.
- Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Tungurahua se priorice la aplicación de las estrategias propuestas, que permitirá seguir fortaleciendo la cultura organizacional de la institución desde la capacitación continúa, programas, talleres, reuniones y realización de eventos recreativos esto con el fin de mejorar el clima laboral y su desempeño. Realizando también un seguimiento y evaluaciones continuas que permitan medir el impacto que las estrategias han tenido dentro de la institución, siendo una línea base para que la cooperativa pueda tener los resultados esperados.

REFERENCIAS

- A, C., Maguiña, Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (2021). Estudios Transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1).
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312021000100179
- Acevedo , C., Ballesteros , V., & Condone , M. (2022). Seguridad humana y seguridad multidimensional, su enfoque y utilidad para proteger los derechos humanos. *Revista Científica General José María Córdova*, 20(40), 1104-1127.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1900-65862022000401104&script=sci_arttext
- Acosta, J. (2015). La innovación empresarial y la cultura organizacional. *3C Empresa*, 4(3), 160-174. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5165298>
- Anchelia , V., Inga , M., Olivares , P., & Escalante , J. (2021). La gestión administrativa y compromiso organziacional en instituciones educativas. *Propósitos y Representaciones*, 9(SPE 1), e899-e899.
<https://revistas.usil.edu.pe/index.php/pyr/article/view/899/1200>
- Arias , J., Covinos , M., & Cáceres , M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacioanl en trabajos de investigación. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 4(2), 237-247.
<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/73>
- Arias, J., Covinos, M., & Cáceres, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Revista Multidisciplinar*, 4(2), 237.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/73>
- Asiú , L., Asiú, A., & Barboza , Ó. (2021). Evaluación formativa en la práctica pedagógica: una revisión bibliográfica. *Conrado*, 17(78).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442021000100134&script=sci_arttext
- Aucancela , B., & Velasco , V. (2021). Gestión turística como herramienta de desarrollo sostenible de la microcuenca del río chimborazo, cantón Riobamba. *Revista Chaskiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*(13), 102-116.
<https://www.redalyc.org/journal/5717/571766940009/571766940009.pdf>

- Bacia, J. y. (2023). Gestión organizacional en el área administrativa del gobierno autónomo descentralizado municipal, cantón 24 de mayo. *Revista Científico - profesional* , 8(1), 1818-1831. doi:10.23857/pc.v8i1
- Ballesteros, R. (2024). Cultura Organizacional: Una reflexión teórica hacia la construcción de organizaciones inteligentes. *Revista Ciencia Latina Sociales y Humanos*, 8(2).
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10585>
- Bautista , R., Cienfuegos , R., & Aguilar , E. (2020). El desempeño laboral desde una perspectiva teórica. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 109-121.
https://riva.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1417/1788
- Blanca, C. (2021). La importancia de la Administración a través del tiempo. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 8(2), 7-10. Administración: ¿Qué es y para qué sirve? Tipos y objetivos:
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa2/article/download/7306/7907/>
- Blanchar , T., & Martínez , N. (2024). ¿Entrevista o encuesta?. Una diferencia necesaria. *Revista Latina de comunicación social*, 83, 1-2.
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2339/4929>
- Calles , M., & Luna , J. (2020). Cultura organizacional bajo el enfoque socioformativo: Proyección de Intituciones de Educación Superior en México. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 172-189.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7599939>
- Canizales, L. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 50-69.
<https://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/78/163>
- Carrera , M., Valenzuela , K., & Gómez , G. (2021). La fiabiliad en la calidad del producto o servicio. *593 Digital Publisher*, 6(6-1), 219-232.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/886
- Carrillo , P., Galarza , S., Aguirre , C., & Tipán , L. (2023). Cultura Organizacional: criterios de éxito en las instituciones de Educación Superior del Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 2(15), 120-131.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v15n2/2218-3620-rus-15-02-120.pdf>

- Carvajal, C. (2023). Los objetivos de la investigación. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 27. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02552023000100048
- Chero, V. (2024). Población y muestra. *International journal of interdisciplinary dentistry*, 17(2). https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S2452-55882024000200066&script=sci_arttext&tlng=en
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383508>
- Cohen, A. (2021). Del cendo al "Producto Censal". *Revista Internacional de Sociología*, 79(1), 181. <https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/1089/1531>
- Colanzi, I. (2022). *Formulación de objetivos y propósitos en propuesta de diseño de campo*. Universidad Nacional de la Plata. <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.6071/pm.6071.pdf>
- Cordero , I., González, M., & Gómez , F. (2021). Los valores organizacionales compartidos para el ejercicio de la dirección consideraciones teóricas necesarias. *Dialnet: Didácticas y Educación*, 12(1). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7909864.pdf>
- Córdova , E., Rojas , I., & Marín , S. (2021). El liderazgo directivo de las instituciones educativas: una revisión bibliográfica. *Conrado*, 17(8). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442021000300231&script=sci_arttext&tlng=pt
- Coronado , G., Valdivia , M., Aguilera , A., & Alvarado , A. (2020). Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias. *Conciencia Tecnológica*(60), 6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7823661>
- Espinoza , J., & Rodríguez , R. (2023). Modelo calidad, servicio y satisfacción a partir de la percepción cliente dentro de las entidades financieras. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales*, 6(14), 84-103. https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2688/1/Articulo_6__eque_N14V6.pdf

- Espinoza, M. (2024). La experiencia: problemas y controversias. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, 29(1), 119-129.
<https://revistas.uma.es/index.php/contrastes/article/view/16414/19637>
- Faneite, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9236250>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia*, 6(3).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Fernández, A. (2024). *Influencia del estilo en los carteles según el sector publicitario del producto y su tangibilidad [Tesis pregrado, Universidad de Valladolid]*. Repositorio Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/64422/TFG-N.%202279.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores , C., & Flores , K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 23(2), 83-106. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2302/2137>
- Flores , J., & Terán , M. (2022). Validez de contenido de juicio por expertos en instrumento para medir la influencia de factores psicosociales en el estrés organizacional en empresas del giro hotelero. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(3), 219-231.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8736869.pdf>
- García, O. (2021). El papel de la experiencia en los procesos de formación. *Congreso Nacional de Investigación Educativa*.
<https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v16/doc/2116.pdf>
- Gómez , K., & Uyaguari , A. (2024). *Diagnóstico de la satisfacción laboral y propuesta de mejora para el departamento administrativo en la empresa rialto S.A Año 2023. [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]*. Repositorio Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/29299/1/UPS-CT011839.pdf>
- Gómez, D. (2021). INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL Y NO EXPERIMENTAL. *Instituto de Estudios Superiores de Chiapas Universidad Salazar*.

- <https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/6102aa6750ff4/tareas/9252cbda265c7f789a59cbc8557cc217investigacion%20experiemmntal.pdf>
- González , J., Ramirez , R., Teófilo , N., & Palomino , G. (2021). Cima organizacional en el sector público Latinoamericano. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 5(1), 1158. Clima organizacional: ¿Qué elementos lo componen?: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/318/414>
- González , K., Barjau , H., Rosaldo, A., & Carmona , E. (2023). Evaluación de la calidad en el servicio al cliente interno de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco: división academica multidisciplinaria de Comalcalco. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 7950-7970. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/6778/10319/>
- González, J. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Arequipa: ENFOQUES CONSULTING EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Guaman , J., & Sisa, G. (2023). *La cultura organizacional y su incidencia en la satisfacción laboral del personal de la empresa PDV sin límites, cantón Ambato, Provincia Tungurahua, año 2023 [Tesis pregrado, Universidad Estatal de Bolívar]*. Repositorio Universidad Estatal de Bolívar. <https://dspace.ueb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3093bf28-c675-402c-9cf7-e86cd2a08c8c/content>
- Guillen , O., Sánchez , M., & Begazo , L. (2020). Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional. https://cliic.org/2020/Taller-Normas-APA-2020/libro-elaborar-tesis-tipo-correlacional-octubre-19_c.pdf
- Haro , A., Chisag , E., Ruiz , J., & Caicedo , J. (2024). Tipo y clasisficación de las investigaciones. *Revista latinoamericana de ciencias sociales y humanidades*, 5(2), 956. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/1927>
- Hernández, Á. (2020). *Estrategias basadas en las dimensiones de la calidad para fortalecer un servicio de gimnasion en querétaro [Tesis posgrado, Universidad Autónoma de Querétaro]*. Repositorio Universidad Autónoma de Querétaro. <https://ri-ng.uaq.mx/bitstream/123456789/3929/1/RI006929.pdf>
- Hernández, H. (2020). Valores y compromiso organizacional de personal empleado en la ciudad de Durango. *Trascender contabilidad y gestión*, 5(13).

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-63882020000100017

- Herrero, L. (2021). Modelo predictivo para la selección de técnica de medición de la opinión pública. *El Diario Anáhuac*, 21(2), 21(2). [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-26902021000200050#:~:text=El%20concepto%20de%20encuesta%20se,Her as%2C%201999%2C%20184\)](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-26902021000200050#:~:text=El%20concepto%20de%20encuesta%20se,Her as%2C%201999%2C%20184)).
- Huamán, J., Treviños, L., & Medina, W. (2022). Epistemología de las investigaciones. *Universidad Nacional del Centro del Perú*, 12(23), 27-47. <https://www.redalyc.org/journal/5709/570971314003/html/>
- Huamani, R., Flores, F., Barrios, L., & Montañez, A. (2024). Gestión del conocimiento como factor clave en la innovación empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 760-775. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9394095>
- INE. (2023). *Censos de Población y Viviendas 2021*. https://www.ine.es/censos2021/censos2021_meto.pdf
- Juárez, S., Zetina, C., & Martínez, B. (2023). Satisfacción del servicio bibliotecario en una universidad pública del estado de Tabasco. *Investigación bibliotecológica*, 51-69. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-358X2023000200051&script=sci_arttext
- Leguizamón, M. (2024). *Comportamiento Organizacional- Teorías clásicas y debates actuales*. Universidad Nacional Guillermo Brown. <https://www.unab.edu.ar/wp-content/uploads/2024/09/Libro-editorial-Comportamiento-Organizacional-Teorias-clasicas-y-debates-actuales.pdf>
- Leyva, J., & Guerra, Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *EDUMECENTRO*, 12(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2077-28742020000300241&script=sci_arttext
- Marquina, M. (2023). *La empatía en el aula. Una propuesta de evaluación e intervención*. [Título pegrado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/67338/TFG-O-2373.pdf?sequence=1>

- Marroquín, M. (2022). Las tradiciones, las costumbres y el patrimonio cultural de Guatemala. *Revista Guatemalteca de Cultura*, 2(1), 31-39. <https://revistaguatecultura.com/index.php/revista/article/view/18/22>
- Martínez, J. (2023). Tipos de Investigación. *Con-Ciencia Serrana Boletín Científico De La Escuela Preparatoria Ixtlahuaco*, 5(9), 34-35. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ixtlahuaco/article/view/10407>
- Medina , M., & Verdejo , A. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Revista de educación alteridad*, 15(2), 270-283. <https://alteridad.ups.edu.ec/index.php/alteridad/article/view/2.2020.10>
- Mena, D. (2019). La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. *Pensamiento & Gestión*(46), 11-47. <https://www.redalyc.org/journal/646/64664303002/html/>
- Mendoza, J. (2020). *La seguridad y salud en el trabajo y su influencia el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa mining solutions peru sac [Tesis pregrado, Universidad Jose Carlos Mariategui]*. Repositorio Universidad Jose Carlos Mariategui. https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/984/Jhancarlo_tesis_titulo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mex , R., Garma , P., Yanez , D., Guillen , M., & Novelo , M. (2021). Validación de un cuestionario para determinar valores asociados al consumo de Maíz. *Journal of negative & no positive results*, 6(9), 1171-1180. <https://scielo.isciii.es/pdf/jonnpr/v6n9/2529-850X-jonnpr-6-09-1171.pdf>
- Molina , T., & Moscoso, V. (2023). *Estudio del clima laboral de los empleados de la empresa privada seviman en la ciudad de cuenca[Tesis licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]*. Repositorio Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27031/1/UPS-CT011213.pdf>
- Molina, A. (2023). La motivación laboral como parte de la gestión empresarial para la productividad de la organización. *Revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(4), 443-450. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/1229>

- Montero , E., Segura , K., Montero , O., & Montero , S. (2024). Evaluación de la validez y fiabilidad en estudios científicos revisión sistemática de métodos y buenas prácticas. *Revista Ciencia y Educación*, 365-387. <https://www.cienciayeducacion.com/index.php/journal/article/view/zenodo.14207509/777>
- Motta , G., Motta , G., & Jarquin , P. (2023). La empatía, la comunicación efectiva y la asertividad en la práctica médica actual. *Revista de sanidad militar*, 77(1). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-696X2023000100001
- Munch, L. (2010). *Administración gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: PEARSON EDUCACIÓN. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24167w/Administraci_%B3n.-Gesti_%B3n-organizacional-enfoques-y-proceso-administrativo-led-Lourdes-M_%BCnch.pdf
- Murgueitio, G. (2023). *Cultura y comportamiento organizacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental de la ciudad de Latacunga [Tesis licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi]*. Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxi. <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9808c33f-462f-424c-8efc-c17f932da7f7/content>
- Navarrete , M., Galarraaga , N., Araujo , I., Carmona , C., & Morocho , E. (2023). Clima organizacional y rendimiento laboral. *Revista Ciencia Latina Internacional*, 7(2), 1760-1776. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5434/8225>
- Núñez , C., Gallo , L., Gómez , E., Vargas , N., Carantón , J., & Gómez , A. (2020). Concepto de experiencia humana, jóvenes y violencia. *Sello Editorial Universidad de Medellín*. <https://red.uao.edu.co/entities/publication/6d29cf4d-bbf5-41e2-acfb-6576fc11e0a1>
- Ochoa Pachas , J., & Yunkor Romero , Y. (2020). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Revista Autonoma del Perú*, 2(2). <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224>

- Olaz, Á. (2024). Definiendo el clima laboral. 100 años de revisión bibliográfica. *Revista Internacional de Organizaciones*. https://www.revistario.org/index.php/revista_rio/article/view/458/416
- Olivera , Y., Leyva , L., & Napán , A. (2021). Clima organizacional y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores. *Revista Científica de la UCSA*, 8(2), 3-12. https://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522021000200003
- Osejos , A., & Merino , J. (2020). Modelo serqual como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, cantón Jipijapa. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 79-92. <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/284>
- Parrales , J., Villao , J., & Pisco , G. (2022). Motivación Laboral como Herramienta Eficaz para el Mejor Desarrollo de las Organizaciones. *Revista científica dominio de las ciencias*, 8(1), 177-186. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383369.pdf>
- Pineda , J., Salazar , L., Zaragoza , W., & Silva , G. (2023). Desempeño laboral: Revisión literaria. *Commercium plus*, 5(1), 1-12. https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/commercium_plus/article/view/638
- Pozo , R., Vargas , K., Fernández , I., Atúncar , S., & Campos , M. (2023). Cultura Organizacional en una universidad del Perú: una opinión de área administrativa, 2022. *Revista de investigación, administración e ingeniería*, 11(2), 29-35. https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/cultura_organizacional_en_una_universidad_del_peru_una_opinion_d/2803
- Puma , M., & Estrada , E. (2020). La motivación laboral y el compromiso organizacional. *Ciencia y Desarrollo. Universidad A las Peruanas*, 23(3), 45-53. <https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2141/2263>
- Quesada, M. (2023). Neurofelicidad: Claves y estrategias de desarrollo de la empatía para el fomento de la felicidad en ámbito laboral. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 113-123. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8964735.pdf>

- Quispe , A., Valentin , E., Gutierrez , A., & Mares , J. (2020). Serie de Redacción Científica: Estudios Transversales. *Rev. cuerpo méd*, 13(1).
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcmhnaaa/v13n1/2227-4731-rcmhnaaa-13-01-72.pdf>
- Quispe , R., Reyes , K., & Ruiz , D. (2022). *La capacidad de respuesta y satisfacción del usuario, servicio de oncología médica del Hospital Nacional Dos de Mayo. 2021[Tesis pregrado, Universidad Continental]*. Repositorio Universidad Continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12216/1/IV_FC_E_308_TE_Quispe_Reyes_Ruiz_2022.pdf
- Ramírez, E. (2021). *Costumbres y tradiciones como experiencia turística[Título pegrado, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5a93bd2f-3524-46f3-92db-1fef65d0620e/content>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista Ciencia América*, 9(3), 1-6. <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336>
- Reyes , L., & Alvarado , C. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. *Universidad Simon Bolivar*.
<https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/2af35a4b-2abf-4f78-a550-0a4e4764e674/content>
- Ricalde, F. (2020). Gestión educativa para una educación de calidad. *Revista Ciencias Naturales*, 2(2).
<https://revistas.unap.edu.pe/rccnn/index.php/rccnn/article/view/391>
- Roco , Á., Flores , S., Olguin , M., & Maureira , N. (2024). Alpha de cronbach y su intervalo de confianza. *Nutrición Hospitalaria*, 41(1), 270-271.
https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112024000100033
- Rodríguez , A., & Ramos , Y. (2024). Análisis de la satisfacción de los clientes externos e internos en un restaurante tradicioanl manabita. *593 Digital Publisher*, 9(3), 1179-1188.
http://593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2381

- Rodríguez , J., & Reguant , M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS el coeficiente alfa de Cronbach. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1-13.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7672166>
- Rodríguez , R., Uribe , J., & Rey-de-Castro , D. (2023). La calidad de servicio del cliente interno basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana, 2021. *Revista de Investigación Industrial Data*, 26(1), 179-202.
<https://www.redalyc.org/journal/816/81676820010/>
- Ropa , B., & Alama , M. (2022). Gestión organizacional: un análisis teórico para la acción. *Revista Científica de la UCSA*, 9(1), 81-103. Gestión del cambio organizacional: 5 estrategias clave para liderar la transformación en 2025:
<https://revista.ucsa-ct.edu.py/ojs/index.php/ucsa/article/view/79/78>
- Roy , I., Rivas , R., Pérez , M., & Palacios , L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista alergia México*, 66(3), 354-360.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902019000300354
- Ruiz , E., Salazar , J., & Valdivia , M. (2023). La motivación laboral y su relación con el desempeño laboral. Un estudio de caso. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12(26).
<https://ride.org.mx/index.php/RIDE/article/download/1478/4045/>
- Sánchez , Y., Raqui, C., Huaroc , E., & Huaroc , N. (2024). Importancia de Conocer la Normalidad de los Datos Utilizados en los Trabajos de Investigación por Tesis. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 17(2), 404-413.
https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2665-02662024000200404
- Sánchez, A., & Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia*, 9(2), 147-181. <https://revistascientificas.uach.mx/index.php/debates-por-la-historia/article/view/792>
- Sánchez, D. (2024). *LA AXIOLÓGICA DE MAX SCHELER EN SU "ÉTICA MATERIAL DE LOS VALORES" Y SU INFLUENCIA EN LOS ESTUDIANTES DE BACHILLERATO [Tesis licenciatura, Univesidad*

- Politécnica Salesiana*]. Repositorio Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27688/1/TTQ1531.pdf>
- Sánchez, V., Arteaga, I., & Gómez, S. (2020). Análisis sobre ciudadanía y desarrollo local en Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 759-773.
<http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2177>
- Sandoval, E. (2022). El trabajo de campo en la investigación social en tiempos de pandemia. *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*, 31(3).
https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-00062022000300010
- Santos, V., Macías, H., & Choez, M. (2023). Las costumbres y tradiciones como potencial patrimonio cultural inmaterial de la parroquia Sucre, cantón 24 de Mayo. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación Marketing y Empresa*, 6(12), 176-195.
<https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/141/254>
- Torres, J., & Pibaqué, M. (2023). Gestión organizacional y el fortalecimiento Institucional. *Digital Publisher*, 9(2), 183-193. Control y evaluación de la gestión empresarial:
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2287
- Torres, J., Vera, V., Zuzunaga, F., & Cruz, J. (2022). Validez de contenido por juicio de expertos de un instrumento para medir conocimientos, actitudes y prácticas sobre el consumo de sal en la población peruana. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 22(2), 273-279.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312022000200273
- Torres, L. (2020). *Administración I*. Soluciones Educativas S.A de C.V. Definición de Administración:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=b1o7EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Administraci%C3%B3n+&ots=l4_uLsXKqu&sig=rXY0A0mgwyMUPpPLPvIWwE4jKII#v=onepage&q&f=false
- Ulloa, A. (2024). El clima organizacional como factor de éxito. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Políticas y Valores*(2). Clima laboral: Cómo crear un ambiente positivo en tu empresa [Claves + herramientas]:

<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/4024/3937>

Universidad de Salamanca . (2005). *CUESTIONARIO de SATISFACCIÓN LABORAL del Personal de Administración y Servicios Curso 2004-2005* . Salamanca : Universidad de Salamanca .

Vallejo, Á. (2021). *Clima laboral y productividad de los trabajadores en las organizaciones de la economía popular y solidaria*[Tesis maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/96241029-ff10-42be-ac32-179551705b03/content>

Vasquez, I. (2023). Modelo de metodología para una investigación no experimental. *Universidad Católica Nordestana*. https://www.researchgate.net/publication/372572791_MODELO_DE_METODOLOGIA_PARA_UNA_INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL_DRA_IRENE_VASQUEZ_CRUCETA

Vásquez, J. (2021). *Programa de onboarding para la adaptabilidad laboral y herramientas para el desarrollo de competencias transversales* [Tesis pregrado, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio de la Universidad Católica de Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/c6a74f6e-4646-4c42-b6cb-11ccd0d39206/content>

Vera, R., & Ayala, M. (2023). Efecto del clima laboral en el compromiso organizacional de los trabajadores. Caso: Hospital Universitario de Guayaquil 2023. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 10(3), 189-204. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9263267.pdf>

Vizcaíno, P., Maldonado, I., & Cedeño, R. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658>

Zambrano, M., Zambrano, V., & Zambrano, J. (2024). Cultura Organizacional y su incidencia en la gestión del conocimiento en el Consejo de Gobierno de Régimen Especial de Galápagos. *Innova Research Journal*, 9(1), 89-106. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/2453>

ANEXOS

Anexo A

Carta de compromiso



Ambato, 21 de marzo de 2025
OFICIO No. 018-2025-COAC-AT

Dr. Víctor Córdova A, PhD
Presidente de la Unidad de Titulación
Carrera de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Administrativas
Presente.-

Yo, Ing. José Elías Pacari Tigsilema en mi calidad de Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito ACCIÓN TUNGURAHUA LTDA., me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del trabajo de titulación: "La Cultura Organizacional y el Comportamiento del Cliente de la COAC ACCIÓN TUNGURAHUA LTDA." propuesto por la estudiante Jessica Elizabeth Sinche Pandi, portadora de la Cédula de Ciudadanía No. 185088359-4 estudiante de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Elías Pacari Mg.
Gerente General
180328809-9
Tel: 033920030
Correo: gerencia@acciontungurahua.fin.ec



Ambato
Montalvo 07-94 y
Av. 12 de Noviembre

Latacunga
5 de junio entre Eloy
Alfaro y Marco Aurelio

Riobamba
Juan Montalvo
y Chile

Machachi
Av. Amazonas 2-17
y González Suárez

Calderón
Av. 9 de Agosto
y Carán

Sangolquí
Av. Luis Cordero 4-94
y Olmedo

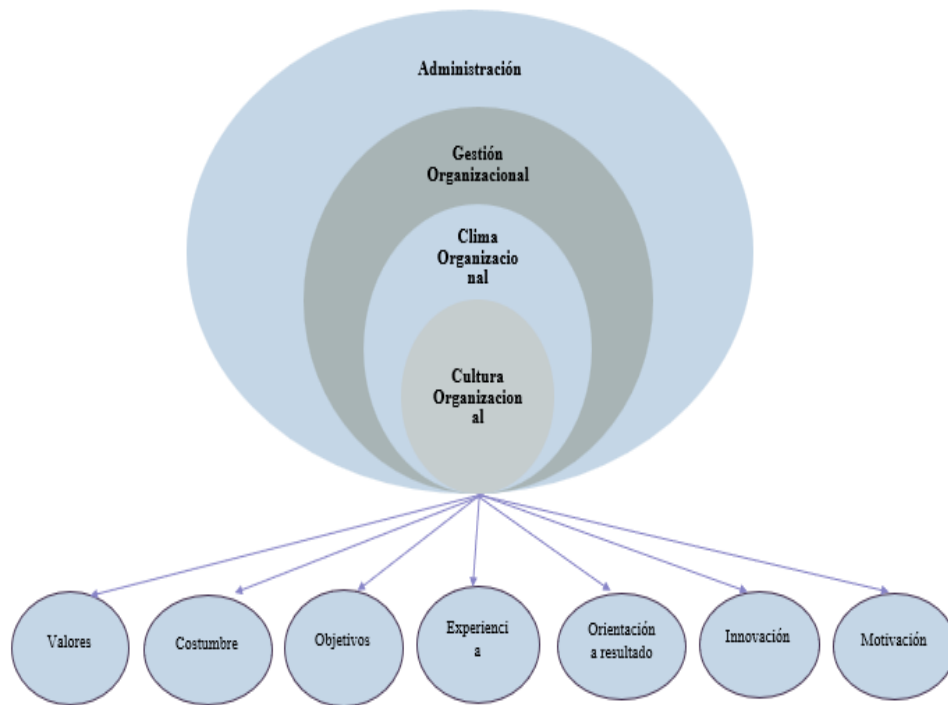
www.acciontungurahua.fin.ec
(03) 3 920 030 - (09) 95690914

    @acciontungurahua

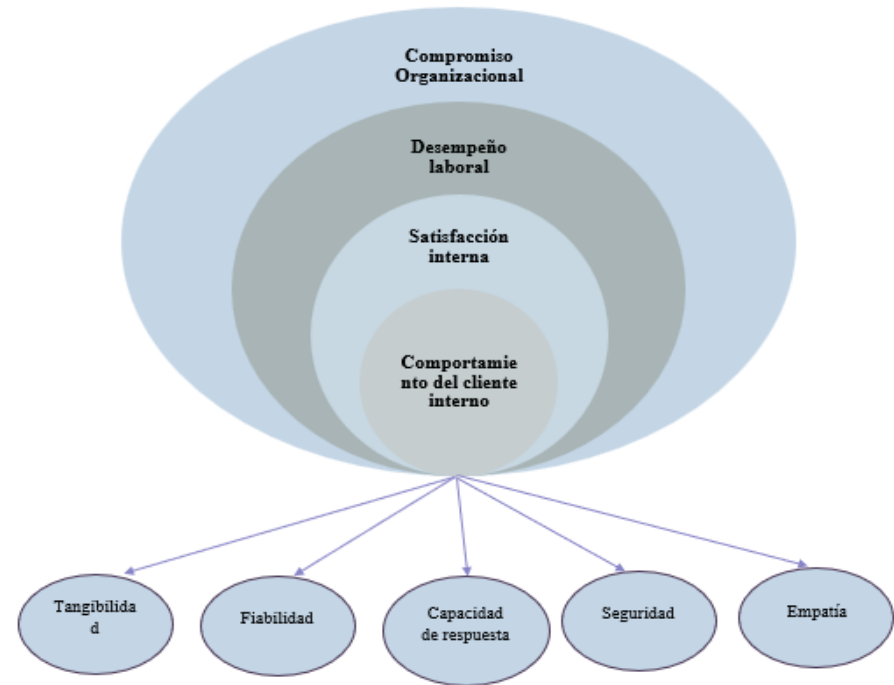
Anexo B

Red de inclusión conceptual

Variable Independiente

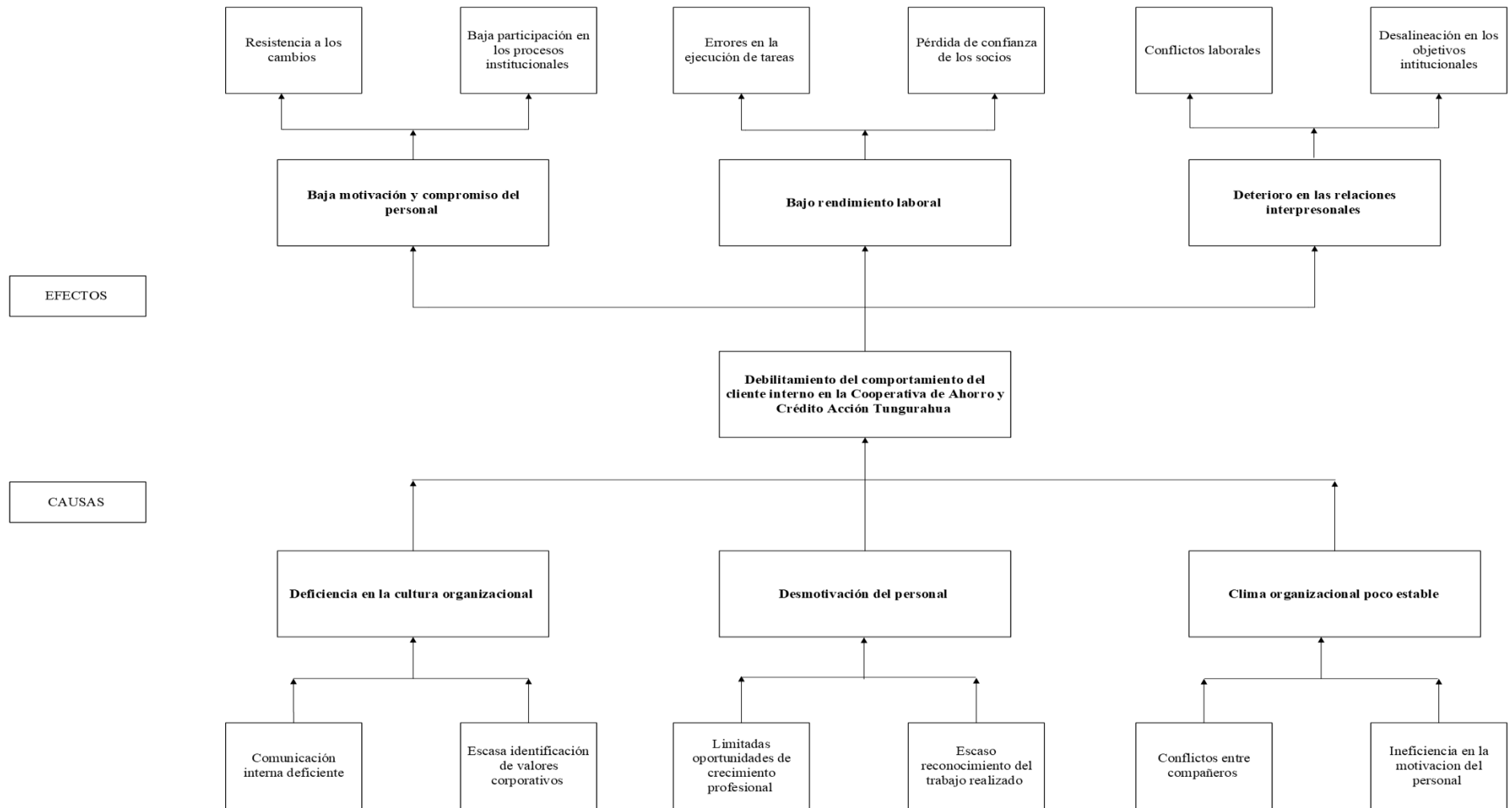


Variable Dependiente



Anexo C

Árbol de problemas



Anexo D

Encuesta Aplicada



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA

Tema: La cultura organizacional y el comportamiento del cliente de la COAC Acción Tungurahua

Objetivo: Determinar la cultura organizacional en el comportamiento del cliente de la COAC Acción Tungurahua de la ciudad de Ambato.

Instrucciones:

- ❖ Marque con una X en la opción que considere correcta
- ❖ Sus respuestas serán tratadas de manera anónima

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA COOPERATIVA

CULTURA ORGANIZACIONAL

Elementos subyacentes: Simbólica y Valores

1. ¿La dirección de la cooperativa se preocupa que la comunicación entre el personal funcione correctamente?
Muy de acuerdo ()
De acuerdo ()
Indeciso ()
En desacuerdo ()
Muy en desacuerdo ()
2. ¿Ha notado que existen procedimientos para recoger sus sugerencias y que estas sean comunicadas a la dirección de la cooperativa?
Muy de acuerdo ()
De acuerdo ()
Indeciso ()
En desacuerdo ()
Muy en desacuerdo ()

3. ¿Los valores organizacionales influyen en la comunicación de la Cooperativa?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indeciso ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

Elementos visibles explícitos: Instrumental y recursos

4. ¿Tiene los recursos materiales suficientes para el desarrollo de su trabajo?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indeciso ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

5. ¿Cuenta con la información suficiente para realizar trabajos de forma eficiente?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indeciso ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

6. ¿La información y colaboración entre ustedes es útil para la solución de problemas?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indeciso ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

Elementos visibles implícitos: Estabilidad

7. ¿Se genera un clima organizacional adecuado para la transmisión de información de manera fluida?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indeciso ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE INTERNO

Tangibilidad

8. ¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas y me permiten trabajar?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indeciso ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

9. ¿El uniforme proporcionado por la cooperativa me permite mantener una imagen elegante y profesional?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indeciso ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

Fiabilidad

10. ¿Cuándo establece un plazo para realizar una tarea, cumplo dentro del tiempo dado?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indeciso ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

11. ¿Brindo un buen servicio y atención a los clientes?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indeciso ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

Capacidad de respuesta

12. ¿Su atención es ágil y rápido?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indeciso ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

13. ¿Siempre estoy dispuesto a ayudar y a responder las dudas de los clientes?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indeciso ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

Seguridad

14. ¿Mi comportamiento transmite confianza y seguridad?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indeciso ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

Empatía

15. ¿Comprendo las necesidades de los clientes?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indeciso ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

Anexo E

Validación de contenido-Juicios de expertos académicos



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO:

JUICIOS DE EXPERTOS

MÉTODO DE V DE AIKEN



Según Aiken (1985) el método de V de Aiken es una técnica utilizada en la estadística que permite evaluar la validez de los ítems de un instrumento de medición, generalmente a través de un conjunto de expertos.

Asigne la puntuación de acuerdo a los siguientes parámetros:

Tema de Investigación: La cultura organizacional y el comportamiento del cliente de la COAC Acción Tungurahua

Relevancia: El ítem es adecuado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	No es relevante
2	Medianamente relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

El siguiente cuestionario fue adaptado de Ibarra y Paucar (2023) para el estudio de la variable cultura organizacional:

N°	Dimensión	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente: Cultura Organizacional															
1	Elementos subyacentes: Simbólica y Valores	La dirección de la cooperativa se preocupa por la comunicación entre el personal funcione correctamente.				✓				✓				✓	
2		Ha notado que existen procedimientos para recoger sus sugerencias y que estas ^{se} son comunicadas a la dirección de la cooperativa.				✓				✓				✓	

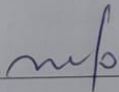
3		Los valores organizacionales (responsabilidad, transparencia, honestidad, respeto, integridad, entre otros) influyen en la comunicación en el Cooperativa.																	Revisor Valores Cooperativa
4		Tiene los recursos materiales suficientes para el desarrollo de su trabajo.																	
5	Elementos visibles explícitos: Instrumental y recursos	Cuenta con la información suficiente para la realizar trabajos de forma eficiente.																	
6		La información y colaboración entre ustedes es útil para la solución de problemas.																	
7		Se genera un clima organizacional adecuado para la transmisión de información de manera fluida.																	

El siguiente cuestionario fue adaptado de Pacheco y Ramos (2020) para el estudio de la variable comportamiento del cliente interno:

Variable Dependiente: Comportamiento del cliente interno																			
8	Tangibilidad	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas y me permiten trabajar.																	
9		El uniforme proporcionado por la cooperativa me permite mantener una imagen <i>elegante</i> limpia y profesional.																	
10	Fiabilidad	Cuando establece un plazo para realizar una tarea, cumplo dentro del tiempo dado.																	
11		Brindo un buen servicio y atención a los clientes.																	

12	Capacidad de respuesta	Ofrezco un servicio rápido.			✓			✓		✓	Mejorar redacción
13		Siempre estoy dispuestos a ayudar y a responder las dudas de los clientes.			✓			✓		✓	
14	Seguridad	Mi comportamiento transmite confianza y seguridad			✓			✓		✓	
15	Empatía	Comprendo las necesidades de los clientes			✓			✓		✓	

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO-JUEZ

Validado por:	Maria Soledad Scilla Galarza
Profesión:	Ing. Empresas
Lugar de Trabajo:	UTA - FCADM
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 15 / Abril / 2025
E-mail:	ms.scilla@uta.edu.ec
Teléfono:	0998710743
Firma:	
Fecha:	

Muchas gracias

Por su colaboración



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO:

JUICIOS DE EXPERTOS

MÉTODO DE V DE AIKEN



Según Aiken (1985) el método de V de Aiken es una técnica utilizada en la estadística que permite evaluar la validez de los ítems de un instrumento de medición, generalmente a través de un conjunto de expertos.

Asigne la puntuación de acuerdo a los siguientes parámetros:

Tema de Investigación: La cultura organizacional y el comportamiento del cliente de la COAC Acción Tungurahua

Relevancia: El ítem es adecuado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

1	No es relevante
2	Medianamente relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

El siguiente cuestionario fue adaptado de Ibarra y Paucar (2023) para el estudio de la variable cultura organizacional:

			Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Dimensión	Ítems													
Variable Independiente: Cultura Organizacional															
1	Elementos subyacentes: Simbólica y Valores	La dirección de la cooperativa se preocupa por la comunicación entre el personal funcione correctamente.				✓				✓				✓	
2		Ha notado que existen procedimientos para recoger sus <u>sugerencias</u> y que estas son comunicadas a la dirección de la cooperativa.				✓				✓				✓	

Endo Lks.

Buroy -
Cesar
Cordero

Síntesis - Análisis - Resumen y conclusiones



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO:

JUICIOS DE EXPERTOS

MÉTODO DE V DE AIKEN



Según Aiken (1985) el método de V de Aiken es una técnica utilizada en la estadística que permite evaluar la validez de los ítems de un instrumento de medición, generalmente a través de un conjunto de expertos.

Asigne la puntuación de acuerdo a los siguientes parámetros:

Tema de Investigación: La cultura organizacional y el comportamiento del cliente de la COAC Acción Tungurahua

Relevancia: El ítem es adecuado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

1	No es relevante
2	Medianamente relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

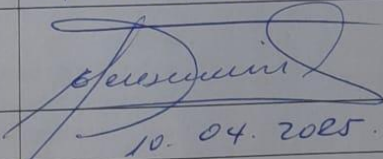
El siguiente cuestionario fue adaptado de Ibarra y Paucar (2023) para el estudio de la variable cultura organizacional:

organizacional:

			Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Dimensión	Ítems													
Variable Independiente: Cultura Organizacional															
1	Elementos subyacentes: Simbólica y Valores	La dirección de la cooperativa se preocupa por la comunicación entre el personal funcione correctamente.				✓					✓			✓	que x por
2		Ha notado que existen procedimientos para recoger sus sugerencias y que estas <u>son</u> comunicadas a la dirección de la cooperativa.				✓					✓			✓	Sean x son

12	Capacidad de respuesta	Ofrezco un servicio rápido.				✓				✓				✓	
13		Siempre estoy dispuestos a ayudar y a responder las dudas de los clientes.				✓				✓				✓	
14	Seguridad	Mi comportamiento transmite confianza y seguridad				✓				✓				✓	
15	Empatía	Comprendo las necesidades de los clientes				✓				✓				✓	

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO-JUEZ

Validado por:	MAURICIO VIZUETE MUÑOZ
Profesión:	DOCTOR EN CIENCIAS ORGANIZACIONALES
Lugar de Trabajo:	FCADM. UTA
Cargo que desempeña:	DOCENTE.
Lugar y fecha de validación:	AMBATO 10. ABRIL. 2025.
E-mail:	jm.vizuite@uta.edu.ec
Teléfono:	0998543715.
Firma:	
Fecha:	10. 04. 2025.

Muchas gracias
Por su colaboración

Anexo F

Análisis FODA

Análisis FODA	
Fortalezas	Oportunidades
F1: Valores organizacionales definidos	O1: Crecimiento en las captaciones de nuevos socios y clientes
F2: Recursos materiales suficientes para el desarrollo de actividades	O2: Apoyo al desarrollo por parte del sector de la SEPS.
F3: Información proporcionada suficiente para realizar las actividades	O3: Existencia de programas públicos o privados que promueven la capacitación.
F4: Personal dispuesto a ayudar a los clientes	O4: Emprendedores en crecimiento
F5: Apertura para innovar	O5: Crecimiento tecnológico
Debilidades	Amenazas
D1: Deficiencia en la comunicación interna	A1: Alta competencia en el sector cooperativista
D2: Escasa capacitación continua del personal en el área de atención al cliente	A2: Inestabilidad económica del país
D3: Deficiencia en el manejo de incentivos de reconocimiento y recompensas	A3: Exigencia de regulaciones impuestas por entidades publicas
D4: Limitada ejecución de actividades de integración y fortalecimiento del compañerismo	A4: Rivalidad entre instituciones financieras
D5: Limitada elaboración de presupuestos	A5: Bajo personal empático y facilidad de palabra

Anexo G

Elaboración de estrategias

FODA	Fortalezas	Debilidades
	F1: Valores organizacionales definidos	D1: Deficiencia en la comunicación interna
	F2: Recursos materiales suficientes para el desarrollo de actividades	D2: Escasa capacitación continua del personal en el área de atención al cliente
	F3: Personal dispuesto a ayudar a los clientes	D3: Deficiencia en el manejo de incentivos de reconocimiento y recompensas
	F4: Información proporcionada suficiente para realizar las actividades	D4: Limitada ejecución de actividades de integración y fortalecimiento del compañerismo
	F5: Apertura para innovar	D5: Limitada elaboración del presupuesto
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1: Crecimiento en las captaciones de los nuevos socios y clientes	F1+O2: Reforzar valores organizacionales	D2+O5: Establecer programas de formación continua apoyados en tecnologías emergentes.
O2: Apoyo al desarrollo por parte del sector de la SEPS	mediante programas de apoyo institucional de la SEPS para fortalecimiento institucional.	D1+O3: Implementar un plan de comunicación interna mediante talleres, aprovechando los programas públicos o privados de capacitación.
O3: Existencia de programas públicos o privados que promueven la capacitación.		
O4: Emprendedores en crecimiento	F2+O3: Aprovechar los recursos materiales disponibles para implementar procesos	D3+O1: Fortalecer el sistema de incentivos para
O5: Crecimiento tecnológico		

	de capacitación interna, mejorar el rendimiento apoyándose en frente al crecimiento de programas públicos o clientes privados.	D4+O2: Organizar actividades de integración respaldadas por iniciativas de desarrollo de la SEPS.
	F3+O5: Capacitar al personal dispuesto a ayudar a los clientes mediante herramientas tecnológicas aprovechando el crecimiento tecnológico.	D5+O4: Optimizar la elaboración presupuestaria para atender nuevas oportunidades con emprendedores
	F5+O4: Incentivar proyectos innovadores para los emprendedores en crecimiento atrayendo nuevos segmentos.	
	F4+O1: Fortalecer la entrega de información asegurando la captación de nuevos socios y clientes	
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1: Alta competencia del sector cooperativista	F3+A5: Impulsar al personal con programas para el desarrollo de habilidades blandas contrarrestando la falta de empatía	D1+A3: Plan de comunicación interna asegurando el cumplimiento de normativas mejorando el flujo de información
A2: Inestabilidad económica del país		D2+A5: Capacitaciones sobre la comunicación efectiva y atención
A3: Exigencia de regulaciones impuestas por entidades publicas		
A4: Rivalidad entre instituciones financieras	F2+A2: Utilizar los recursos disponibles	

A5: Bajo personal empático y facilidad de palabra	para enfrentar la inestabilidad económica garantizando la continuidad operativa.	empática contrarrestando las carencias personales
		D3+A1: Implementar un sistema de incentivos y reconocimientos que motive al equipo frente a la presión de la competencia
F1+A3: Aprovechar con claridad los valores organizacionales para adaptarse a las exigencias regulatorias		D4+A4: Organizar actividades de integración para fortalecer la cohesión y enfrentar la rivalidad institucional
F5+A1: Promover la innovación en los servicios financieros para diferenciarse en el sector cooperativista.		D5+A2: Planificar mejor el presupuesto interno para prepararse ante escenarios de inestabilidad económica
F4+A4: Mejorar la gestión de información para enfrentar la rivalidad del sector mediante la agilidad de la atención.		
