



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN GERENCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**El clima organizacional y su incidencia en la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO, cantón Latacunga, parroquia Eloy Alfaro.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del título de

Licenciada en Gestión de la Información Gerencial

**AUTOR/ES:**

Criollo Carvajal Irene Yajaira  
Jácome Chicaiza Leydi Marisol

**TUTOR/ES:**

Mónica Patricia Salazar Tapia

**LATACUNGA-ECUADOR-AGOSTO-2024**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Jácome Chicaiza Leidy Marisol, con cédula de ciudadanía No. 1754624391,  
Criollo


Carvajal Irene Yajaira, con cédula de ciudadanía No. 0504127200 declaramos ser  
autoras del

presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “EL CLIMA  
ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE  
EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPECO, CANTÓN  
LATACUNGA, PARROQUIA ELOY ALFARO.”**,

siendo la Ing. Mónica Patricia Salazar Tapia., Tutora del presente trabajo; y, eximo  
expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de  
posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos  
en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 21 de agosto del 2024

  
Leydi Marisol Jácome Chicaiza  
C.C: 1754624391

  
Irene Yajaira Criollo Carvajal  
C.C: 0504127200

## **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del proyecto de investigación sobre el título:

**“EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPECO, CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIA ELOY ALFARO”**, de Jácome Chicaiza Leidy Marisol; Criollo Carvajal Irene Yajaira, de la carrera de Gestión de la Información Gerencial, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 21 de agosto de 2024



Mónica Estrella Salazar Tapia  
C.C.: 0502138191  
**TUTORA**

## AVAL DE APROVACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por lo tanto, los postulantes: Jácome Chicaiza Leidy Marisol; Criollo Carvajal Irene Yajaira, con el título del Proyecto de Investigación: **“EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPECO, CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIA ELOY ALFARO”**, considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 21 de agosto de 2024

Por constancia firman:

  
Santiago Fernando Ramirez  
Jimenez  
C.C. 1713065405  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**

  
Jorge Enrique Cañar Tercero  
C.C. 0502608227  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**

  
Wilson Fabian Travez Moreno  
C.C. 0301854855  
**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por brindarme la fuerza y la fe para alcanzar un objetivo más en mi vida. A mi familia, quiénes me enseñaron a cumplir mis objetivos y metas con dedicación*

*A la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirnos las puertas y brindarnos las herramientas necesarias para alcanzar nuestra formación profesional. Igualmente, expreso mis agradecimientos a cada uno de los docentes de la carrera, quienes con mucho esmero nos impartieron todos sus conocimientos.*

*Este logro no habría sido posible sin la ayuda y dirección de todos ustedes. A cada uno de los mencionados y también a aquellos que no se logró nombrar específicamente, les expreso mi más sincero agradecimiento.*

***Criollo Carvajal Irene Yajaira***

## **DEDICATORIA**

*Dedico este proyecto de investigación a mi familia por su apoyo, especialmente a mi madre, hermanos y Milton López, quienes, con esfuerzo y dedicación, me brindaron su apoyo incondicional para hacer realidad todo el proceso académico y culminar mi carrera universitaria. A mi hija y esposo quienes cada día me dieron fuerzas para confiar en mí, para soñar y cumplir todo lo que alguna vez me lo propuse. Y a Luis Jijón que siempre me brindo su amistad y apoyo en cada etapa estudiantil y personal.*

***Criollo Carvajal Irene Yajaira***

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar, quiero expresar mi gratitud a Dios, él ha sido mi guía y fuente de fortaleza a lo largo de este arduo camino que como estudiante tuve que recorrer.*

*Agradezco a mis padres y hermanas, por sus consejos, enseñanzas y sin duda por su enorme amor y dedicación, ellos han sido mi motivación por superarme día a día y ser el ejemplo para mis hermanas y el orgullo de mis padres.*

*Expreso un enorme agradecimiento a mi abuelita Elva, ella fue un pilar fundamental al iniciar mi carrera universitaria, su amor, comprensión y consejos me hicieron ver que podía llegar más lejos de lo que pensaba, hoy ya no está para celebrar este logro a mi lado, sin embargo, sé que desde el cielo me ha acompañado en cada etapa de este proceso.*

*Agradezco al alma mater mi querida Universidad Técnica de Cotopaxi, por brindarme la oportunidad y las herramientas necesarias para formarme profesionalmente. Agradezco a todos los docentes y compañeros que me acompañaron en este viaje de aprendizaje y crecimiento.*

*Finalmente, expreso mi gratitud a mi novio, quien en momentos de oscuridad ha sabido mostrarme luz, con su amor, paciencia ha sabido reconfortarme en momentos de debilidad, eternamente gracias por estar a mi lado en todo este tiempo, por apoyarme incondicionalmente y por creer en mí cuando más lo necesitaba.*

*A todos y cada uno de ustedes, ¡Muchas gracias!*

***Jácome Chicaiza Leydi Marisol***

## **DEDICATORIA**

*En primer lugar, este trabajo va dedicado para mis padres, quienes se han sacrificado día a día por verme cumplir mi meta profesional, ustedes me han enseñado que el esfuerzo y dedicación siempre tendrá una recompensa y es por ello que hoy celebro con ustedes este logro.*

*A mis hermanas, por ser fuente de motivación, por acompañarme en este proceso, por no dejarme rendir cuando quise hacerlo, ustedes son mi mayor motivación para seguir adelante y alcanzar todas las metas que he planteado para mi vida, siempre queriendo ser el mejor ejemplo para ustedes.*

*Esta dedicatoria va hasta el cielo, para mi abuelita, que hoy ya no está, pero sin duda este logro también es de ella, tu amor y sabiduría me han guiado hasta aquí, sé que me falta mucho camino por recorrer por eso te pido que desde el cielo siga guiando mis pasos.*

***Jácome Chicaiza Leydi Marisol***

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### TITULO: “EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPECO, CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIA ELOY ALFARO.”

**Autor/es:**

Criollo Carvajal Irene Yajaira  
Jácome Chicaiza Leydi Marisol

#### RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de analizar la incidencia que tiene el clima organizacional en la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO, cantón Latacunga, parroquia Eloy Alfaro., ya que determinar esta relación es fundamental para el buen funcionamiento de la misma. Se tomo como fuente de apoyo estudios relacionados con el tema de investigación, teorías y enfoques que permitieron entender cómo influye el clima organizacional en la atención al cliente. Para analizar el clima organizacional y atención al cliente, se optó por una metodología cuantitativa en la que se realizaron encuestas a 5 colaboradores para evaluar el clima organizacional y otra encuesta se realizó a 292 socios de la entidad financiera donde respondieron a preguntas sobre la atención que reciben en la misma. Los resultados reflejaron una variedad de opiniones sobre el clima organizacional y la atención al cliente, evaluando estos hallazgos, se destacó la necesidad de implementar estrategias necesarias para mejorar las brechas encontradas en la investigación, las mismas que pueden ser ejecutadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO, para mejorar sus servicios y alcanzar sus objetivos, finalmente se realizó las conclusiones y recomendaciones respectivas.

**Palabras claves:** Clima organizacional, atención al cliente, entidad, financiera, cooperativa.

# **TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**

## **ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES FACULTY**

**THEME: “ORGANIZATIONAL CLIMATE AND ITS IMPACT ON CUSTOMER SERVICE AT COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPECO, LATACUNGA CANTON, ELOY ALFARO PARISH.”**

**Authors:** Jácome Chicaiza Leydi Marisol

Criollo Carvajal Irene Yajaira

### **ABSTRACT**

This research was carried out with the objective of analyzing the impact of the organizational climate on customer service at Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO, Latacunga canton, Eloy Alfaro parish since determining this relationship is essential for the proper functioning of the same. Studies related to the research topic, theories, and approaches that allowed us to understand how the organizational climate influences customer service were taken as a source of support. To analyze the organizational environment and customer service, a quantitative methodology was chosen in which 5 collaborators were surveyed to evaluate the organizational climate, and another survey was made to 292 members of the financial institution where they answered questions about the service they receive in the institution. The results reflected a variety of opinions about the organizational climate and customer service, evaluating these findings, it was highlighted the need to implement strategies to improve the gaps found in the research, the same that can be implemented by the Cooperative Savings and Credit CACPECO, to improve their services and achieve their goals. Finally, the respective conclusions and recommendations were made.

**Key words:** Organizational climate, customer service, entity, financial, cooperative.

## Índice General

<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	v
<i>DEDICATORIA</i> .....	vi
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	vii
<i>DEDICATORIA</i> .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
INFORMACIÓN GENERAL .....	xviii
1.1.    Planteamiento del problema .....	19
1.1.1.    Contextualización Macro .....	19
1.1.2.    Contextualización Meso .....	19
1.1.3.    Contextualización Micro.....	20
1.2.    Formulación del Problema .....	21
1.3.    Justificación.....	21
1.4.    Objetivos .....	22
1.4.1.    Objetivo General.....	22
1.4.2.    Objetivos Específicos .....	22
1.5.    Actividades en relación a los objetivos planteados.....	23
1.6.    Beneficiarios.....	24
1.6.1.    Beneficiarios Directos.....	24
1.6.2.    Beneficiarios indirectos .....	24
Fundamentación Científico Técnica.....	24
2.    Antecedentes.....	24
3.    Clima Organizacional .....	27
3.1.    Teoría de clima organizacional de Rensis Likert .....	28

3.1.1.	Clima Autoritario.....	29
3.1.2.	Clima Participativo .....	29
3.2.	Características del clima organizacional.....	31
3.3.	Factores que inciden en el clima laboral .....	31
3.3.1.	Motivación.....	31
3.3.2.	Satisfacción laboral.....	31
3.3.3.	Estructura.....	33
3.3.4.	Responsabilidad.....	33
3.3.5.	Recompensa.....	33
3.3.6.	Relaciones.....	34
3.3.7.	Resolución de Conflictos.....	34
3.3.8.	Comunicación.....	34
3.3.9.	Liderazgo.....	34
3.4.	Importancia.....	35
3.5.	Dimensiones del Clima Organizacional.....	35
3.5.1.	Autorrealización.....	36
3.5.2.	Involucramiento laboral.....	36
3.5.3.	Supervisión .....	37
3.5.4.	Comunicación .....	37
3.5.5.	Condiciones laborales .....	37
3.6.	Clima organizacional y cultura organizacional.....	37
4.	Atención al cliente.....	38
4.1.	Técnicas de Atención al Cliente.....	39
4.1.1.	Comunicación Verbal .....	39
4.1.2.	Comunicación no verbal.....	40

4.2.	Importancia de la atención al cliente.....	41
4.3.	Principios de la atención al cliente.....	41
5.	Satisfacción del cliente.....	42
5.1.	Necesidades del Cliente.....	42
6.	Calidad Del Servicio.....	43
	Marco Institucional.....	43
7.	Cooperativa de ahorro y crédito CACPECO Ltda.....	43
7.1.	Logotipo.....	43
7.2.	Historia.....	44
7.3.	Misión.....	44
7.4.	Visión.....	44
7.5.	Valores.....	44
8.	Metodología.....	45
8.1.	Enfoque de la Investigación.....	45
8.1.1.	Cuantitativo.....	45
8.2.	Tipo de Investigación.....	46
8.2.1.	Investigación Bibliográfica o Documental.....	46
8.3.	Diseño de la investigación.....	46
8.3.1.	No Experimental.....	46
8.3.2.	Descriptivo.....	46
8.4.	Métodos de Investigación.....	46
8.4.1.	Método analítico.....	46
8.4.2.	Método deductivo.....	47
8.5.	Técnica de recolección de datos.....	47
8.5.1.	Encuesta.....	47

8.6.	Instrumento.....	47
8.6.1.	Cuestionario.....	47
8.6.2.	Modelo CL-SPC .....	47
8.7.	Población y muestra .....	48
8.7.1.	Población .....	48
8.7.2.	Tamaño de la Muestra.....	48
8.8.	Análisis de Resultados .....	49
9.	Se promueve la generación de ideas creativas o innovadoras.....	50
10.	Se reconocen los logros en el trabajo .....	50
10.1.1.	Resultados de las encuestas dirigidas a los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito CACPECO.....	60
7.	Innovación .....	69
11.	Discusión de Resultados.....	75
12.	Propuesta del proyecto.....	76
12.1.	Presupuesto.....	85
13.	Conclusiones.....	87
14.	Recomendaciones .....	88
15.	Referencias .....	89

## Índice de Figuras

Figura 1: <i>Factores que intervienen en el Clima organizacional.</i> .....	27
Figura 2: <i>Sistemas de Likert.</i> .....	30
Figura 3: <i>Dimensiones del clima organizacional.</i> .....	36
Figura 4: <i>Cuadro comparativo</i> .....	38
Figura 5: <i>Logo de la Institución</i> .....	43

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> <i>Actividades en relación a los objetivos planteados.</i> .....	23
<b>Tabla 2:</b> <i>Preguntas sobre la primera dimensión de autorrealización.</i> .....	49
<b>Tabla 3:</b> <i>Preguntas sobre la dimensión de Involucramiento Laboral</i> .....	52
<b>Tabla 4:</b> <i>Preguntas sobre la dimensión de Supervisión.</i> .....	54
<b>Tabla 5:</b> <i>Preguntas sobre la dimensión de Comunicación.</i> .....	55
<b>Tabla 6:</b> <i>Preguntas sobre la dimensión de Condiciones laborales.</i> .....	58
<b>Tabla 7:</b> <i>Aspectos importantes para los socios.</i> .....	60
<b>Tabla 8:</b> <i>Apreciación de los socios.</i> .....	61
<b>Tabla 9:</b> <i>Satisfacción de los socios con respecto a la orientación al cliente.</i> .....	62
<b>Tabla 10:</b> <i>Satisfacción de los socios con respecto al profesionalismo.</i> .....	64
<b>Tabla 11:</b> <i>Satisfacción de los socios con respecto a la puntualidad y rapidez.</i> .....	65
<b>Tabla 12:</b> <i>Satisfacción de los socios con respecto al servicio postventa.</i> .....	67
<b>Tabla 13:</b> <i>Satisfacción de los socios con respecto a la innovación.</i> .....	69
<b>Tabla 14:</b> <i>Cumplimiento de expectativas.</i> .....	70
<b>Tabla 15:</b> <i>Aspectos a mejorar.</i> .....	72
<b>Tabla 16:</b> <i>Probabilidad de recomendar CACPECO.</i> .....	73
<b>Tabla 17:</b> <i>Presupuesto para cumplimiento de estrategias.</i> .....	85

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> <i>Dimensión de autorrealización.</i> .....	50
<b>Gráfico 2:</b> <i>Dimensión de Involucramiento Laboral</i> .....	52
<b>Gráfico 3:</b> <i>Dimensión de Supervisión.</i> .....	55
Gráfico 4: <i>Dimensión de Comunicación.</i> .....	56
Gráfico 5: <i>Dimensión de Condiciones Laborales.</i> .....	59
Gráfico 6: <i>Aspectos importantes para los socios.</i> .....	60
Gráfico 7: <i>Apreciación de los socios.</i> .....	61
Gráfico 8: <i>Satisfacción de los socios con respecto a la orientación al cliente.</i> .....	63
Gráfico 9: <i>Satisfacción de los socios con respecto al profesionalismo.</i> .....	64
Gráfico 10 : <i>Satisfacción de los socios con respecto a la puntualidad y rapidez.</i> .....	66
Gráfico 11: <i>Satisfacción de los socios con respecto al servicio postventa.</i> .....	67
Gráfico 12: <i>Satisfacción de los socios con respecto a la innovación.</i> .....	69
Gráfico 13: <i>Cumplimiento de expectativas.</i> .....	70
Gráfico 14: <i>Aspectos a mejorar.</i> .....	72
Gráfico 15: <i>Probabilidad de recomendar CACPECO.</i> .....	74

## **INFORMACIÓN GENERAL**

### **Título del Proyecto:**

El clima organizacional y su incidencia en la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO, cantón Latacunga, parroquia Eloy Alfaro.

**Fecha de inicio:** 23 de abril del 2024

**Fecha de finalización:** agosto 2024

**Lugar de ejecución:** Parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi – Cooperativa de Ahorro y crédito CACPECO.

**Facultad que auspicia:** Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:** Gestión de la Información Gerencial

**Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):**

**Grupo de investigación:** No aplica

### **Tutor:**

Ing. Salazar Tapia Mónica Patricia **C.I:** 0502138191

### **Autores:**

Jácome Chicaiza Leydi Marisol **C.I:** 0550559033

Criollo Carvajal Irene Yajaira **C.I:** 0504610700

**Área de Conocimiento:** Servicio y atención al cliente

**Línea de investigación:** Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones y sociedad.

**Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):** Gestión Administrativa, servicio al cliente y TIC.

## **1.1. Planteamiento del problema**

(García, 2009) Plantea que “el clima organizacional surge de la premisa de que las personas viven en ambientes complejos y dinámicos, por lo que las organizaciones están conformadas por personas, grupos y colectividades que tienen comportamientos diversos y que lo afectan”)

Dicho de otra manera, podríamos establecer que el clima organizacional es la forma como las personas interaccionan de manera social entre ellos mientras son influenciados por un sistema de valores, actitudes y creencias.

### ***1.1.1. Contextualización Macro***

A nivel internacional, el estudio de Calderón (2014), analizó el clima organizacional y su relación con la atención al cliente en una organización pública, para introducir dos componentes que deberían tomar en cuenta toda institución: bienestar humano y su efecto en la calidad en el servicio. (Alcivar J. K., 2018)

Yachas (2017), de la Universidad César Vallejo de Perú, estudia el clima organizacional y su correlación con la eficacia con los servicios en un hospital, obteniendo como resultados que los constructos se relacionan de forma positiva y significativa, por lo cual concluye que sí mejora el clima organizacional, mejora la calidad del servicio prestado. (Alcivar J. K., 2018)

### ***1.1.2. Contextualización Meso***

En el contexto nacional de Ecuador, con datos a octubre de 2022, el sector cuenta con 16.261 organizaciones y entidades de las cuales 451 son Cooperativas de Ahorro y Crédito y Mutualistas. 6.645.165 personas están vinculadas al Sector Financiero Popular y Solidario, que representan el 56% de la población adulta del Ecuador. (SEPS, 2022)

Hoy en día las empresas, organizaciones y cooperativas nacionales comenzaron a enfocarse en la atención al cliente y de los miembros como estrategia dinámica, por lo que todas las empresas e instituciones financieras se ven presionadas a desarrollar ventajas competitivas aprendiendo a encargarse y medir la atención que brindan al cliente, lo que les obliga a mejorar sus condiciones de adaptación y optimizar su desarrollo dentro del mercado, precisamente por ello, muchas organizaciones no han llevado a cabo acciones ocupacionales, encuestas de salud y

seguridad, lo que resulta en varias desventajas, por ejemplo: falta de comunicación, bajo nivel de educación, mala calidad del trabajo, etc. El ambiente, la motivación de los empleados disminuyó, afectando el servicio al cliente y la imagen de los servicios de la cooperativa ante el pueblo ecuatoriano. (Cardenas & Yupangui, 2021)

En Ecuador se realizó una investigación denominada “el clima organizacional y su influencia en la práctica laboral de los colaboradores de Ándalas CIA” en este estudio se identificó que el problema principal es el clima organizacional, el estudio se realizó a una muestra de 40 personas donde se evidenció inconformidad por parte de los colaboradores, desmotivación, liderazgo autocrático, falta de compromiso, falta de reconocimiento, mala comunicación y nulo trabajo en equipo dejando como resultado un mal clima organizacional que afecta significativamente el desempeño laboral en la empresa, al finalizar este estudio se llegó a la conclusión de que muchas empresas de Ecuador tienen un mal clima organizacional que disminuye su productividad y eficiencia, es por ello que es necesario crear estrategias para un buen clima laboral ´ garantizando así un máximo desempeño para que los empleados desarrollen sus actividades laborales con más eficiencia y compromiso con la empresa. (Sumba et al. 2022)

### ***1.1.3. Contextualización Micro***

El cantón Latacunga, cuenta con un alto nivel de crecimiento poblacional en los últimos años, también tiene un alto nivel de desarrollo en su productividad, en consecuencia los últimos años se han crecido el número de instituciones financieras que cubren la necesidad la población en el ámbito económico que busca cada una de las personas, por lo cual los servicios que ofertan las entidades deben ser innovadores para poder ayudar de manera oportuna y cubrir las necesidades de la población en general manejando elementos de forma completa, a través de los elementos que disponen cada una. (Cardenas y Yupangui, 2021)

La ciudad de Latacunga alberga diversas empresas e instituciones, tanto en el ámbito de productos como de servicios. Sin embargo, muchas de estas entidades enfrentan desafíos

relacionados con un clima organizacional deficiente, influenciado por factores regionales, culturales y económicos que afectan la dinámica de sus actividades laborales. En este contexto, el objetivo de la presente investigación es diagnosticar la situación de la cooperativa CACPECO Ltda., ubicada en el sector San Felipe, parroquia Eloy Alfaro, en Latacunga.

CACPECO Ltda. es una entidad financiera comprometida con la comunidad, sin embargo, su nivel de crecimiento se ha visto afectado por la percepción que tienen los socios acerca de la atención que reciben por parte de los profesionales de la cooperativa al solicitar un producto o servicio, el comportamiento de los colaboradores puede verse influenciado por el clima organizacional en el cual se encuentran inmersos, ocasionando un deficiente desempeño de sus actividades lo que lleva a una pérdida de participación en el mercado financiero.

La investigación se centrará en evaluar las percepciones de los empleados sobre el clima organizacional, además de la opinión que tiene los socios acerca de la atención que reciben, este análisis permitirá comprender mejor la realidad organizacional de CACPECO Ltda. y proponer estrategias para mejorar tanto el clima interno como la atención al cliente.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Cómo incide el clima organizacional en la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO del cantón Latacunga, parroquia Eloy Alfaro?

## **1.3. Justificación**

La elección de abordar el tema "El clima organizacional y su incidencia en la atención al cliente en la Cooperativa de ahorro y crédito CACPECO Ltda. de la Ciudad de Latacunga, parroquia Eloy Alfaro" se fundamenta en la necesidad de comprender y mejorar los factores internos que influyen directamente en la calidad de servicio ofrecida a los usuarios, ya que, en el contexto actual de las instituciones financieras, la atención al cliente no solo constituye un pilar fundamental para la fidelización y retención de socios y clientes, sino que también

influye directamente en la reputación y competitividad de la cooperativa en el mercado financiero.

Esta investigación se la ejecuta motivado en que en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO Ltda. exista una mejor relación laboral entre compañeros y jefes de los distintos departamentos, ya que con una buena dirección y organización los colaboradores realizarán de mejor manera su trabajo, lo que les permitirá estar motivados a la hora de realizar una actividad, esto implica que no solamente les proporcione lucro económico sino a su vez un buen ambiente en la organización, así como también estabilidad y felicidad, consecuentemente esta situación lleva al incremento de la producción y mejoras en los resultados.

#### **1.4. Objetivos**

##### ***1.4.1. Objetivo General***

- Analizar la incidencia del clima organizacional en la atención que otorga a los socios la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO Ltda. de la Ciudad de Latacunga, parroquia Eloy Alfaro.

##### ***1.4.2. Objetivos Específicos***

- Revisar diferentes fuentes bibliográficas sobre el clima organizacional y la atención al cliente.
- Diagnosticar la situación actual del clima organizacional y atención al cliente en la entidad financiera.
- Desarrollar estrategias que promuevan la mejora del clima organizacional y la atención al cliente.

### 1.5. Actividades en relación a los objetivos planteados

**Tabla 1:** *Actividades en relación a los objetivos planteados.*

<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Producto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Revisar diferentes fuentes bibliográficas sobre el clima organizacional y la atención al cliente.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar en bases de datos académicas (como Scopus, Google Scholar, etc.)</li> <li>• Analizar y sintetizar la información obtenida, destacando los conceptos clave y las teorías más relevantes sobre la relación entre el clima organizacional y la atención al cliente.</li> <li>• Elaborar un marco teórico que resuma los hallazgos bibliográficos y que sirva de base para el análisis en la investigación.</li> </ul>	Semana 1-5	Marco Teórico
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diagnosticar la situación actual del clima organizacional y atención al cliente en la entidad financiera.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar un instrumento de recolección de datos, que permita evaluar el clima organizacional y la atención al cliente en la entidad financiera.</li> <li>• Aplicar los instrumentos de recolección de datos a una muestra representativa de colaboradores y socios de la entidad financiera.</li> <li>• Analizar los datos obtenidos utilizando software estadístico (como SPSS o Excel) para identificar áreas de mejora en la organización.</li> </ul>	Semana 6-9	Diagnóstico de la situación actual

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Desarrollar estrategias que promuevan la mejora del clima organizacional y la atención al cliente.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las dimensiones con mayores debilidades.</li> <li>• Proponer estrategias para mejorar el clima organizacional y por consiguiente la atención al cliente.</li> <li>• Desarrollar una matriz de propuestas</li> </ul>	Semana 10-14	Presentación de la propuesta
---	--	--------------	------------------------------

*Nota:* Actividades a realizar para dar cumplimiento a los objetivos específicos.

**Fuente:** Grupo de Investigadoras

## 1.6. Beneficiarios

### 1.6.1. Beneficiarios Directos

Cooperativa de ahorro y crédito CACPECO Ltda.

Empleados de CACPECO Ltda.

Socios de CACPECO Ltda.

### 1.6.2. Beneficiarios indirectos

Comunidad de Latacunga

Otras instituciones financieras locales

## Fundamentación Científico Técnica

## 2. Antecedentes

Cevallos y Romero (2022), en su trabajo de investigación que lleva por título “EVALUACIÓN EL AMBIENTE DE TRABAJO DE GAD EN EL MUNICIPIO DE LA PREFECTURA DE JUNÍN Y SU IMPACTO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE”, en la primera fase se busca analizar los factores que afectan el clima laboral para determinar su incidencia en la calidad de atención al cliente del Gad Municipal del cantón Junín, para ello se realizó el diseño y aplicación de una entrevista al alcalde, la directora de talento humano y a la directora financiera, para la entrevista se formuló un cuestionario que consta de 10 indicadores que están Se abordan diversos aspectos del entorno laboral y su impacto en la calidad del servicio al cliente. Los directivos que fueron entrevistados coincidieron que la institución

cuenta con un ambiente organizacional satisfactorio en un 100%, sin embargo, se debe tomar en cuenta que todo individuo distingue de diferente modo el ambiente donde se desenvuelve. Por otro lado en respuesta a la calidad de atención al cliente existió cierta inconformidad, ya que, la mayoría de los entrevistados, ratifican que en algunos departamentos los colaboradores tienen problemas entre ellos lo que llega a repercutir en la atención al cliente.

En la fase 2 se aplican instrumentos que permiten evaluar Clima laboral en la administración municipal de Guangzhou y su impacto en la calidad del servicio al cliente Junín, en esta fase se diseñó la encuesta con base en los factores y dimensiones del clima organizacional y la calidad de atención al cliente, la encuesta consta de 20 indicadores, misma que para su valoración empleó la escala de likert, la encuesta fue aplicada a los 183 servidores públicos que pertenecen a los distintos departamentos del gobierno autónomo descentralizado.

La tercera fase se propone un plan de mejora que contribuye al clima organizacional Evaluación del ambiente de trabajo y la calidad de la atención al cliente, en la administración municipal de la prefectura de Haning se han detectado algunas debilidades que se derriban de los factores y las dimensiones de ambas variables afectando de una u otra manera el ambiente de trabajo, por lo anterior se elaboró una propuesta de plan de mejora utilizando la matriz 5w 1h, herramienta analítica que apoya en la identificación de factores y condiciones que provocan procesos o problemas de trabajo en la vida cotidiana.

Los resultados de las tres fases arrojan que el clima laboral está en un nivel aceptable, sin embargo se evidencian factores negativos que directa o indirectamente afectan el ambiente laboral, estos factores se evidencia en las condiciones de trabajo, equipos e insumos, capacitación liderazgo y la seguridad ocupacional, es importante recalcar que las deficiencias no son significativas, sin embargo, se comprueba que las mismas en conjunto y a largo plazo afectan a la calidad de atención al cliente.

Alcivar (2018) en su artículo sobre “El clima organizacional y su correlación con la eficacia del servicio en la empresa Mercredi S.A”, ratifica que:

El clima organizacional es un factor importante que lleva a un desarrollo integral de las compañías por su relación con el bienestar sus colaboradores, lo que afecta en la calidad de servicio que ofrecen a los clientes

(p.2).

El objetivo de su estudio fue determinar la relación entre el clima organizacional y la calidad del servicio en la empresa Mercredi S.A., para lo cual se realizó un estudio cuantitativo que correlacionó los resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios sobre clima organizacional y calidad del servicio a los colaboradores de la empresa.

Dentro de los hallazgos relevantes del estudio se muestra que la calificación general del clima organizacional es de 4,23 puntos (sobre 5 puntos), lo que corresponde a un 85% de cumplimiento. Por otro lado, la calificación de calidad del servicio es de 3,92 sobre 5, lo que corresponde a un índice de aprobación del 78%. Cuando se calculó la correlación, se determinó una correlación "alta" significativa y positiva, es decir, 89,4%, de modo que, a mayor clima organizacional, mayor calidad en los servicios proveerá la empresa, por lo que es recomendable que el departamento de RRHH de la empresa implemente estrategias y planes para mejorar el clima organizacional para lograr el mejor desempeño de los servicios que brinda la empresa.

Un estudio realizado por Bazurto et al., (2024) en la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, que lleva por título “Impacto del clima laboral en la satisfacción del cliente: caso de estudio Cooperativa Chone Limitada”, destaca que “una empresa indistintamente al sector debe tener un buen ambiente laboral, porque el comportamiento del empleado influirá en la calidad de atención del servicio” (p.177).

El propósito de este estudio es evaluar el ambiente laboral de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone Ltda. y su impacto en la satisfacción del cliente, con el fin de crear una ventaja competitiva frente a otras entidades del mismo sector. Se realizó trabajos de campo para recopilar información del objeto de estudio y otros estudios relacionados para determinar la influencia de las variables objeto de estudio, así como los métodos utilizados: analítico, sintético y descriptivo, para asegurar la veracidad de la información.

Los resultados muestran que la organización cuenta con un ambiente de trabajo adecuado con un puntaje promedio de 4.29 en una escala de 1 a 5, y la satisfacción del cliente también es de 4.50, lo que indica que están satisfechos y cumplen con sus expectativas sobre el trabajo, se destaca una correlación positiva débil de 0,081, por ello se afirma que el clima laboral influye en el desempeño de los empleados.

### 3. Clima Organizacional

El clima organizacional es blanco de numerosas aportaciones de diversos autores que dan lugar a múltiples definiciones a lo largo de su evolución, para Hellriegel y Slocum el clima es “el conjunto de atributos que pueden ser percibidos sobre una organización particular o sobre sus subsistemas, y que pueden ser inducidos por la forma en que la organización y/o sus subsistemas tratan con sus miembros y su entorno” (Guevara, 2018).

Rubiano et al. (2020) manifiesta que “ clima, hace referencia preliminarmente al conjunto de características que constituyen el ambiente de trabajo que rodea a los individuos que trabajan en una organización” (p.12).

Con base en las aportaciones de los autores vale la pena señalar que los cambios en los grupos organizacionales dependen en gran medida de las personas que interactúan dentro de la organización, así también de factores como las competencias, los valores, expectativas y metas personales, todos estos aspectos interrelacionados dan como resultado el clima o ambiente de trabajo.

El clima organizacional involucra dos elementos importantes: el individuo y el entorno, partiendo desde estos elementos podríamos decir que el individuo se encuentra inmerso en un espacio que no solo es físico sino también psicológico y social, los componentes de dicho espacio influyen directamente en su comportamiento, motivación y rendimiento dentro de la organización.

El clima se refiere a los factores ambientales de una organización en la que trabajan sus miembros. Pueden ser externos o internos y tener un impacto significativo en la percepción y el desempeño de los empleados y dar forma al ambiente de trabajo de su organización desenvuelve (Garbuglia, 2013).

**Figura 1:** *Factores que intervienen en el Clima organizacional.*



*Nota.* Se muestran los factores que conforman el clima organizacional.

### 3.1. Teoría de clima organizacional de Rensis Likert

Brunet (1987), en su libro "El clima de trabajo en las Organizaciones" describe a detalle la teoría de Likert, de la siguiente manera:

Likert menciona, que la conducta de los colaboradores es influenciada por el actuar del personal administrativo y las condiciones en las que las organizaciones perciben y por su información, sus conocimientos, sus ilusiones, sus capacidades y sus valores. La percepción personal a cualquier acontecimiento siempre está en ligado del punto de vista que tiene de esta (p.28).

Existen tres tipos de variables que determina las características de una empresa y además influye en la percepción que obtienen cada trabajador del clima de la misma en forma individual estas variables son las siguientes:

- Variables causales: Se caracteriza por ser una variable independiente en la cual se mide por cómo evoluciona una organización y a partir de ello la obtención de resultados.

- Variables intermedias: Esta variable se enfoca en medir el estado interno de la organización, dando a conocer en que magnitud se encuentra la motivación, la toma de decisiones y la comunicación de los empleados.
- Variables finales: Es el resultado de las dos variables anteriormente señaladas, dando como resultado la productividad, la ganancia y pérdida. (Vilca, 2019)

La combinación e interacción entre las variables mencionadas permite establecer dos tipos de clima principal dentro de cada uno se encuentran subdivisiones a las que Likert llamó sistemas de administración.

### ***3.1.1. Clima Autoritario***

#### Sistema I- Autoritarismo explorador

La dirección es muy autoritaria, además que no les tiene confianza a sus empleados, es decir que las pocas interacciones que concurren entre los superiores y los subordinados se centran mayormente en el miedo y la desconfianza.

#### Sistema II-Autoritarismo paternalista

En este sistema la dirección tiene una confianza condescendiente con sus colaboradores, su relación se basa más como la de un amo con su siervo. Las interacciones que se dan entre jefes con los empleados se generan con consentimiento por parte de los jefes y cuidando a los empleados, en este tipo de clima la dirección juega mucho con las necesidades de sus empleados. (Jaramillo, 2017)

### ***3.1.2. Clima Participativo***

#### III-Sistema de Asesoramiento

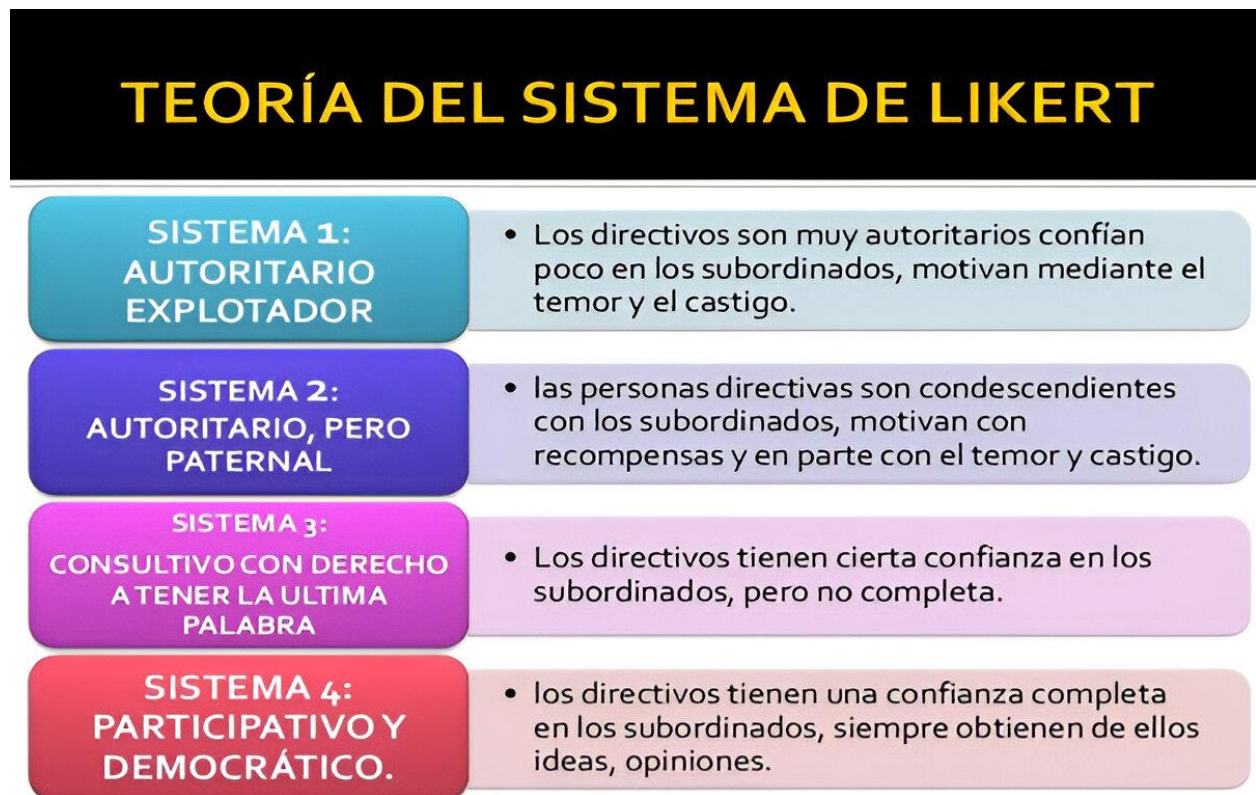
Este sistema también conocido como sistema Consultivo se basa en que la dirección tiene un grado aceptable de confianza en sus empleados, la comunicación se da de forma descendente, en otros términos, este clima es mucho más dinámico. Además, se busca satisfacer las necesidades de prestigio y estima dentro de la organización, también existe poca interacción superior - subordinado y sin embargo un alto grado de confianza.

#### Sistema IV-Participación en grupo

Los directivos tienen plena confianza en sus colaboradores, los procesos de toma de decisiones se realizan tomando en cuenta a todos los niveles de la organización, la comunicación es en todas las direcciones, los colaboradores y directivos son un solo equipo que trabajan para cumplir con los objetivos y metas organizacionales. (Jaramillo, 2017)

Acorde a lo mencionado anteriormente, entre más se acerque el clima de una empresa al sistema IV, mejores serán las relaciones entre los niveles jerárquicos de la misma, en este clima la organización será más abierta y dinámica, y proporcionará a sus miembros mayor seguridad, bienestar y confianza, cualidades que al ser descubiertas por el empleado formaran comportamientos más saludables y positivos para la organización, a continuación, en la figura 2 se puede apreciar los sistemas e Likert.

**Figura 2:** *Sistemas de Likert.*



Nota. Cuadro de sistemas sobre la teoría de Likert, con sus diferentes descripciones.

### 3.2. Características del clima organizacional

El clima organizacional se basa en la percepción que tienen los colaboradores sobre su ambiente de trabajo, estas percepciones pueden verse alteradas por diversos factores es por ello que se debe tener en cuenta las características del clima organizacional, para que así no se vea afectado el comportamiento, la productividad, la satisfacción y el compromiso de los colaboradores.

Según Díaz (2018) el clima organizacional tiene las siguientes características.

- El clima organizacional es permanente.
- La variabilidad de los factores (internos - externos) afecta el clima organizacional.
- Los trabajadores modifican el clima laboral, su comportamiento y actitud.
- Los problemas en la organización son una alarma de empleados insatisfechos.
- Los comportamientos de los trabajadores son modificados por el clima de una organización

### 3.3. Factores que inciden en el clima laboral

#### 3.3.1. *Motivación.*

La motivación es una necesidad importante en la vida del individuo, la misma podría definir la persistencia, dirección, intensidad y esfuerzo que el individuo ponga en sus actividades diarias y mucho más en lo laboral en la que la interacción del día a día podría ocasionar un desbalance en la motivación de los colaboradores, estos son algunos de los factores que pueden influir en la motivación del personal de trabajo factores, las condiciones de trabajo, la calidad en la relación individuo supervisor, el trabajo en sí mismo, reconocimiento, salarios y beneficios, etc. (Díaz, 2018)

#### 3.3.2. *Satisfacción laboral*

La satisfacción laboral dentro de una organización es crucial, ya que indica que los empleados se sienten contentos con sus roles actuales, esto no solo mejora la imagen de la empresa, sino que también proyecta una reputación de confianza y un entorno de trabajo favorable.

Guerra et al., (2022), manifiesta que “La satisfacción laboral Es considerada de manera general como el estado emocional del individuo respecto a las condiciones de trabajo” (p.404).

La satisfacción laboral emplea los sentimientos y la actitud positiva de los empleados hacia su empleo. Es crucial que los empleados tengan una buena actitud hacia la organización, ya que esto lleva a que su actitud, responsabilidades y su entorno laboral sea amena. La importancia de la satisfacción laboral radica en su impacto directo en el desempeño de los empleados. Generar sentimientos positivos hacia la organización puede mejorar tanto el desempeño como las actitudes de los empleados.

Por lo tanto, es crucial implementar estrategias que mantengan a los empleados interesados y motivados, asegurando que se sientan valorados y satisfechos en su lugar de trabajo. Esto no solo mejora el rendimiento individual, sino que también contribuye al éxito general de la organización.

El desempeño laboral es la capacidad que tiene el colaborador para realizar sus funciones de manera exitosa es un proceso por el cual se someten para lograr sus objetivos y se percibe a través de su rendimiento.

Chiavenato (2000) menciona que el desempeño laboral es “la conducta que tiene el trabajador que busca objetivos establecidos, que compone la habilidad personal para lograr los objetivos” (p. 55).

Como lo menciona Chiavenato, el colaborador se comporta y actúa en su puesto de trabajo para alcanzar los resultados esperados por la empresa o el equipo al que pertenece, esto implica que cada empleado puede tener su propia forma de abordar y afrontar las tareas y responsabilidades asignadas, siempre y cuando estén alineadas con los fines establecidos por la organización, además se puede decir que el desempeño laboral es un proceso en constante evolución, ya que los empleados están en busca de la mejor manera de alcanzar sus metas y mejorar su rendimiento en el tiempo.

Este proceso de mejora continua es esencial para el desarrollo tanto personal como profesional del colaborador y en última instancia para el éxito de la empresa, la importancia del desempeño laboral como el comportamiento y estrategia que cada empleado emplea para lograr

los objetivos organizacionales, y como este desempeño influye en la productividad y eficiencia del individuo y la empresa en su conjunto.

Para abarcar de manera integral este tema es pertinente tomar en cuenta las dimensiones del clima organizacional planteadas por Litwin y Stringer de las cuales se tomaron en cuenta: estructura, responsabilidad, recompensa, relación y conflicto.

### **3.3.3. Estructura**

La estructura organizacional se refiere al sistema formal de comunicación y autoridad dentro de una organización, así como a la percepción de los miembros sobre la cantidad de reglas y procedimientos que enfrentan en su trabajo, dicho de otra manera, es la manera en que los directivos establecen y comunican los objetivos, metas y formas de trabajo a los empleados, la estructura en una organización tiene como propósito establecer roles y responsabilidades para lograr las metas organizacionales de manera eficiente. (Moreno et al, 2016, p.8)

### **3.3.4. Responsabilidad**

La responsabilidad es una cualidad esencial que implica la capacidad de asumir decisiones y aceptar las consecuencias de las mismas, es decir, es un atributo que tiene el individuo y que le permite expresar sus virtudes y comportamiento en las decisiones que toma, dicho de otra manera, la responsabilidad se refiere a la percepción de autonomía que tienen los miembros de una organización en relación con sus decisiones en el ámbito laboral tomando en cuenta las repercusiones que tendrán las mismas. (Moreno et al, 2016, p.9)

### **3.3.5. Recompensa**

La recompensa, es una dimensión fundamental del clima organizacional, ya que, representa la percepción de los empleados respecto a los reconocimientos recibidos por su desempeño laboral, esto implica que cuando una organización enfatiza más en el reconocimiento positivo que en las sanciones, promueve un ambiente laboral favorable, es decir, motivar a los empleados a realizar su trabajo de manera eficiente y mejorar su rendimiento a largo plazo. Esta política de retribución y compensación es un aspecto crucial en la filosofía organizacional, ya que cuando los empleados se sienten valorados y recompensados adecuadamente por su trabajo, es más probable que contribuyan de manera efectiva, lo que garantiza una mayor productividad y calidad en el desempeño. (Moreno et al, 2016, p.10)

### **3.3.6. Relaciones**

Esta dimensión constituye la percepción de los integrantes de la organización respecto a la presencia de un ambiente laboral positivo y relaciones sociales satisfactorias entre superiores y subordinados, ya que, esto constituye un aspecto clave debido a que estas interacciones se desarrollan tanto dentro como fuera de la entidad, considerando dos tipos de grupos: los formales, que forman parte de la estructura jerárquica, y los informales, que surgen de conexiones personales entre los miembros. (Moreno et al, 2016, p.11)

### **3.3.7. Resolución de Conflictos**

La resolución de conflictos se podría definir como el grado de aceptación de opiniones discrepantes por parte de los miembros de una organización además de su disposición para abordar y resolver dichas diferencias de manera inmediata, para ella es importante tener una buena gestión del clima organizacional es decir que debe existir una comunicación efectiva entre los diferentes niveles jerárquicos para prevenir la propagación de rumores que pueden generar algún conflicto entre los colaboradores. (Moreno et al, 2016, p.12)

### **3.3.8. Comunicación.**

“La comunicación forma una necesidad de las personas y de la sociedad, por antiguas que fuesen, con el plan de cambiar información y buscar la relación conjunta” (Hofstadt y Van-der, 2021, p.7)

La comunicación es fundamental en toda organización, ya que permite que todos los miembros de la entidad estén informados sobre el trabajo que se está haciendo y las decisiones que se toman dentro de las organizaciones.

Comunicación interna: determinada por la relación existente entre el personal de la institución, es el trabajo mutuo entre todas las áreas de la organización con la finalidad de lograr los objetivos generales y específicos de la organización.

Comunicación externa: esta comunicación está orientada a generar y brindar todo tipo de información con la finalidad de mejorar las relaciones que puedan existir con el público objetivo.

### **3.3.9. Liderazgo.**

Según Cruz 2020) el liderazgo es “El proceso a través del cual un individuo influye en un grupo de individuos para alcanzar una meta común" dicho de otra manera el liderazgo es la

capacidad de dirigir, guiar y motivar a través de diferentes técnicas a otras personas para que se logre un objetivo en común.

### **3.4. Importancia**

Eraso (2021), menciona que:

El clima organizacional se enfoca en la relación social entre los trabajadores de una misma empresa, por ende, esto repercute en las motivaciones y comportamientos de los mismos, impulsando así a que se dé unas relaciones interpersonales de manera positiva y contribuyendo a un buen desempeño laboral.

Por lo planteado anteriormente, el clima organizacional en la empresa cada vez ocupa un lugar más amplio e importante, ya que esta variable es la que permite que la empresa se desarrolle a nivel general, y este aspecto es uno de los más importantes. factores importantes ideales para el desarrollo empresarial, tanto micro como macro, ya que le permite avanzar con fluidez y completar sus tareas a través de una buena comunicación en las relaciones interpersonales que deben existir entre los empleados.

El clima organizacional es fundamental dentro de cualquier organización para que esta funcione de manera eficiente, es por ello que es fundamental la consolidación y el fortalecimiento de las condiciones óptimas en el área de trabajo y reflexionar los puntos anímicos que afectan el trabajo y tomar en cuenta estos aspectos que pueden influir en la conducta o comportamiento de los colaboradores de tal manera que se afecte su desempeño, es importante crear un vínculo donde se integre al colaborador y la organización misma estableciendo relaciones interpersonales positivas.

### **3.5. Dimensiones del Clima Organizacional**

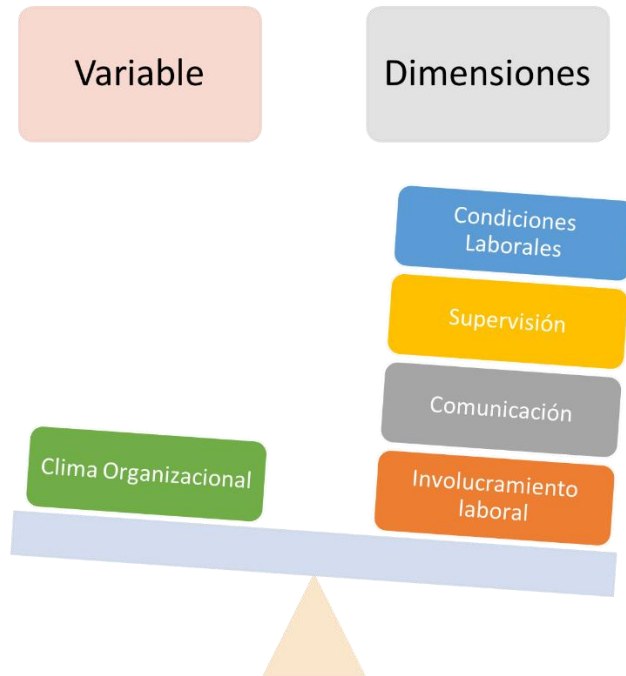
Según Palma (2004), el clima organizacional es el conocimiento de puntos relacionados al trabajo, que permite ser un punto puesto a investigación que guíen acciones y correcciones importantes para mejorar el funcionamiento de procesos y resultados en la organización.

Palma (2004), creó una herramienta con la técnica de Likert de 50 ítems que investigan la variable clima laboral que definen las operaciones como la visión del empleado a su ambiente laboral y tomando en cuenta aspectos ligados como posibilidades de ejecución

individual, con la tarea de supervisión que le da acceso a la información ligada con su empleo en conjunto con sus compañeros y clima laboral que facilitan su trabajo (p.4).

Los cinco puntos que se establecieron en el análisis detallado y específico se presentan en la figura 3 que se muestra a continuación:

**Figura 3:** Dimensiones del clima organizacional.



Nota. Las 5 dimensiones planteadas por Palma (2004), tras su análisis cualitativo y cuantitativo.

Fuente:

### **3.5.1. Autorrealización**

Se refiere a la oportunidad que tienen los colaboradores para analizar las ventajas y la posibilidad de crecer que le brinda la organización para su desarrollo profesional, este factor está estrechamente relacionado con la dimensión psicosocial del clima laboral, ya que afecta la motivación, el desarrollo personal y profesional, y la satisfacción laboral.

### **3.5.2. Involucramiento laboral**

El involucramiento laboral hace referencia a cuál identificado se puede sentir el colaborador con respecto a la organización y a su vez el nivel de compromiso que puede llegar a sentir es el mismo en cuanto al cumplimiento de las metas establecidas por la organización, el

hecho que los colaboradores se sientan identificados con la empresa puede llegar a ser un factor determinante para el éxito de la misma.

### **3.5.3. Supervisión**

Supervisión hace referencia a la calidad y el liderazgo por parte de los superiores en cuanto al desarrollo óptimo de las actividades que se dan dentro de la organización, forjando así una relación de apoyo y orientación en las tareas encomendadas a sus colaboradores.

### **3.5.4. Comunicación**

La comunicación efectiva dentro de una empresa es fundamental para mantener un buen clima laboral, la comunicación dentro de una organización se mide por la claridad y la coherencia de la información que se tiene dentro de la misma, es decir que es necesario tener acceso a toda la información que se requiera para cumplir con eficiencia y eficacia el desarrollo de las actividades.

### **3.5.5. Condiciones laborales**

Esta dimensión hace referencia al espacio físico y elementos materiales que los colaboradores hacen uso para desempeñar sus funciones diarias de manera eficiente garantizando el cumplimiento de su trabajo (Castro y Espinoza, 2019).

## **3.6. Clima organizacional y cultura organizacional**

Dentro del ámbito laboral normalmente se confunde la cultura con el clima organizacional sin embargo a pesar de sus similitudes cada una representa algo diferente, el clima por su parte se refiere al modo en el que los colaboradores se sienten con respecto a la organización mientras que cultura se basa en los supuestos creencias valores de cada uno de los colaboradores de la organización y la unión de estos mismos es lo que se constituye como la cultura organizacional.

Para Garbuglia (2013), ratifica que La cultura organizacional "se refiere a un sistema de significados compartidos y creencias compartidas mantenidas entre los miembros de la organización", y que la distingue de otras" (p.21).

La cultura evoluciona con el tiempo y se ajusta según influencias externas y presiones internas que se dan dentro de la dinámica de la organización, la cultura incluye varios aspectos como por ejemplo las políticas internas de la organización, el proceso de toma de decisiones, la asignación de recursos, la supervisión del personal y la comunicación interna. La cultura

organizacional moldea comportamientos, brinda estabilidad y establece normas claras sobre cómo operar dentro de la empresa, aunque también puede obstaculizar el cambio.

**Figura 4:** Cuadro comparativo

Clima organizacional	Cultura organizacional
Percepción de bienestar que el empleado tiene a través del desempeño de su trabajo.	Es el esquema general de conducta, creencias y valores que comparten los integrantes de una organización.
Refleja la manera como se reinterpretan las normas y valores por parte de los colaboradores.	La cultura es así un factor cohesionador e integrador de comportamientos.
Refleja los tipos de personas que la organización atrae, sus propios procesos laborales, las formas de comunicación y cómo se ejerce la autoridad.	Sistema de símbolos y significados compartidos, existencia de costumbres, normas y códigos de comportamiento.
Refleja la salud de las relaciones interpersonales en la organización.	Los valores, creencias y tradiciones son las reglas del juego (de hecho) que pueden o no expresarse corporativamente.
El ambiente para la productividad, para el desarrollo personal y donde se desea seguir trabajando.	Se desarrolla a largo plazo.

*Nota.* Cuadro comparativo sobre clima organizacional y cultura organizacional.

Fuente: Obtenido de <https://www.megaron.com.mx/wp-content/uploads/2023/02/4.-Diferencia-entre-clima-y-cultura-organizacional.pdf>

#### 4. Atención al cliente

La atención al cliente es un conjunto de actividades que están estrechamente relacionadas y ejecutadas por un profesional con el objetivo de que los clientes puedan obtener bienes o servicios en un momento y lugar específico, en cualquier empresa, especialmente en aquellas cuya actividad económica se centra en la venta de productos y servicios, el éxito de estas se mide en términos de satisfacción del cliente, al hablar del grado de esta satisfacción no solo se inclina al servicio recibido, aquí entra en juego un factor muy importante como lo es la atención al cliente.

La atención al cliente es una tres aspectos muy importantes: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio, esto se ve reflejado en el trato que recibe el cliente al recibir el servicio solicitado, la atención a los detalles, la predisposición a satisfacer las

necesidades del cliente y durante toda la interacción que se da durante la prestación del servicio, si todos los puntos mencionados son positivos, se lograra complacer y fidelizar al cliente.

La atención al cliente como se mencionó anteriormente de gran cumplimiento, para que las organizaciones hagan todo lo posible por mejorar las actividades relacionadas con la prestación de servicios de calidad y las actividades necesarias, en el ámbito laboral tan cambiante y competitivo en el que nos encontramos la atención ya no se centra en la interacción cara a cara, si no que busca adentrarse en la tecnologías y otros medios como correo electrónico y teléfono, por cualquier medio siempre se debe mantener el trato cordial hacia los clientes ya sea dentro de la organización o por otros medios (Cevallos y Romero, 2022).

#### **4.1. Técnicas de Atención al Cliente**

Las técnicas de servicio al cliente son esenciales para garantizar una experiencia positiva al mismo tiempo que se construyen relaciones duraderas con los clientes. A continuación, se muestran algunas técnicas relevantes:

##### ***4.1.1. Comunicación Verbal***

La comunicación verbal es el proceso por el cual se transmiten mensajes e información mediante el uso de palabras ya sean habladas o escritas, es considerada como una de las formas más comunes de comunicación de en la sociedad y se puede suscitar en diferentes contextos como conversaciones cara a cara, llamadas telefónicas, videoconferencias, correos, mensajes de texto, etc. Dentro de la comunicación verbal encontramos ciertos criterios importantes que se deben aplicar:

- **La calidad de la voz:** La calidad de voz es muy importante ya que una voz chillona denota ordinariez, una voz que se escuche quebradiza puede denotar tristeza mientras que por el contrario si la voz es serena demuestra equilibrio, seguridad y comprensión hacia lo que requiere el cliente.
- **El volumen o intensidad de la voz:** Esto es muy importante dentro de la interacción que se tiene como profesional con el cliente ya que al alzar mucho la voz se pueden producir sonidos que son desagradables mientras que si la intensidad disminuye el ambiente se vuelve mucho más ameno y denota un sentido confidencial e íntima sin embargo es importante cambiar simultáneamente la intensidad de voz de acuerdo a lo que se necesite transmitir al cliente, lo recomendable es nunca elevar la voz demasiado.

- **El tono y la entonación:** Saber manejar el tono de nuestra voz dentro de una conversación es muy importante ya que esto permite transmitir emociones y hacer énfasis en partes del mensaje que lo requiera.
- **La dicción:** Es importante elegir las palabras adecuadas para transmitir el mensaje de manera clara y entendible.
- **Pronunciación y fluidez:** Pronunciar bien es muy importante ya que permite que el mensaje sea comprendido de manera clara por el oyente. Expresar el mensaje de manera fluida permite mantener el interés de la otra persona y que exista una mejor comprensión.
- **Velocidad en la pronunciación:** La velocidad al momento de hablar debe ser moderada para una mejor comprensión, evitar malos entendidos y ahorrarse el tiempo de repetir el mensaje.
- **Tiempo de habla:** El tiempo de habla debe estar bien distribuido entre el profesional y el cliente, es decir que debe repartirse al 50% de tal manera que el profesional pueda brindar la información acerca del producto o servicio que requiere el cliente y a su vez el cliente pueda expresarse sin sentirse agobiado esto ayuda a detectar las necesidades del mismo.
- **El uso del lenguaje:** Es fundamental utilizar un lenguaje adecuado evitando los tecnicismos o vulgarismos con el cliente, es recomendable utilizar un lenguaje neutro o en el mejor de los casos adaptarse al vocabulario que maneja el cliente para una mejor interacción.
- **Saber escuchar:** Escuchar de manera activa no es lo mismo que oír, sino que por el contrario es la capacidad de escuchar atentamente lo que el cliente nos expresa para poder responder de manera adecuada, estableciendo así un clima de confianza entre el cliente y el profesional.
- **Las interferencias:** En medida de lo posible se requiere eliminar cualquier interferencia posible al momento de tener estas interacciones (Barrera, 2013, p.10).

#### ***4.1.2. Comunicación no verbal.***

Este tipo de comunicación también llamado “lenguaje corporal” permite transmitir mensajes e información sin necesidad de usar palabras, se producen en situaciones donde dos o más individuos se encuentran cara a cara, en esta comunicación se utilizan una variedad de señas, gestos, movimientos y comportamientos que buscan complementar o sustituir la comunicación

verbal, es decir, permiten expresar los sentimientos y emociones que surgen durante la conversación (Barrera, 2013 p.11).

#### **4.2. Importancia de la atención al cliente**

La importancia de la atención al cliente dentro de cualquier entidad radica en interacción que tiene el profesional con el cliente, dicha interacción debe ser positiva para lograr la satisfacción de él cliente, la atención al cliente en la actualidad es considerada como una ventaja competitiva dentro de las organizaciones, ya que, debido a la gran competencia que existe en el mundo laboral los consumidores tienen muchas más oportunidades de elegir dónde quieren adquirir su producto o servicio es ahí donde se convierte en factores esencial la atención al cliente, ya que debido a las múltiples ofertas de productos o servicios los clientes cada vez se son más exigentes ya no solo en calidad y precio sino que también buscan tener una buena atención al momento de adquirir el producto o servicio que desea, es así que tener un cliente que esté insatisfecho ya sea por el producto o servicio recibido o por la atención recibida por parte del profesional de la entidad puede ser perjudicial para la reputación de la empresa (Bustamante, 2022, p12).

#### **4.3. Principios de la atención al cliente**

La atención al cliente se refiere a la forma en que un profesional interactúa con sus clientes en términos de amabilidad, calidez, cordialidad, rapidez, agilidad y, lo más importante, eficiencia en la prestación del producto o servicio (Barrera, 2013, p.9).

En base a esto se plantean cinco principios principales:

1. Haz que tu cliente se sienta único y el más importante.
2. Escucha a tu cliente mostrando siempre disposición e interés.
3. La confianza se construye con la verdad, cumple.
4. Comprométete y actúa.
5. Haz que tu cliente siempre te busque y te recomiende.

## **5. Satisfacción del cliente**

Según Zárraga et. al. (2018), manifiestan que “La satisfacción es la valoración del cliente de un producto o servicio a la par de si cumplió o no los requerimientos y perspectivas del cliente” (p.5).

La satisfacción del cliente se refiere a lo que creen que los productos o servicios de una entidad cumplen o superan sus expectativas, esta percepción puede ser subjetiva en cada caso, además, puede verse influenciada por varios factores como la calidad del producto, el servicio recibido, el valor percibido y la experiencia general del cliente. La satisfacción es considerada como el sentimiento de felicidad que se siente cuando se ve cubierta una necesidad lo cual es el principal propósito por el cual la empresa fue creada.

Zárraga, también menciona que “Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de la satisfacción hacia los productos y servicios, ya que se basan en la experiencia del servicio” (p.5).

Sentirse satisfecho es considerado una respuesta emocional que refleja el grado de felicidad y contento que siente el cliente con respecto a los productos, servicios y experiencias que ofrece la empresa, sin embargo, las emociones propias que tiene el cliente al acercarse a la entidad pueden afectar su percepción general, ya sea del producto/servicio o de la empresa.

### **5.1. Necesidades del Cliente**

Una necesidad es la carencia que una persona tiene con respecto a algo, es así que esto se convierte en el factor principal para la creación de empresas que ofrezcan algún producto o servicio cuyo propósito es satisfacer las necesidades humanas.

Los clientes pueden marcar el camino que lleva al éxito o al fracaso de la institución, es por ello que se debe implementar acciones que permitan cumplir con las necesidades y mantenerlos satisfechos, ya que de ellos depende que la empresa pueda permanecer en el mercado, por eso se recomienda indagar en las necesidades de cada una de los clientes de tal manera que se pueda integrar la mayoría de productos o servicios a la empresa cubriendo las creencias del cliente y a su vez fidelizarlo (Peña y Benitez, 2015, pp14,19).

## 6. Calidad Del Servicio

La calidad del servicio es muy importante en las empresas ya que impacta directamente en la percepción y experiencia del cliente, el cual después de recibir el producto o servicio lo comparará con lo que esperaba, por eso es importante ofrecer un servicio de alta calidad en el cual se logre entender todos los componentes que son necesarios para la satisfacción del cliente. Es muy importante percibir la relación que existe entre la calidad del servicio brindado y la calidad percibida por el cliente y por consiguiente su satisfacción.

Zárraga (2018), manifiesta que:

Los consumidores se vuelven cada día más exigentes en cuanto a los productos y servicios que adquieren. La calidad del servicio se gesta a partir de quién manifiesta que los servicios requieren una activa interacción entre el cliente y el proveedor del servicio (p.6).

En la actualidad tener un servicio de calidad es un requerimiento que todos los clientes exigen llegando a ser un factor esencial para impactar de manera positiva en el cliente y que perciba que la atención y el servicio son de calidad.

### Marco Institucional

## 7. Cooperativa de ahorro y crédito CACPECO Ltda.

### 7.1. Logotipo

**Figura 5:** *Logo de la Institución*



*Nota:* Logotipo de la Cooperativa de ahorro y crédito CACPECO.

## 7.2. Historia

Con visión de futuro y confianza en el sector microempresarial, el célebre latacungueño Luigi Ripalda Bonilla colaboró con 38 fundadores, y como resultado de un proceso ordenado y transparente, el ente regulador del Ministerio de Asuntos Sociales creó CACPECO LTDA el 14 de marzo de 1988, iniciando la historia de una unidad caracterizada por la cercanía y el apoyo a sus socios. La cooperativa marcó un hito en su creación hace más de treinta años y fue la primera institución en utilizar técnicas de microfinanzas para promover el crecimiento de los micro y pequeños empresarios para fortalecer su papel en la inclusión financiera ofreciendo productos y servicios de manera sostenible para satisfacer estas necesidades. importantes necesidades económicas y para las necesidades de las familias ecuatorianas, especialmente las menos afortunadas. La cuidadosa gestión de los recursos, el aumento de la confianza entre los socios y la satisfacción de ser la primera cooperativa en recibir una calificación de riesgo "AAA" han generado credibilidad, ubicándola en la mejor posición hasta el momento en el sistema financiero ecuatoriano. potencia y seguridad. Su enfoque sustentable le permite impactar positivamente la vida de sus grupos de interés a través de la innovación, la integridad y un compromiso genuino con un Ecuador más próspero.

## 7.3. Misión

Ofrecemos productos y servicios superiores de extremo a extremo y apoyamos la gestión sostenible a través de tecnología avanzada y talento dedicado.

## 7.4. Visión

CACPECO será reconocida como una cooperativa sustentable que fortalece relaciones de confianza con sus socios y apoya sus proyectos de vida brindando servicios innovadores, seguros y dinámicos.

## 7.5. Valores



### **Honestidad**

Practicamos la sinceridad, la honestidad y hacemos lo correcto.



### **Entusiasmo**

Mantenemos vínculos y vínculos actitudinales, emocionales y vivenciales con la institución y sus integrantes.



### **Responsabilidad**

Hacemos nuestro mejor esfuerzo para alcanzar los objetivos institucionales.



### **Compromiso**

Trabajamos fielmente cada día con la convicción de hacer cosas por la cooperativa.



### **Apoyo**

Colaboramos para desarrollar soluciones proactivas que creen prosperidad compartida.

## **8. Metodología**

### **8.1. Enfoque de la Investigación**

#### ***8.1.1. Cuantitativo***

Los métodos cuantitativos en la investigación se centran en la recopilación y análisis de datos numéricos para obtener resultados objetivos y generalizables, este enfoque utiliza métodos estadísticos y matemáticos para probar modelos, probar teorías y confirmar hipótesis.

Se recopiló información de los socios cooperativos, a través de una encuesta, esta herramienta permite obtener datos numéricos que de manera sistemática y generalizable reflejan las percepciones y opiniones de los sujetos de investigación, el análisis estadístico de los resultados de la encuesta proporciona una imagen amplia y representativa del clima organizacional de cooperación.

## **8.2. Tipo de Investigación**

### ***8.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental***

A través de este tipo de investigación se exploró qué se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o en referencia al problema de estudio, para la realización de este trabajo, se recopiló toda la información bibliográfica y documental que existe en relación al tema de investigación.

## **8.3. Diseño de la investigación**

### ***8.3.1. No Experimental.***

Se define como no experimental, ya que, Se examina la situación existente, es decir, los empleados ya tienen cierta comprensión del clima existente en su organización y un cierto compromiso con él. Esta situación no fue causada ni influenciada por el investigador. Lo que se hace es observar fenómenos que ocurren en el medio natural para luego analizarlos. La situación no se construye deliberadamente, sino que las variables a analizar ya han ocurrido y están fuera del control del científico. Otra característica es que en la investigación no experimental los sujetos no se seleccionan al azar, sino que cuando se recogen los datos ya pertenecen a un determinado campo, y lo que se hace es analizar y sacar conclusiones de los sujetos con la información.

### ***8.3.2. Descriptivo***

Su propósito es describir una situación, es decir, qué es un determinado fenómeno y cómo se manifiesta ellos miden o evalúan varios puntos, dimensiones del tema a investigar, desde el aspecto científico, se elige varias variables y se investiga todas independientemente, para así interpretar de mejor manera la investigación.

## **8.4. Métodos de Investigación**

### ***8.4.1. Método analítico***

Se empleará el método analítico, ya que se centra en desintegrar un fenómeno, problema, tema de estudio en sus elementos constitutivos, lo que permite analizar el todo por separado y entender cómo interactúan los componentes y cómo contribuyen al funcionamiento del conjunto.

#### **8.4.2. Método deductivo**

El método deductivo es el razonamiento lógico más utilizado, principalmente se caracteriza por buscar conclusiones lógicas de un fenómeno general, este método se apoya en el hecho de que si existe una relación o vínculo causal entre dos variables podría aplicarse en otros casos, las conclusiones lógicas obtenidas parten desde una premisa lo que quiere decir es que si se deduce que los hechos o premisas son ciertos la conclusión también lo será.

### **8.5. Técnica de recolección de datos**

#### **8.5.1. Encuesta**

La consiste en plantear una lista de preguntas mayormente cerradas para facilitar así la obtención de los datos requerido, es una sistemática mayormente utilizada en la indagación de empresas porque obtiene una gran variedad de información de fuentes confiables, esta técnica es fundamental para obtener datos cuantitativos, en las encuestas se abordarán aspectos fundamentales del clima organizacional en CACPECO, así como también sobre la satisfacción del cliente.

### **8.6. Instrumento**

#### **8.6.1. Cuestionario**

Un cuestionario es un instrumento de recolección de datos, el cual consiste en una serie de preguntas muy bien estructuradas y redactadas de manera coherente y secuenciadas, este instrumento está diseñado para obtener información específica de una persona o grupo de personas sobre un tema determinado. El cuestionario Realización de diagnósticos de clima organizacional y atención que reciben los socios y trabajadores de las Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO, en el cantón Latacunga, fue aplicado a 5 colaboradores incluido en jefe de agencia de la entidad y 292 socios de la misma. El cuestionario para los colaboradores de la entidad consta de 49 preguntas, en las cuales se abarca las 5 dimensiones del clima organizacional, por otra parte, el cuestionario para los socios conta de 10 preguntas que busca obtener las opiniones más relevantes de los socios.

#### **8.6.2. Modelo CL-SPC**

La escala CL-SPC fue diseñada y desarrollada por la psicóloga Sonia Palma Carrillo cuando trabajaba como profesora investigadora del Departamento de Psicología de la Universidad Ricardo Palma (Lima, Perú). Esta es una herramienta desarrollada utilizando la

técnica Likert, un total de 50 ítems investigan variables del Clima Laboral, estos ítems se definen operativamente como Percepción de los empleados sobre el ambiente de trabajo y basadas en aspectos tan importantes como la actividad personal, la oportunidad de participar en el desempeño de las tareas asignadas, la supervisión recibida, el acceso a oportunidades de información relacionada con el trabajo.

## **8.7. Población y muestra**

### ***8.7.1. Población***

La población se refiere al conjunto de todos los casos, individuos o elementos que comparten una característica común que se está estudiando. La población de estudio estuvo compuesta por colaboradores de una de las Agencias de la Cooperativa CACPECO en el sector Eloy Alfaro y los socios de la misma, la Cooperativa cuenta con un total de 5 colaboradores y 1.5925 socios, sin embargo, solo 1.210 mantienen su cuenta activa.

### ***8.7.2. Tamaño de la Muestra***

Una muestra es un subconjunto representativo de la población seleccionado para ser investigado y del cual se recolectarán datos específicos y relevantes, el propósito principal de seleccionar una muestra es poder generalizar los resultados obtenidos de la muestra a toda la población de manera válida y confiable, sin necesidad de estudiar a todos los individuos de la población. Para este caso de estudio se ha decidido tomar una muestra de la población general de socios y para ello utilizaremos la siguiente fórmula.

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

#### **Dónde:**

N= población total (1210 usuarios)

e= 5 % margen de error

P = 50% probabilidad de éxito

Q= 50% probabilidad de fracaso

Z= 95% nivel de confianza (1.96)

n= tamaño de la muestra

**Aplicación de la fórmula:**

$$n = \frac{(1210)1.96^2(0.5)(0.5)}{(1210 - 1)0,05^2 + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1210(3.8416)(0.25)}{(1209)0.0025 + 3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{1.162,084}{3.9829}$$

$$n = 292//$$

**8.8. Análisis de Resultados**

**Los resultados fueron específicos para los colaboradores de CACPECO**

<b>CRITERIO</b>
Todo o Siempre
Mucho
Regular o algo
Poco
Ninguna o nunca

**Dimensión 1: Autorrealización**

**Tabla 2:** Preguntas sobre la primera dimensión de autorrealización.

<b>INDICADORES</b>	<b>Todo o Siempre</b>	<b>Mucho</b>	<b>Regular o algo</b>	<b>Poco</b>	<b>Ninguna o Nunca</b>	<b>TOTAL</b>
1. Existen oportunidades de progresar en la institución	2	2	1	0	0	5
2. El jefe se interesa por el éxito del empleado.	5	0	0	0	0	5
3. Se participa en definir los objetivos y las acciones de lograrlo.	4	1	0	0	0	5

4. Se valora los altos niveles de desempeño.	3	1	1	0	0	5
5. Los supervisores expresan reconocimiento por los logros.	3	2	0	0	0	5
6. Las actividades en las que se trabaja permiten aprender y desarrollarse.	5	0	0	0	0	5
7. Los jefes promueven la capacitación que se necesita.	2	2	1	0	0	5
8. La empresa promueve el desarrollo personal.	2	2	1	0	0	5
9. Se promueve la generación de ideas creativas o innovadoras.	3	2	0	0	0	5
10. Se reconocen los logros en el trabajo	1	3	1	0	0	5
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>50</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>60%</b>	<b>30%</b>	<b>10%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida para los colaboradores de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

**Gráfico 1:** *Dimensión de autorrealización.*



**Fuente:** Resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta dirigida para los colaboradores de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

### **Análisis e Interpretación**

Autorrealización es la necesidad del ser humano de alcanzar el pleno potencial personal encontrando así un sentido profundo de propósito y satisfacción en la vida, en este sentido el 60% de los colaboradores de CACPECO consideran que siempre están satisfechos con las oportunidades y apoyo recibido en la institución, otro 30% también perciben muchas oportunidades de autorrealizarse dentro de la entidad, la mayoría de los colaboradores tienen una percepción positiva y se sienten plenos en sus áreas de trabajo y con las actividades que deben desarrollar, sin embargo un 10% considera que las oportunidades de autorrealización son regulares o algo lo que señalan la existencia de ciertos aspectos que deberían ser revisados y ajustados con el fin de asegurar que el colaborador sienta que tiene las mismas oportunidades de crecimiento que el resto de sus colegas.

Se evidencia que la mayoría de los colaboradores de CACPECO perciben un entorno laboral positivo, logrando que se sientan satisfechos y realizados en su trabajo. Sin embargo, es de vital importancia tomar en cuenta las opiniones del 10% que presenta insatisfacción, se sugiere proponer acciones de mejora en relación al crecimiento profesional y el reconocimiento de sus logros con el fin de elevar el grado de satisfacción y autorrealización en cada colaborador.

## Dimensión 2: Involucramiento Laboral

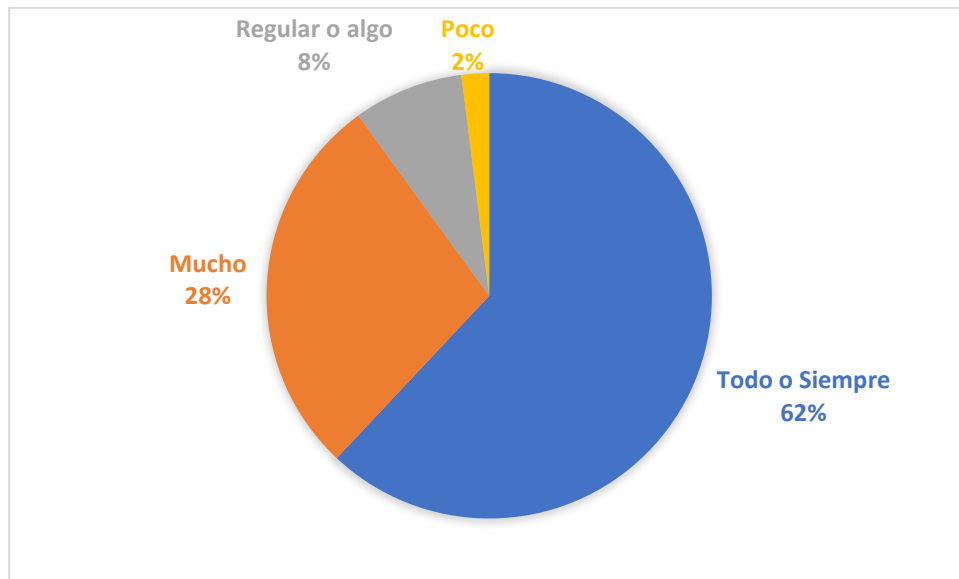
**Tabla 3:** Preguntas sobre la dimensión de Involucramiento Laboral

INDICADORES	Todo o Siempre	Mucho	Regular o algo	Poco	Ninguna o Nunca	TOTAL
1. Se siente comprometido con el éxito en la organización.	3	1	1	0	0	5
2. Cada trabajador asegura sus niveles de logro en el trabajo.	2	3	0	0	0	5
3. Cada empleado se considera factor clave para el éxito de la organización.	4	1	0	0	0	5
4. Los trabajadores están comprometidos con la organización.	2	2	1	0	0	5
5. En la oficina se hacen mejor las cosas cada día.	4	1	0	0	0	5
6. Cumplir con las tareas diarias en el trabajo, permite el desarrollo personal.	5	0	0	0	0	5
7. Cumplir con las actividades laborales es una tarea estimulante.	2	2	0	1	0	5
8. Los productos y/o servicios de la organización son motivos de orgullo personal.	3	2	0	0	0	5
9. Hay clara definición de misión, visión y valores en institución.	4	1	0	0	0	5
10. La organización es una buena opción para alcanzar calidad de vida laboral.	2	1	2	0	0	5
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>50</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>62%</b>	<b>28%</b>	<b>8%</b>	<b>2%</b>	<b>-</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los colaboradores de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

**Gráfico 2:** Dimensión de Involucramiento Laboral



**Fuente:** Resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta dirigida a los colaboradores de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

### **Análisis e Interpretación**

El involucramiento laboral se refiere al grado en que los colaboradores se sienten emocional y psicológicamente conectados con su trabajo, en este aspecto los resultados muestran que el 62% de los colaboradores siempre se sienten comprometidos e involucrados con las actividades que desempeñan en la entidad, un 28% sienten que su grado de involucramiento es mucho lo que muestra una percepción positiva aunque con menos intensidad que los que respondieron "siempre", es decir sienten que puede haber un margen para la mejora, un 8% considera que su involucramiento es regular o algo, lo que señala la existencia de factores que limitan su compromiso total, finalmente un 2% considera que sus actividades son poco estimulantes, por lo que su nivel de compromiso con las mismas es mínimo, esto podría afectar no solo al colaborador sino que también a los demás departamentos y por consiguiente a la atención que se da a los socios.

Los resultados muestran que un porcentaje significativo se siente altamente comprometidos e involucrados con su trabajo, lo cual es una señal positiva para la entidad. Sin embargo, hay áreas en las que el involucramiento es regular o bajo por ende surge la necesidad de

abordar estas irregularidades y contrarrestarlas lo que ayudará a mejorar el compromiso general con la entidad y sus labores diaria.

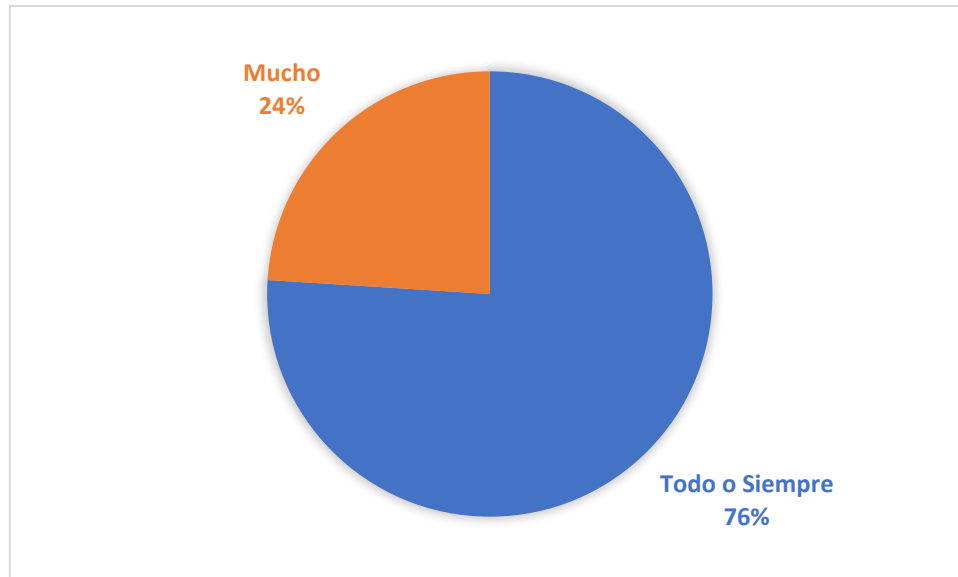
### Dimensión 3: Supervisión

**Tabla 4:** Preguntas sobre la dimensión de Supervisión.

<b>INDICADORES</b>	<b>Todo o Siempre</b>	<b>Mucho</b>	<b>Regular o algo</b>	<b>Poco</b>	<b>Ninguna o Nunca</b>	<b>TOTAL</b>
1. El supervisor brinda apoyo para superar los obstáculos que se presentan.	3	2	0	0	0	5
2. En la organización se mejoran continuamente los métodos de trabajo.	3	2	0	0	0	5
3. La evaluación que se hace del trabajo, ayuda a mejorar la tarea.	4	1	0	0	0	5
4. Se recibe la preparación necesaria para realizar el trabajo.	4	1	0	0	0	5
5. Las responsabilidades del puesto están claramente definidas.	4	1	0	0	0	5
6. Se dispone de un sistema para el seguimiento y control de las actividades.	4	1	0	0	0	5
7. Existen normas y procedimientos como guías de trabajo.	4	1	0	0	0	5
8. Los objetivos del trabajo están claramente definidos.	4	1	0	0	0	5
9. El trabajo se realiza en función a métodos o planes establecidos.	4	1	0	0	0	5
10. Existe un trato justo en la empresa.	4	1	0	0	0	5
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>50</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>76%</b>	<b>24%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los colaboradores de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

**Gráfico 3:** *Dimensión de Supervisión.*

**Fuente:** Resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta dirigida a los colaboradores de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

### **Análisis e Interpretación**

El 76% de los colaboradores manifiestan que la supervisión en la entidad siempre es la adecuada, esto indica que la estructura clara, el apoyo constante y la justicia en el trato dentro de la entidad son aspectos que respaldan esta percepción, otro 24% consideran que el nivel de supervisión es mucha en la entidad.

Se evidencia que en general existe un nivel alto de satisfacción en cuanto a la supervisión que hay en la cooperativa de ahorro y crédito CACPECO, se sugiere mantener la estructura clara, el apoyo constante y la justicia en el trato a sus colaboradores, ya que estos son los aspectos claves que contribuyeron a la percepción positiva de la mayoría de los empleados.

### **Dimensión 4: Comunicación**

**Tabla 5:** *Preguntas sobre la dimensión de Comunicación.*

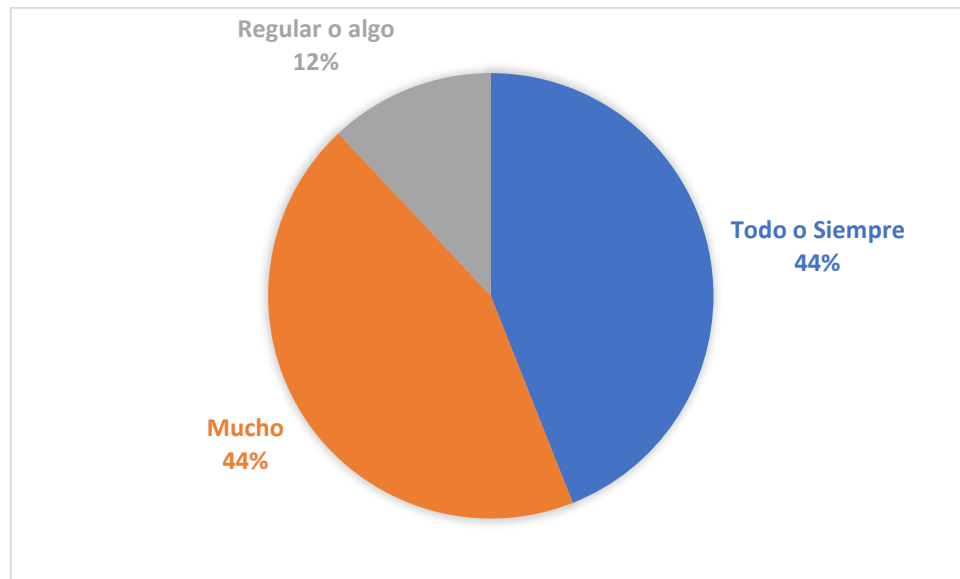
INDICADORES	Todo o Siempre	Mucho	Regular o algo	Poco	Ninguna o Nunca	TOTAL
-------------	----------------	-------	----------------	------	-----------------	-------

1. Se cuenta con acceso a la información necesaria para cumplir con el trabajo.	1	4	0	0	0	5
2. En mi oficina, la información fluye adecuadamente.	1	3	1	0	0	5
3. En los grupos de trabajo existe una relación armoniosa.	4	1	0	0	0	5
4. Existen suficientes canales de comunicación	3	1	1	0	0	5
5. Es posible la interacción con personas de mayor jerarquía.	1	4	0	0	0	5
6. En la institución se afrontan y superan los obstáculos.	2	2	1	0	0	5
7. La institución fomenta y promueve la comunicación interna.	3	2	0	0	0	5
8. El supervisor escucha los planteamientos que se le hace.	3	2	0	0	0	5
9. Existe colaboración entre el personal de las diversas oficinas.	2	2	1	0	0	5
10. Se conocen los avances en otras áreas de la organización.	2	1	2	0	0	5
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>50</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>	<b>12%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los colaboradores de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

**Gráfico 4:** *Dimensión de Comunicación.*



**Fuente:** Resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta dirigida a los colaboradores de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

### **Análisis en Interpretación**

El 44% de los colaboradores de CACPECO percibe que la comunicación dentro de la entidad es la adecuada, otro 24% también considera que existe mucha comunicación dentro de las distintas áreas, esto quiere decir que los colaboradores tienen acceso a la información necesaria para cumplir sus actividades y lo más importante se percibe una relación armoniosa entre las distintas áreas de trabajo lo que facilita la comunicación entre las mismas. Sin embargo, un 12% considera que la comunicación es regular, lo que da a entender que en ciertas áreas el flujo de información es deficiente lo que afecta la colaboración entre compañeros y ocasiona que las actividades no se cumplan a tiempo o de manera adecuada. Se evidencia una cierta debilidad dentro de la comunicación interna que requiere ser abordada de manera integral por parte de los superiores.

La mayoría de los colaboradores en CACPECO tiene una apreciación positiva sobre la comunicación interna, sin embargo, en un porcentaje minoritario pero decisivo se han hallado ciertas debilidades que necesitan ser abordadas de manera integral para mejorar el clima organizacional. Se sugiere implementar estrategias enfocadas en la evaluación, capacitación y

mejora continua de la comunicación entre áreas y los canales necesarios para la misma, esto ayudará a fortalecer la comunicación interna y crear un mejor entorno de trabajo.

### **Dimensión 5: Condiciones Laborales**

**Tabla 6:** Preguntas sobre la dimensión de Condiciones laborales.

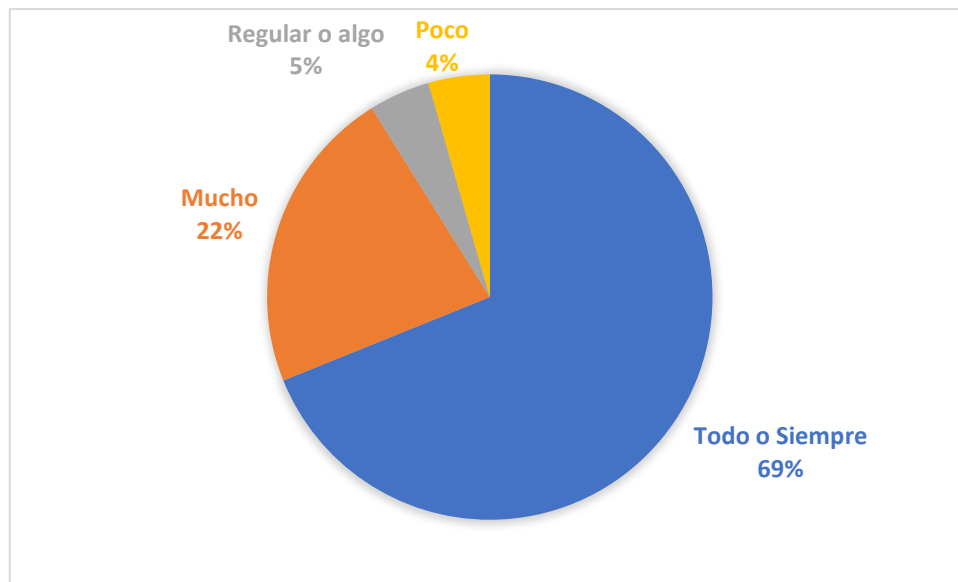
<b>INDICADORES</b>	<b>Todo o Siempre</b>	<b>Mucho</b>	<b>Regular o algo</b>	<b>Poco</b>	<b>Ninguna o Nunca</b>	<b>TOTAL</b>
1. Los compañeros de trabajo cooperan entre sí.	4	1	0	0	0	5
2. Los objetivos de trabajo son retadores.	5	0	0	0	0	5
3. Los trabajadores tienen la oportunidad de tomar decisiones en tareas de responsabilidad.	4	1	0	0	0	5
4. El grupo con el que trabajo, funciona como un equipo bien integrado.	3	1	1	0	0	5
5. Se cuenta la posibilidad de realizar el trabajo lo mejor que se puede.	2	1	1	1	0	5
6. Existe buena administración de los recursos.	4	1	0	0	0	5
7. La remuneración es atractiva en comparación con la de otras organizaciones.	1	3	0	1	0	5
8. Los objetivos del trabajo guardan relación con la visión de la institución.	4	1	0	0	0	5

9. Se dispone de tecnología.	4	1	0	0	0	5
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>45</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>69%</b>	<b>22%</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>-</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los colaboradores de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

**Gráfico 5:** *Dimensión de Condiciones Laborales.*



**Fuente:** Resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta dirigida a los colaboradores de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

### **Análisis e Interpretación**

El 69% de los colaboradores sienten que las condiciones laborales en la entidad siempre son las adecuadas para el cumplimiento de sus roles y responsabilidades, un 22% también tiene una percepción altamente positiva al respecto, por otro lado un 4% manifiesta que las condiciones laborales son regulares e indican la existencia de algunos aspectos a mejorar, finalmente otro 4% considera que el entorno en el que desempeñan sus actividades es poco favorecedor y esta perspectiva se basa principalmente en la poca valoración que se da a su esfuerzo en el trabajo que realiza y a la remuneración que recibe.

Se evidencia que la percepción de la mayoría de los colaboradores es positiva, esto sugiere que la mayoría está conforme con los factores y características tanto físicos como psicológicos en el cual desempeña sus funciones día a día, sin embargo, no es unánime por ende hay que analizar los aspectos en los que se encuentran debilidades y dar solución para lograr una satisfacción general.

### 10.1.1. Resultados de las encuestas dirigidas a los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito CACPECO.

#### 1. ¿Cuáles son los aspectos más importantes para usted a la hora de elegir a una entidad financiera para realizar un crédito?

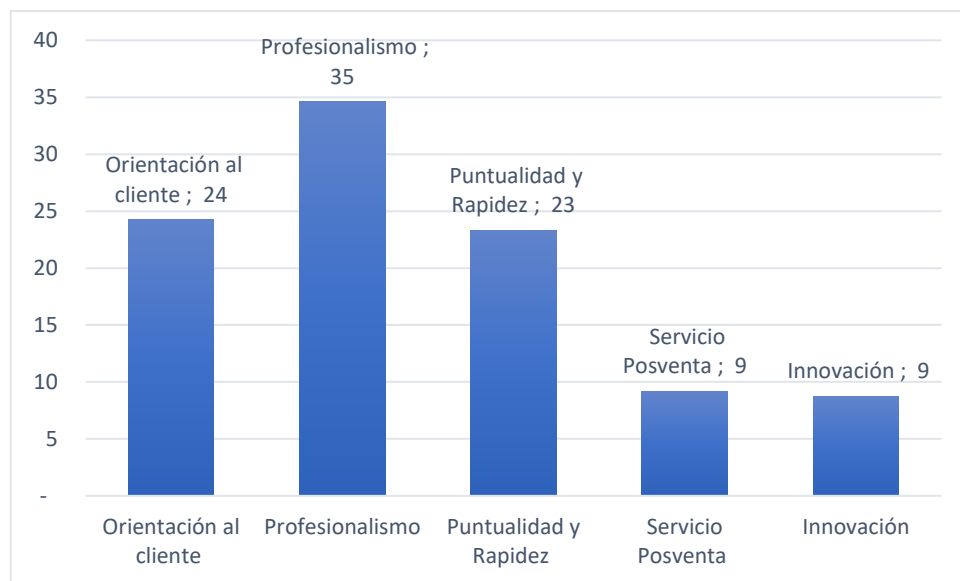
**Tabla 7:** Aspectos importantes para los socios.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Orientación al cliente	103	24 %
Profesionalismo	147	35 %
Puntualidad y Rapidez	99	23 %
Servicio Posventa	39	9 %
Innovación	37	9 %
<b>TOTAL</b>	<b>425</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los socios de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

**Gráfico 6:** Aspectos importantes para los socios.



**Fuente:** Encuesta dirigida a los socios de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

### **Análisis e Interpretación**

El 35% asegura que lo más importante es el profesionalismo, un 24% por su parte destaca la importancia que tiene la orientación al cliente al momento de elegir, seguido tenemos un 23% que representa la puntualidad y rapidez lo cual también es un factor muy valorado al momento de elegir una entidad financiera, dos grupos minoritarios representados por el 9% acreditan su decisión al servicio postventa que tenga la entidad y también a la innovación de la misma.

Los resultados muestran que los socios se inclinan más por un buen profesional, una buena orientación y por la rapidez hay otros factores que suelen ser el atractivo para asociarse a la entidad como por ejemplo el servicio postventa y la innovación por ello se sugiere fortalecer cada uno de estos aspectos para ser más atractiva para los socios.

### **2. Satisfacción: En comparación con otras entidades financieras, CACPECO es...**

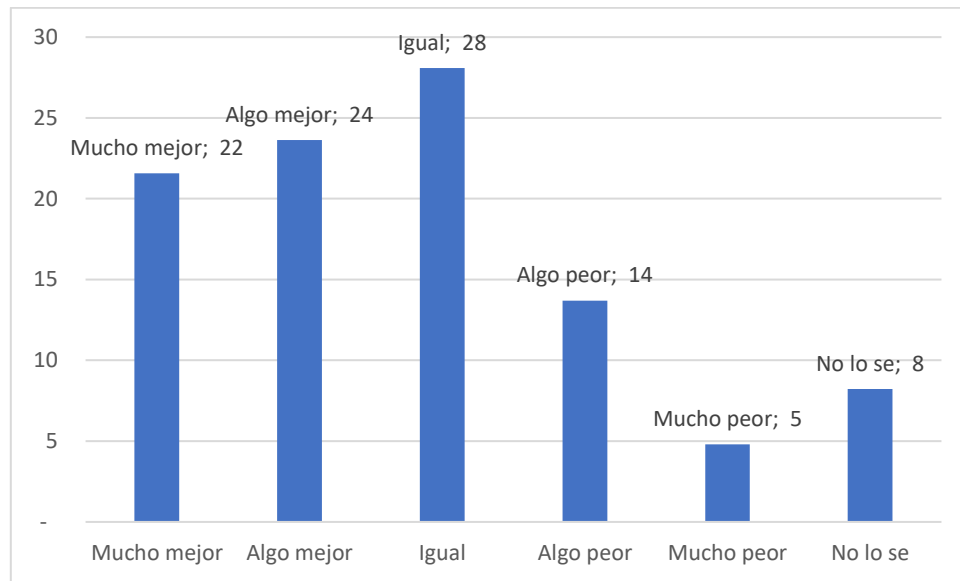
**Tabla 8:** *Apreciación de los socios.*

<b>Afirmación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucho mejor	63	22 %
Algo mejor	69	24 %
Igual	82	28 %
Algo peor	40	14 %
Mucho peor	14	5 %
No lo se	24	8 %
<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los socios de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

**Gráfico 7:** *Apreciación de los socios.*



**Fuente:** Encuesta dirigida a los socios de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

### **Análisis e Interpretación**

El 28% considera que es igual al resto de entidades financieras, un 24% considera que es mucho mejor y un 22% que es algo mejor con respecto a las demás, esto muestra una percepción positiva ya que en total un 46% considera que es mejor que otras entidades, a pesar del grupo de socios que la ve igual al resto, un 19% por su parte la considera peor lo que señala un margen para aplicar acciones correctivas para mejorar de tal manera que pueda diferenciarse de la competencia, un 8% de los socios no tienen mucha experiencia entre entidades por lo cual se muestran indecisos al respecto.

Las percepciones de los socios con respecto a CACPECO son en su mayoría positivas en relacionado con otras entidades financieras, sin embargo, existe un margen de mejora para el cual se debe identificar las debilidades y proponer estrategias para contrarrestar las opiniones negativas.

**3. Basándose en su experiencia con CACPECO, indique su grado de satisfacción con los siguientes aspectos:**

**Orientación al cliente** (1: "Muy Insatisfecho"; 10: "Muy Satisfecho")

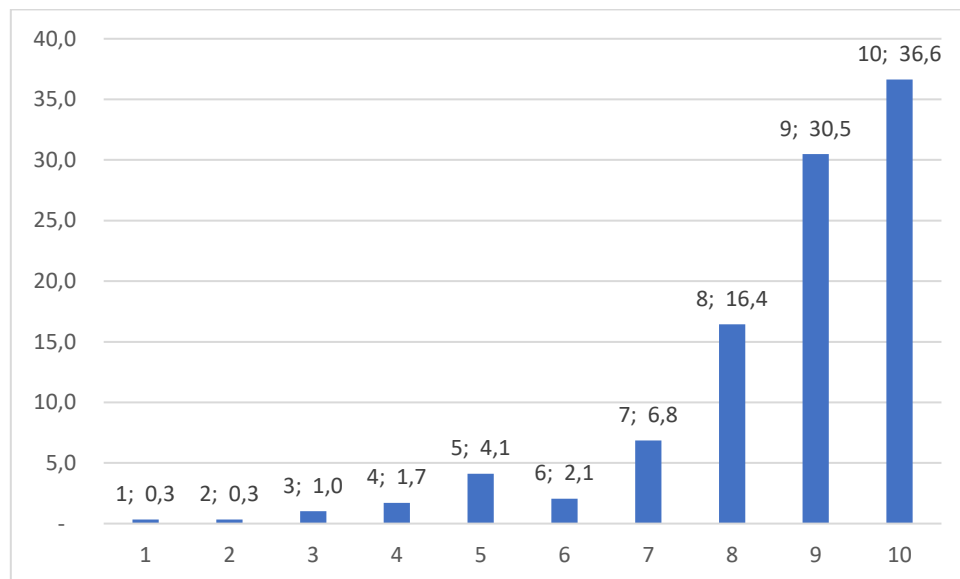
**Tabla 9:** Satisfacción de los socios con respecto a la orientación al cliente.

Afirmación	Frecuencia	Porcentaje
1	1	0,3 %
2	1	0,3 %
3	3	1,0 %
4	5	1,7 %
5	12	4,1 %
6	6	2,1 %
7	20	6,8 %
8	48	16,4 %
9	89	30,5 %
10	107	36,6 %
<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los socios de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

**Gráfico 8:** Satisfacción de los socios con respecto a la orientación al cliente.



**Fuente:** Encuesta dirigida a los socios de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

### Análisis e Interpretación

Los resultados de la encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de Ahorro y crédito CACPECO, se muestran en una escala del 1 al 10 con respecto a la satisfacción que tienen por la orientación al cliente, las opiniones de los socios se concentran principalmente en las opciones 8,

9 y 10 lo cual representa el 16.4%, 30,5% y el 36.6% respectivamente, lo que indica que existe una percepción alta de satisfacción, lo que es un aspecto muy positivo para el desarrollo de la entidad, sin embargo, los niveles de insatisfacción son mínimos, con solo un 0.3% en las opciones 1 y 2, un 1% y 1.7% en la opción 3, un 4.1. en la opción 5 lo que sugiere que la orientación al cliente es regular y un 2.1% en la opción 6.

Se evidencia una alta satisfacción en los socios con respecto a la orientación al cliente que reciben en la entidad, esto indica que la mayoría de los miembros consideran que se han cumplido o superado sus expectativas. Sin embargo, a pesar que el nivel de insatisfacción es bajo, es necesario seguir trabajando de manera continua en planes de mejora con el fin de cerrar brechas, mantener y fortalecer la percepción positiva.

#### 4. Profesionalismo

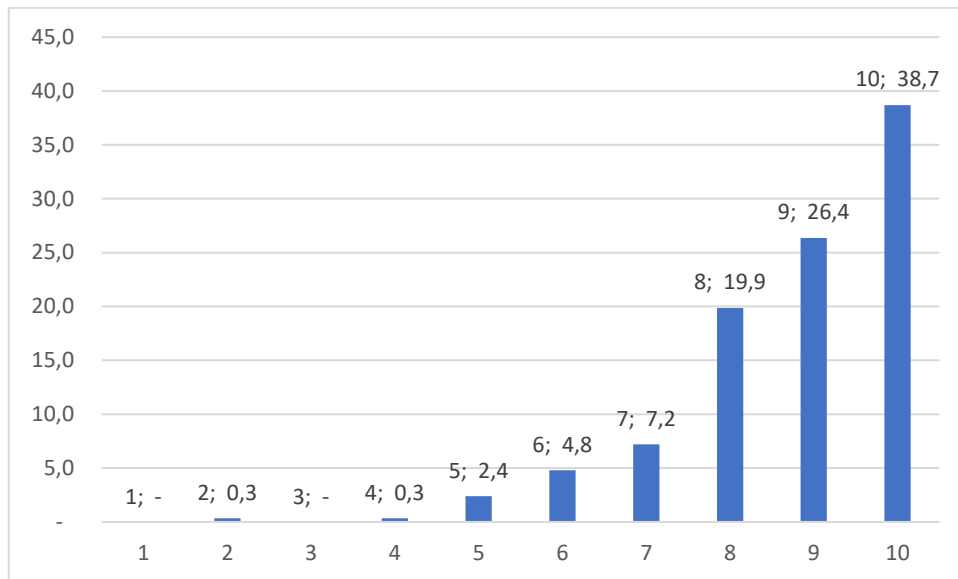
**Tabla 10:** *Satisfacción de los socios con respecto al profesionalismo.*

Afirmación	Frecuencia	Porcentaje
1	0	-
2	1	0,3 %
3	0	-
4	1	0,3 %
5	7	2,4 %
6	14	4,8 %
7	21	7,2 %
8	58	19,9 %
9	77	26,4 %
10	113	38,7 %
<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los socios de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

**Gráfico 9:** *Satisfacción de los socios con respecto al profesionalismo.*



**Fuente:** Encuesta dirigida a los socios de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

### **Análisis e Interpretación**

Los resultados de la encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de Ahorro y crédito CACPECO, se muestran en una escala del 1 al 10, el análisis revela que los usuarios perciben un altísimo nivel de profesionalismo en la cooperativa de ahorro y crédito, la mayoría de las respuestas se centran en las opciones 9 y 10 de las respuestas se concentran en las opciones 8, 9 y 10, lo cual se representa por el 19.9%, 26.4% y 38.7% respectivamente, lo que denota el gran profesionalismo de la entidad, las opiniones negativas con respecto al profesionalismos son muy bajas por no decirlo que casi inexistentes, lo que se representa con un 0,6% en la sumatoria de las opciones del 1 al 4.

El análisis revela que la cooperativa de ahorro y crédito CACPECO es percibida de manera muy positiva cuestión de profesionalismo, con una gran mayoría de socios evaluando el servicio en las puntuaciones más altas. La percepción casi inexistente de opiniones negativas indica un sólido desempeño en este aspecto, se recomienda mantener las practicas que han ayudado a esta percepción además de mantener un feedback continuo.

### **5. Puntualidad y Rapidez**

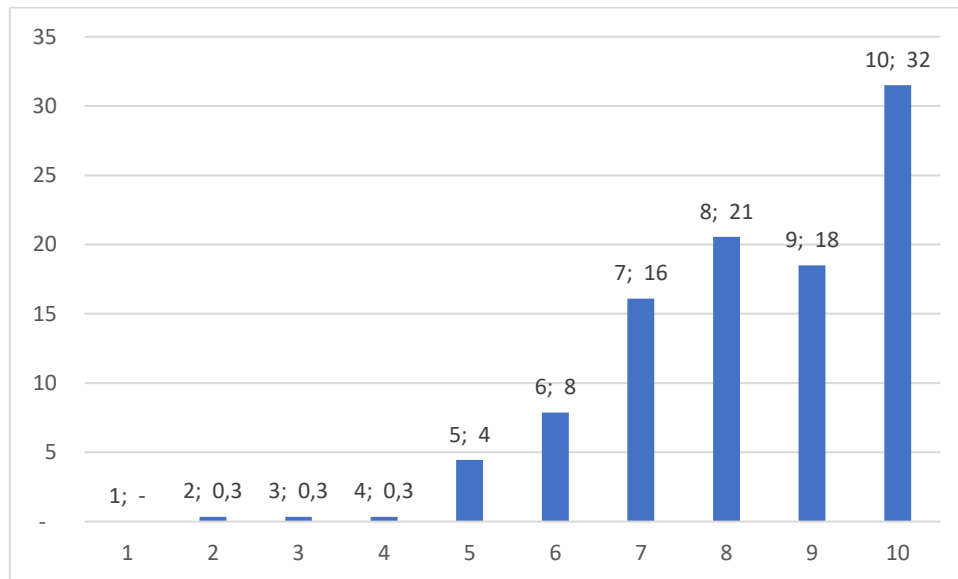
**Tabla 11:** *Satisfacción de los socios con respecto a la puntualidad y rapidez.*

Afirmación	Frecuencia	Porcentaje
1	0	-
2	1	0,3%
3	1	0,3 %
4	1	0,3 %
5	13	4 %
6	23	8 %
7	47	16 %
8	60	21 %
9	54	18 %
10	92	32 %
<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los socios de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

**Gráfico 10 :** *Satisfacción de los socios con respecto a la puntualidad y rapidez.*



**Fuente:** Encuesta dirigida a los socios de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

### **Análisis e Interpretación**

Los resultados de la encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de Ahorro y crédito CACPECO, se muestran en una escala del 1 al 10, los datos obtenidos muestran que los socios perciben un alto nivel de puntualidad y rapidez, la mayoría de las opiniones de los socios se

concentran en las opciones 8, 9 y 10 lo que en sumatoria representa el 71%, indicando así la eficiencia de los procesos que se realizan en la entidad, por otra parte la percepción negativa es casi inexistente lo que termina reforzando aún más esta visión favorable.

En cuestión de puntualidad y rapidez CACPECO es percibida de manera muy positiva así se evidenció en la calificación que los socios han colocado las puntuaciones más altas en estos aspectos, se puede apreciar la una inexistencia de opiniones negativas lo que a su vez refuerza esta percepción, por ello se recomienda mantener el ritmo actual en las actividades diarias.

## 6. Servicio Postventa

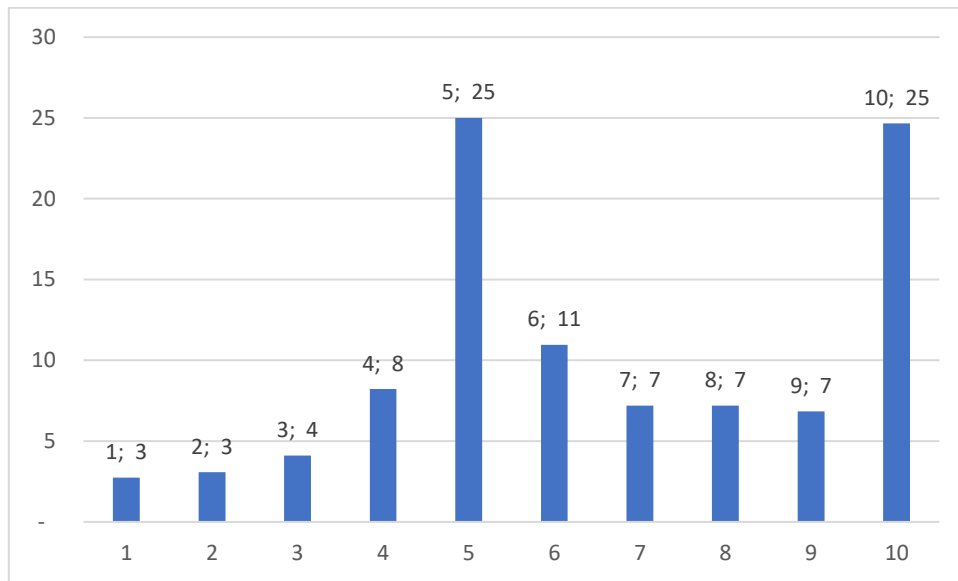
**Tabla 12:** *Satisfacción de los socios con respecto al servicio postventa.*

Afirmación	Frecuencia	Porcentaje
1	8	3 %
2	9	3 %
3	12	4 %
4	24	8 %
5	73	25 %
6	32	11 %
7	21	7 %
8	21	7 %
9	20	7 %
10	72	25 %
<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los socios de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

**Gráfico 11:** *Satisfacción de los socios con respecto al servicio postventa.*



**Fuente:** Encuesta dirigida a los socios de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

### **Análisis e Interpretación**

Resultados de la encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de Ahorro y crédito CACPECO, se muestran en una escala del 1 al 10, los datos obtenidos tras el análisis que las opiniones están polarizadas, el 25% de los socios que consideran el servicio postventa es excelente, representado por la opción 10 y otro 25% que lo califican como un servicio promedio, representado por la opción 5, combinando las opciones 6, 7, 8 y 9 dan como un resultado un 32% de socios que ven el servicio como mejor de lo promedio y un 18% lo considera peor que el promedio, esto sugiere que aunque hay una parte significativa de socios que están satisfechos, también existen un porcentaje muy relevante que requiere ser mejorada para aumentar la satisfacción de los socios.

Se evidencia una percepción polarizada en relación al servicio postventa, existe un porcentaje significativo con una calificación positiva por parte de los socios, sin embargo, también existe un grupo significativo releva una percepción promedio o peor. Implementar mejoras basadas en la retroalimentación de los socios y mantener un enfoque en la capacitación y el desarrollo continuo del personal puede ayudar a aumentar la satisfacción general y reducir la polarización en la percepción del servicio postventa.

## 7. Innovación

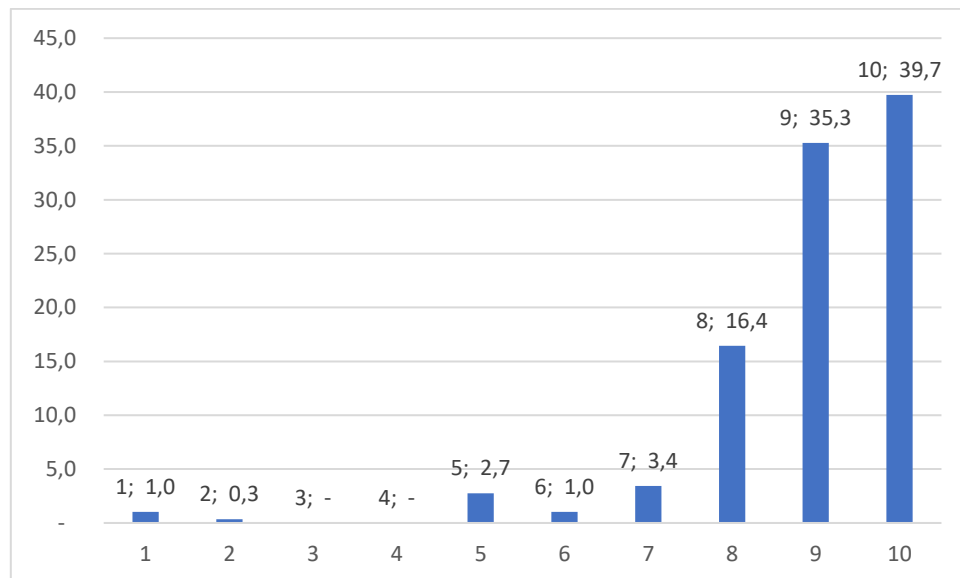
**Tabla 13:** Satisfacción de los socios con respecto a la innovación.

Afirmación	Frecuencia	Porcentaje
1	3	1%
2	1	0,3%
3	0	-
4	0	-
5	8	2,7 %
6	3	1%
7	10	3,4%
8	48	16,4 %
9	103	35,3 %
10	116	39,7 %
<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los socios de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

**Gráfico 12:** Satisfacción de los socios con respecto a la innovación.



**Fuente:** Encuesta dirigida a los socios de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

### Análisis e Interpretación

Los resultados de la encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de Ahorro y crédito CACPECO, se muestran en una escala del 1 al 10, los datos obtenidos tras el análisis de las opiniones se ha mostrado que el 75% concentrado en las opciones 9 y 10, esto significa que la percepción por parte de los socios es altamente positiva con respecto a la innovación de la cooperativa, un 19.8% representan las opciones 7 y 8 las cuales consideran que es aceptable la innovación de la entidad, las percepciones regulares y negativas con respecto a la innovación son mínimas, representada por un 4%, en general la percepción es positiva en este aspecto.

La percepción de la innovación es mayoritariamente positiva, también existe una percepción regular y negativa, pero en un porcentaje minoritario lo que sugiere que la entidad está bien encaminada en sus procesos de innovación, es importante mantener el enfoque y las practicas actuales en cuanto a la innovación.

#### **8. ¿CACPECO ha cumplido con sus expectativas? Sus productos/Servicios le han parecido...**

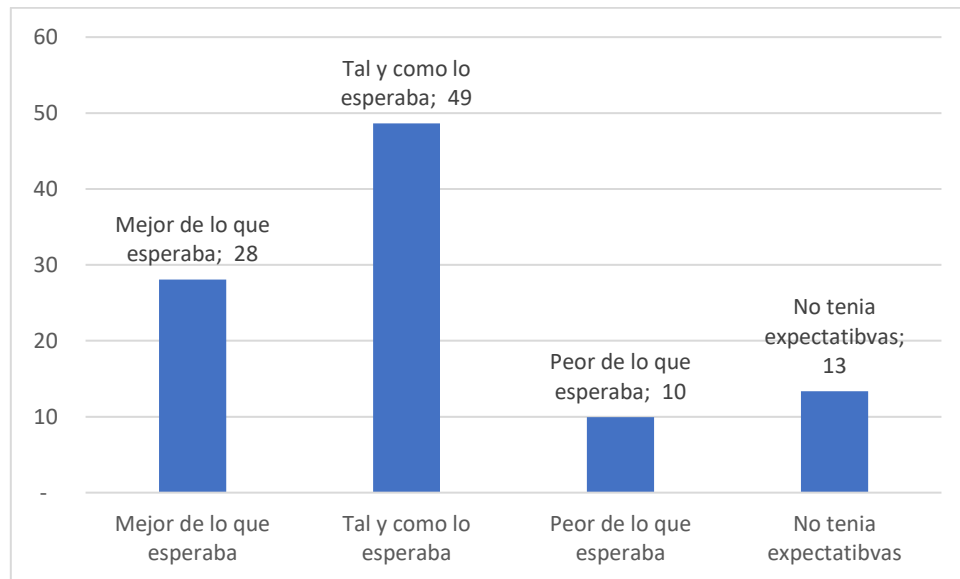
**Tabla 14:** *Cumplimiento de expectativas.*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mejor de lo que esperaba	82	28 %
Tal y como lo esperaba	142	49 %
Peor de lo que esperaba	29	10 %
No tenías expectativas	39	13 %
<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los socios de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

**Gráfico 13:** *Cumplimiento de expectativas.*



**Fuente:** Encuesta dirigida a los socios de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

### **Análisis e Interpretación**

Los resultados de la encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de Ahorro y crédito CACPECO, han mostrado las opiniones de los socios con respecto a las expectativas que tenían con respecto a los productos y servicios de la cooperativa, los datos obtenidos tras el análisis de las opiniones se ha mostrado que, el 49% considera que sus productos/servicios han sido tan y como lo esperaban, un 28% presenta su percepción muy favorable ya que los socios han manifestado que sus productos/servicios han sido mejor de lo que esperaban, un 13% no tenía ninguna expectativa y un 10% considera que los servicios y productos han sido peor de lo que esperaban, esto representa un nivel de insatisfacción lo que indica la necesidad de identificar las áreas de mejoras.

Se evidencia que la mayoría de los socios tienen una percepción positiva acerca de los productos y servicios de la entidad, sin embargo, se halla un porcentaje que percibe que los productos y servicios son peores de lo esperado, se sugiere identificar y abordar las áreas que presentan debilidad y proponer acciones de mejora para reforzar y aumentar la satisfacción general de los socios.

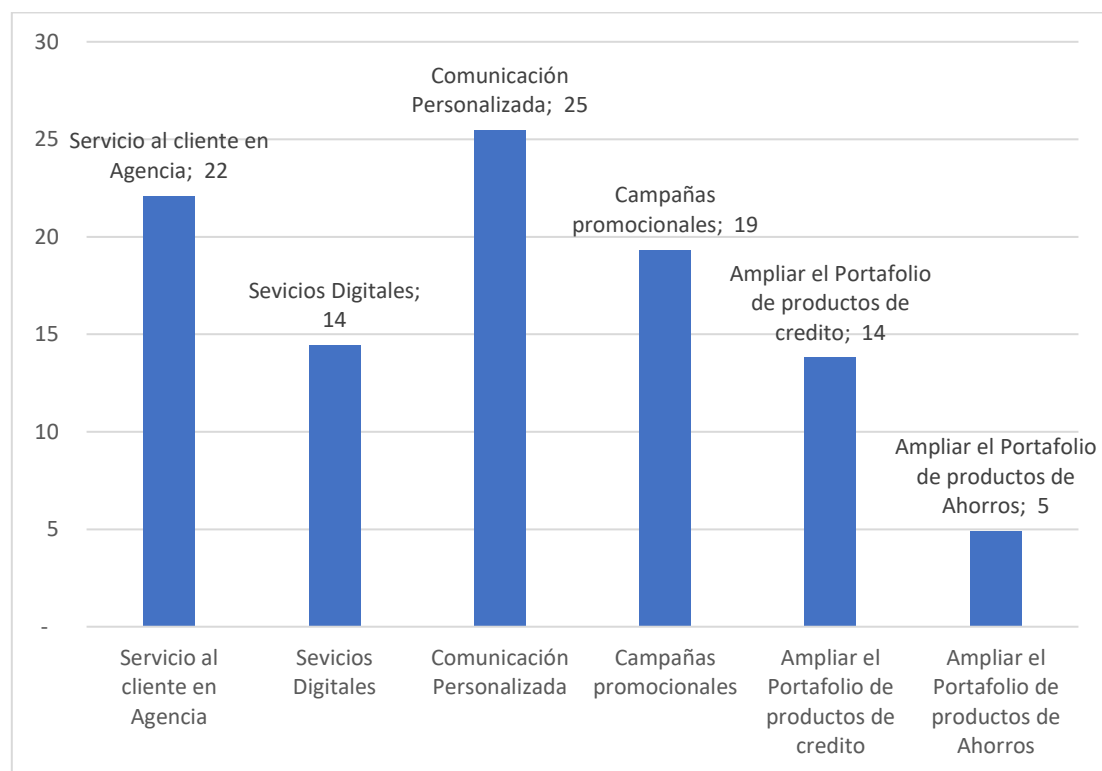
### **9. ¿En qué aspectos cree que puede mejorar CACPECO?**

**Tabla 15:** Aspectos a mejorar.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al cliente en Agencia	72	22 %
Servicios Digitales	47	14 %
Comunicación Personalizada	83	25 %
Campañas promocionales	63	19 %
Ampliar el Portafolio de productos de crédito	45	14 %
Ampliar el Portafolio de productos de Ahorros	16	5 %
<b>TOTAL</b>	<b>326</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los socios de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

**Gráfico 14:** Aspectos a mejorar.

**Fuente:** Encuesta dirigida a los socios de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

### Análisis Interpretación

Los resultados de la encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de Ahorro y crédito CACPECO, han mostrado las opiniones de los socios con respecto a los aspectos que la cooperativa puede mejorar, tras el análisis de los datos han mostrado que un 25% de los socios ven la necesidad de mejorar en la comunicación personalizada, un 22% considera que deberían tomar acciones de mejora en el servicio al cliente, destacando la importancia de una atención más eficaz, el 19% sugiere mejorar en sus campañas promocionales con el fin de tener mayor visibilidad y dar mayor información a sus usuarios, un 14% considera mejorar los servicios digitales que tiene la cooperativa con el fin de destacar áreas para un mayor crecimiento y modernización, mientras que otro 14% sugiere ampliar el portafolio de productos de crédito para satisfacer las necesidades de sus socios, es así que el 5% restante ve una gran necesidad en el hecho de ampliar el portafolio de los productos de ahorros considerando que este aspecto no está bien atendido.

Los socios han identificado ciertas áreas que requieren mejora, por ello se sugiere encaminar todos sus esfuerzos en crear planes y actividades de mejora en áreas de comunicación, servicio al cliente que son los aspectos que más requieren una mejora, además de fortalecer su presencia digital y sus portafolios tanto de crédito como de ahorro.

**10.Recomendación: ¿Con qué probabilidad recomendaría a CACPECO a un familiar o amigo? (0: Seguro que no recomendaría; 10: Seguro que si recomendaría)**

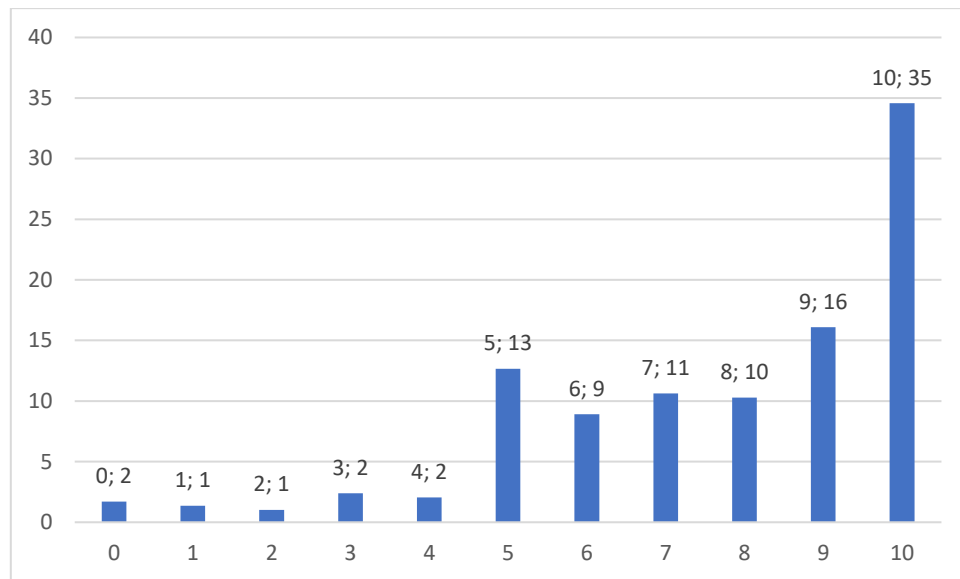
**Tabla 16:** Probabilidad de recomendar CACPECO.

Afirmación	Frecuencia	Porcentaje
0	5	2%
1	4	1%
2	3	1%
3	7	2%
4	6	2%
5	37	13%
6	26	9%
7	31	11%
8	30	10%
9	47	16%
10	101	35%
<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los socios de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

**Gráfico 15:** Probabilidad de recomendar CACPECO.



**Fuente:** Encuesta dirigida a los socios de CACPECO, agencia Eloy Alfaro, Latacunga.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

### **Análisis e Interpretación**

Los resultados de la encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de Ahorro y crédito CACPECO, se muestran en una escala del 1 al 10, los datos obtenidos tras el análisis de las opiniones con respecto a si recomendarían CACPECO a un familiar o amigo, se ha mostrado que más de la mitad de las opiniones de socios se encuentran en las opciones 9 y 10 esto se representa por un 51%, lo cual muestra que los socios tienen fuerte disposición a recomendar la cooperativa a un familiar o amigo, mientras que solo un 8% representa una baja probabilidad de no hacerlo lo cual se refleja en las opciones del 1 al 4, a pesar de la buena percepción que se tiene se sugiere identificar áreas que podrían mejorarse para aumentar aún más el nivel de recomendación por parte de los socios.

La alta disposición de los socios para recomendar CACPECO a familiares y amigos es un indicador positivo de satisfacción y lealtad. Sin embargo, es esencial abordar las áreas que podrían estar causando insatisfacción para reducir el porcentaje de socios que no recomendarían la cooperativa. Implementar mejoras basadas en el feedback recibido y mantener las fortalezas

existentes ayudará a aumentar aún más el nivel de recomendación y fortalecer la reputación de CACPECO en el mercado.

## **11. Discusión de Resultados**

Con la aplicación de las encuestas se explora la incidencia entre el clima organizacional y la atención al cliente, con los resultados de las encuestas aplicadas tanto a colaboradores como a socios. Este análisis se enfoca en cómo las percepciones y experiencias dentro del clima organizacional impactan directamente en la atención brindada al cliente.

Los resultados de la encuesta evidencian que el clima organizacional en CACPECO, a pesar de ser mayormente positivo, presenta áreas de mejora. Las percepciones de los colaboradores sobre su entorno de trabajo, como la comunicación interna y las oportunidades de desarrollo profesional, juegan un papel fundamental en su actitud y desempeño laboral.

El clima organizacional, al estar ligado a la satisfacción y motivación de los colaboradores, influye directamente en la calidad de la atención al cliente. Al estar satisfechos y motivados muestran una actitud más proactiva y comprometida en sus labores diarias, el sentirse apoyado y reconocido en el trabajo puede mejorar la disposición de los colaboradores a brindar una atención más personalizada y eficiente. Por otro lado, la insatisfacción o desmotivación puede reflejarse en un rendimiento deficiente y en una menor calidad en su desempeño.

En cuanto a la comunicación efectiva los resultados evidencian que la falta de la misma y las limitadas oportunidades de desarrollo profesional son áreas de preocupación para los colaboradores. Estos factores pueden generar un estancamiento y desvalorización, afectando negativamente la moral y el compromiso con el trabajo. Al no sentirse suficientemente capacitados o valorados pueden mostrar menos interés en resolver problemas complejos o en superar las expectativas de los socios, lo que genera una mala calidad del servicio ofrecido.

Los problemas identificados en el clima organizacional pueden afectar directamente en la calidad de la atención al cliente. La insatisfacción de los colaboradores puede manifestarse en un servicio menos eficiente, en la falta de empatía o en una actitud menos profesional. Por ejemplo, colaboradores que no se sienten bien respaldados por sus superiores o que carecen de oportunidades para desarrollarse pueden esforzarse menos a la hora de resolver problemas complejos o a atender a los socios con el nivel de atención que esperan.

La relación entre el clima organizacional y la calidad de la atención al cliente en CACPECO es evidente a partir de los resultados de las encuestas. Un clima organizacional positivo y de apoyo no solo mejora la satisfacción y motivación de los colaboradores, sino que también tiene un impacto directo en la calidad de atención que estos, dan a los socios. Abordar las áreas de mejora identificadas en el clima organizacional puede resultar en una atención al cliente más eficiente y satisfactoria. Así, el desarrollo de estrategias orientadas a mejorar el entorno laboral y la atención al cliente será clave para optimizar tanto la experiencia de los colaboradores como la de los socios.

## 12. Propuesta del proyecto

### **Tema**

El clima organizacional y su incidencia en atención al cliente en la institución financiera CACPECO, cantón Latacunga, parroquia Eloy Alfaro.

### **Datos Informativos**

Institución ejecutora:

Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpeco cantón Latacunga, parroquia Eloy Alfaro, que se está legalmente establecida y autorizada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

### **Beneficiarios directos**

**Cooperativa CACPECO:** Obtendría información detallada y específica sobre cómo el clima organizacional afecta la atención al cliente.

**Empleados de CACPECO:** Potencialmente, aumentaría su satisfacción laboral y compromiso con la organización.

**Clientes de CACPECO:** Aumentaría su satisfacción y lealtad hacia la cooperativa.

**Ubicación:** La Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO, está ubicada en la ciudad de Latacunga; en las calles Av. Antonio Vela y Pastaza, Provincia de Cotopaxi.

### **Antecedente de la propuesta**

La calidad del servicio es crucial para las empresas, ya que se fundamenta en cómo percibe el cliente los servicios ofrecidos. Esta percepción debe cumplir con sus expectativas y satisfacer sus necesidades y deseos. Es fundamental que las empresas evalúen continuamente este aspecto para mantenerse competitivas en el mercado. Además de los aspectos físicos como la infraestructura, la satisfacción también depende de la empatía entre empleados y clientes, así como de la seguridad y confianza en los servicios proporcionados. El cumplimiento de promesas y la pronta resolución de problemas son clave para asegurar la satisfacción del cliente. Esta propuesta se basa en el análisis de expectativas y percepciones de servicio en entidades financieras, con el fin de proponer soluciones para mejorar la atención al cliente. Se plantea un plan de mejora adaptado a las necesidades específicas de los clientes, centrado en maximizar la eficiencia mediante estrategias claras y bien definidas, incluyendo capacitación, cumplimiento de plazos en los servicios y mejoras en los procesos de comunicación interna.

### **Justificación de la propuesta**

A nivel global y en Ecuador, es fundamental que las instituciones financieras ofrezcan servicios de alto nivel, garantizando la medición de la conformidad con las políticas internas, procedimientos y controles para la detección de problemas administrativos e internos, asegurando así la seriedad de cada organización y generando confianza en sus socios. En la actualidad, estas instituciones están enfocadas en fortalecer el control de calidad para minimizar prácticas corruptas o fraudulentas. La implementación efectiva de estrategias de calidad es crucial, ya que conduce a acciones correctivas que evitan el desperdicio de recursos humanos, materiales, financieros, tecnológicos y ambientales. Cada empresa busca estandarizar y ofrecer servicios de alta calidad, lo cual requiere una adecuada organización, planificación, ejecución y control de planes y programas para mejorar su desempeño organizacional en todas sus operaciones. La adopción de estrategias para mejorar la calidad, basadas en los estándares ISO-9001:2008, es imprescindible para la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO. Esto permitirá a los socios y al personal administrativo tener una comprensión clara de los aspectos institucionales, facilitando la toma de decisiones informadas tanto para inversiones actuales como futuras, asegurando una gestión financiera oportuna y transparente, además de un adecuado control interno para alcanzar los objetivos y manejar riesgos de manera efectiva, promoviendo así un crecimiento sostenible y estable. En este contexto, la Cooperativa se ha establecido como una entidad financiera

consolidada en la provincia de Cotopaxi. Por lo tanto, adoptar estrategias específicas de calidad y competir efectivamente con otras organizaciones de servicios similares proporciona una ventaja significativa. La propuesta quiere mejorar la calidad de atención a los socios de la Cooperativa, enfocándose en su misión de ofrecer servicios eficientes y productivos de calidad mediante un equipo humano capacitado, contribuyendo así al fortalecimiento y desarrollo continuo de sus socios.

### **Objetivo General**

Proponer estrategias para mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción del cliente en la institución financiera CACPECO.

### **Estrategias del proyecto**

Estas estrategias están diseñadas para abordar las debilidades específicas identificadas en las encuestas y mejorar la experiencia general de los socios, enfocándose en capacitación, comunicación y desarrollo de productos.

<b>COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPECO</b>					
<b>ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA AUTORREALIZACIÓN</b>					
<b>PLAN</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>META</b>
Fomentar el crecimiento profesional interno.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de cursos, talleres y seminarios.</li> <li>• Asignación de mentores internos para guiar a los empleados en su desarrollo profesional.</li> <li>• Evaluación de los conocimientos impartidos y retroalimentar de manera constructiva.</li> </ul>	Jefe de Agencia	6 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionales en el tema a tratar.</li> <li>• Materiales audiovisuales y educativos.</li> <li>• Materiales de oficina.</li> <li>• Cuestionario</li> <li>• Espacios físicos o virtuales.</li> </ul>	Lograr que el 95% de los colaboradores alcancen un alto nivel de autorrealización.
Organizar reuniones periódicas donde se celebren los logros colectivos e individuales dentro de la entidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de cronograma de reuniones.</li> <li>• Verificación de cumplimiento de metas más sobresalientes de los colaboradores.</li> <li>• Entrega de reconocimientos o incentivos.</li> </ul>	Jefe de Agencia	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sala de Reuniones</li> <li>• Registros de cumplimiento</li> <li>• Fondos económicos destinados para reconocimientos.</li> </ul>	Lograr un aumento en la motivación y la moral del 30% de los colaboradores.

<b>COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPECO</b>					
<b>ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA</b>					
<b>PLAN</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>META</b>
Proporcionar múltiples canales de comunicación para asegurar que la información relevante llegue de manera oportuna a las diferentes áreas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de canales de comunicación interna más efectivos (correo, Whatsapp)</li> <li>• Establecer protocolos sobre cómo y cuándo utilizar cada canal.</li> <li>• Capacitación a los colaboradores sobre cómo utilizar los diferentes canales de comunicación.</li> <li>• Evaluación mediante las encuestas periódicamente para determinar la efectividad de los canales de comunicación.</li> </ul>	Jefe de Agencia	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet.</li> <li>• Sala de reuniones.</li> <li>• Plataformas de reuniones</li> <li>• Materiales audiovisuales.</li> <li>• Cuestionario</li> </ul>	Mejorar un 50% la comunicación interna entre las diferentes áreas.
Fomentar una cultura de comunicación entre superiores y colaboradores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación a los líderes y colaboradores para escuchar de manera activa y receptiva</li> <li>• Generar talleres sobre habilidades de comunicación interna para la entidad.</li> <li>• Crear foros de discusión y sesiones de retroalimentación.</li> </ul>	Jefe de Agencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 mes</li> <li>• Foros trimestrales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado.</li> <li>• Material didáctico y audiovisual.</li> <li>• Sala de reuniones.</li> </ul>	Mejorar un 90% la comunicación interna entre los diferentes niveles jerárquicos.

<b>COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPECO</b>					
<b>ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO POSTVENTA</b>					
<b>PLAN</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>META</b>
Implementar recordatorios y avisos automáticos para informar a los socios sobre novedades en la entidad financiera.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación los medios de comunicación físicos y digitales a los que tienen acceso los socios.</li> <li>• Determinar la frecuencia, tipo de información que se va a comunicar.</li> <li>• Tener la base de datos de los socios actualizada.</li> <li>• Diseñar una plantilla que contenga información relevante, clara y concisa.</li> <li>• Realizar un seguimiento de que la información se haya enviado de manera oportuna.</li> </ul>	Jefe de Agencia y Marketing	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Base de datos de los socios</li> <li>• Canales de comunicación (correo, sms, redes sociales)</li> <li>• Cuestionario</li> <li>• Reportes</li> </ul>	Mejorar la atención y servicio postventa en un 25%.

<b>COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPECO</b>					
<b>ESTRATEGIAS PARA MEJORAR ASPECTOS DE LA COOPERATIVA</b>					
<b>PLAN</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>META</b>
Capacitar de manera continua a los colaboradores de la agencia, enfocándose en habilidades de atención al cliente, resolución de conflictos y empatía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de un programa de capacitación.</li> <li>• Creación de un calendario de capacitaciones y la duración de cada una.</li> <li>• Proveer materiales y recursos para el aprendizaje en la capacitación.</li> <li>• Evaluar al final de cada módulo para medir el aprendizaje.</li> <li>• Llevar a cabo sesiones de refuerzo para mantener y mejorar las habilidades.</li> </ul>	Jefe de Agencia	6 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Sala de reuniones.</li> <li>• Materiales audiovisuales didácticos</li> <li>• Personal Capacitado</li> <li>• Cuestionario</li> </ul>	Mejorar en un 20% las habilidades de atención y servicio al cliente.

<p>Crear un servicio digital por la plataforma de Whatsapp Business</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una cuenta en Whatsapp Business.</li> <li>• Configurar el perfil de WhatsApp Business con la información de la entidad.</li> <li>• Identificar los servicios que se ofrecerán a través de esta plataforma.</li> <li>• Generar respuestas automáticas para consultas y requerimientos comunes.</li> <li>• Establecer procedimientos para abordar consultas y procesos que no pueden ser manejados automáticamente.</li> <li>• Realizar una prueba piloto de manera interna.</li> <li>• Lanzar el servicio digital al público general y comunicar su disponibilidad a través de los canales de comunicación.</li> </ul>	<p>TICS</p>	<p>1 mes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Plataforma de Whatsapp Business</li> <li>• Material Audiovisual</li> <li>• Sala de reuniones</li> </ul>	<p>Agilizar el proceso de consulta y requerimiento de los socios.</p>
---	--	-------------	--------------	--	---

<b>COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPECO</b>					
<b>ESTRATEGIAS PARA MEJORAR ASPECTOS DE LA COOPERATIVA</b>					
<b>PLAN</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>META</b>
Capacitar al equipo de trabajo en cuanto a técnicas de personalización y manejo de relaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación del nivel actual de conocimiento y habilidades de los colaboradores.</li> <li>• Preparación de charlas y talleres.</li> <li>• Simular interacciones con el equipo en las que se pongan en práctica las habilidades adquiridas.</li> <li>• Reforzar los conocimientos impartidos de manera periódica.</li> </ul>	Jefe de Agencia	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionarios</li> <li>• Profesionales capacitados</li> <li>• Sala de reuniones</li> <li>• Materiales físicos y Audiovisuales</li> </ul>	Asegurar que el 90% del equipo aplique técnicas de personalización, mejorando la satisfacción del cliente en un 50%.

## 12.1. Presupuesto

**Tabla 17:** *Presupuesto para cumplimiento de estrategias.*

<b>PRESUPUESTO</b>	
<b>Plan</b>	<b>Costo</b>
Fomentar el crecimiento profesional interno.	\$200,00
Organizar reuniones periódicas donde se celebren los logros colectivos e individuales dentro de la entidad.	\$200,00
Proporcionar múltiples canales de comunicación para asegurar que la información relevante llegue de manera oportuna a las diferentes áreas.	\$50,00
Fomentar una cultura de comunicación entre superiores y colaboradores.	\$200,00
Implementar recordatorios y avisos automáticos para informar a los socios sobre novedades en la entidad financiera.	\$50,00
Capacitar de manera continua a los colaboradores de la agencia, enfocándose en habilidades de atención al cliente, resolución de conflictos y empatía.	\$200,00
Crear un servicio digital por la plataforma de Whatsapp Business	\$50,00
Capacitar al equipo de trabajo en cuanto a técnicas de personalización y manejo de relaciones.	\$200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.150,00</b>

**Nota:** Se muestra el presupuesto estimado para dar cumplimiento a las actividades de cada una de las estrategias.

**Elaborado por:** Grupo de Investigadoras.

### **Impacto Técnico**

Un clima organizacional positivo influye directamente en la eficiencia operativa y técnica de los empleados. Cuando los colaboradores trabajan en un entorno que promueve la comunicación abierta, el respeto mutuo y el desarrollo personal, tienen un mayor compromiso con la calidad de su trabajo. En términos técnicos, esto se traduce en una mejor capacidad para gestionar herramientas tecnológicas, implementar procesos de atención al cliente más efectivos y adaptarse a los cambios organizacionales con mayor rapidez. La eficiencia técnica mejora al haber una coordinación fluida entre las áreas, lo que permite que los problemas se resuelvan de manera más eficaz y se eviten fallos en la atención al socio.

## **Impacto Social**

El clima organizacional afecta el bienestar social de los empleados, impactando directamente en la satisfacción y el ambiente laboral. Un clima adecuado fomenta la motivación, la colaboración y la confianza entre los colaboradores, lo que influye en cómo interactúan con los socios. Cuando los empleados se sienten valorados y apoyados dentro de la organización, ofrecen una atención a la cliente más empática y de mayor calidad. Esto genera una relación más cercana entre la cooperativa y sus socios, lo que contribuye a la fidelización y a una percepción positiva de la entidad. Por lo tanto, el clima organizacional es un elemento clave para generar un ambiente de trabajo donde el servicio al cliente sea más humano y atento.

## **Impacto Económico**

El clima organizacional tiene un efecto significativo en el rendimiento económico de la cooperativa. Un ambiente laboral saludable promueve una mayor productividad y eficiencia, lo que reduce los costos asociados a la rotación de personal, ausentismo y errores operativos. Además, cuando los colaboradores están satisfechos, es más probable que brinden un servicio al cliente de calidad, lo que mejora la lealtad de los socios y atrae a nuevos clientes, incrementando así los ingresos de la cooperativa. La atención al cliente es un factor decisivo en el éxito financiero de una entidad de crédito, por lo que un buen clima organizacional se convierte en una inversión a largo plazo que impacta positivamente en la sostenibilidad económica.

## **Conclusiones de la Propuesta**

La propuesta presentada requiere un compromiso tanto de la institución como de los empleados que contribuyen con su trabajo. Para mejorar la calidad y satisfacción del servicio y mantener la competitividad en el mercado, es fundamental invertir los recursos necesarios para optimizar el desempeño de la institución.

Es crucial que los clientes o socios perciban que reciben servicios personalizados con una atención amigable, oportuna y confiable por parte de los empleados, quienes están capacitados para abordar y resolver cualquier problema que pueda surgir en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACAPECO.

### 13. Conclusiones

- En conclusión, examinar diversas fuentes bibliográficas, ha permitido determinar que el clima organizacional influye significativamente en la calidad de la atención al cliente. Según estudios anteriores, un entorno laboral positivo no solo incrementa la satisfacción y el rendimiento de los empleados, sino que también se traduce en una atención más eficiente y eficaz hacia los clientes. Las teorías examinadas resaltan la relevancia de factores como la comunicación interna, el liderazgo y el reconocimiento en la construcción de un entorno organizacional favorable.
- El estudio realizado dentro de la Cooperativa CACPECO ha revelado algunas inconformidades por parte de los usuarios en áreas de la atención al cliente, esto requiere ser mejorado, para ello se analizó la correlación entre la calidad de servicio y la atención que dan a los usuarios se encontró falencias en áreas como la comunicación, servicio en agencia y por ende se ve afectada la satisfacción del cliente.
- Al culminar la investigación y revisar los hallazgos obtenidos en la entidad se han propuesto estrategias, las cuales están diseñadas con el fin de mejorar el clima organizacional y contrarrestando los efectos en la atención al cliente, enfocándose en la comunicación, la rapidez de los procesos en la organización, el servicios de agencia y fomentando un mejor trabajo en equipo y un ambiente de apoyo, estas acciones están dirigidas a potenciar el bienestar de los empleados y la satisfacción del cliente.

#### **14. Recomendaciones**

- Se recomienda implementar un programa de capacitación continua para líderes y gerentes cooperativos enfocado en crear y mantener un clima organizacional positivos, dichos programas deben incluir habilidades de liderazgo, manejo de conflictos, comunicación y trabajo colaborativo.
- Se recomienda desarrollar e implementar un plan de acción inmediato para abordar áreas críticas identificadas, particularmente en comunicación y servicios institucionales.
- Es recomendable priorizar la implementación de las estrategias propuestas utilizando un enfoque progresivo y mensurable que asegure que cada medida esté alineada con los objetivos generales de la cooperativa.

## 15. Referencias

- Alcivar, J. K. (2018). El clima organizacional y su relación con la calidad del servicio en la empresa la calidad del servicio en la empresa.  
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2923/1/SALAZAR%20ALCIVAR%20JANET%20KARINE.pdf>
- Alcivar, J. K. (2018). El clima organizacional y su relación con la calidad del servicio en la empresa Mercredi S.A..  
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2923/1/SALAZAR%20ALCIVAR%20JANET%20KARINE.pdf>
- Barrera, G. S. (2013). *Importancia de la calidad del Servicio al cliente*.  
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Bazurto, M. J., Zambrano, C. M., & Sosa, E. N. (2024). mpacto del clima laboral en la satisfacción del cliente: caso de estudio Cooperativa Chone Limitada. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 11(2).  
<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/3416/4016>
- Brunet, L. (1987). *El clima de trabajo en las organizaciones*.  
<https://corganizacionall.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/02/el-clima-de-trabajo-en-las-organizaciones.pdf>
- Bustamante, G. m. (2022). LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA EPICUR CLUB.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10348/BUSTAMANTE\\_QG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10348/BUSTAMANTE_QG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cardenas, C. J., & Yupangui, Y. J. (2021). “CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN DE LOS SOCIOS DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, PERÍODO 2020”.  
<https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7902/1/UTC-PIM-000369.pdf>
- Castro, U. C., & Espinoza, Y. M. (2019). *ANÁLISIS DEL CLIMA LABORAL BASADO EN EL MODELO CL-SPC EN UNA EMPRESA DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA*.

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1808/1/TL\\_CastroUrdaniviaCassandra\\_EspinozaYerrenMilagros.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1808/1/TL_CastroUrdaniviaCassandra_EspinozaYerrenMilagros.pdf)

Cevallos, S. W., & Romero, G. F. (2022). *EVALUACIÓN DEL CLIMA LABORAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN JUNÍN.*

[https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1828/1/TIC\\_AP27D.pdf](https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1828/1/TIC_AP27D.pdf)

Cruz, P. A. (2020). Estilo de Liderazgo y Compromiso Organizacional: Impacto del liderazgo transformacional. *SciELO*, 5(4). [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-06222020000400006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-06222020000400006&script=sci_arttext)

Díaz, L. M. (2018). El Clima Organizacional en el Comportamiento y Productividad de las Empresas y sus Integrantes.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/18175/RengifoDiazLibiaMilena2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Eraso, L. D. (2021). LA IMPORTANCIA DEL CLIMA ORGANIZACIONAL DENTRO DEL AMBIENTE LABORAL DE UNA EMPRESA.

[https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2195/\\_IMPORTANCIA\\_CLIMA\\_ORGANIZACIONAL\\_DENTRO\\_AMBIENTE\\_LABORAL\\_EMPRESA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2195/_IMPORTANCIA_CLIMA_ORGANIZACIONAL_DENTRO_AMBIENTE_LABORAL_EMPRESA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Garbuglia, S. C. (2013). *CLIMA LABORAL.*

[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/5806/tesis-cs-ec-garbuglia.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5806/tesis-cs-ec-garbuglia.pdf)

García, S. M. (2009). Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una aproximación Conceptual.

<https://www.redalyc.org/pdf/2250/225014900004.pdf>

Guerra, G. C., Carrillo, C. C., & Chica, M. I. (2022). Satisfacción laboral como determinante de la productividad del capital humano. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(3).

<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/download/2857/2835/>

Guevara, X. (2018). Clima organizacional: Nivel de satisfacción en la Unidad Educativa Particular La Dolorosa.

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6169/1/T2597-MIE-Guevara-Clima.pdf>

- Hofstadt, R., & van-der, C. J. (2021). *El libro de las habilidades de comunicación: Cómo mejorar la comunicación personal*. Ediciones Díaz de Santos.  
[omunicacion+libro+&ots=ARJYbQbiux&sig=3JwY8wF1cjKU1oU3fHS9HXsezNY#v=onepage&q&f=false](https://www.diazdesantos.com/comunicacion+libro+&ots=ARJYbQbiux&sig=3JwY8wF1cjKU1oU3fHS9HXsezNY#v=onepage&q&f=false)
- Jaramillo, D. C. (2017). Estudio de Clima Organizacional en la Cooperativa de Ahorro y CréditoCACPE Zamora Ltda.  
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6753/1/12749.pdf>
- Moreno, C. E., Cegarra, O. J., Vergara, H. d., & Matos, Y. M. (2016). Clima Organizacional en el Contexto Educativo. *1*(2).  
<https://www.redalyc.org/journal/5636/563660227019/html/>
- Palma, S. (2004). *ESCALA CLIMA LABORAL CL – SPC*.  
[https://www.academia.edu/7596386/escala\\_clima\\_laboral\\_cls](https://www.academia.edu/7596386/escala_clima_laboral_cls)
- Peña, L. J., & Benitez, J. D. (2015). NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES, DE LA CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE BOYACÁ COMFABOY.  
<https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/c13b8f49-c35f-4dfe-b511-091d41538dbe/content>
- Rubiano, M. G., Rodríguez, J. J., & Rada, C. A. (2020). *Clima organizacional: Teoría y práctica* (Editorial Universidad Católica de Colombia. Facultad de Psicología ed.).  
<https://doi.org/10.14718/9789585133396.2020>
- SEPS, S. d. (2022). LA INFORMACIÓN DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA MÁS COMPLETA DEL PAÍS A TU DISPOSICIÓN. [https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Actualidad-y-Cifras-EPS-reducido-oct2022\\_.pdf](https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Actualidad-y-Cifras-EPS-reducido-oct2022_.pdf)
- Sumba, Moreno, & Villafuerte. (2022). Clima Organizacional como Factor del Desempeño Laboral en las Mipymes en Ecuador.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383360>
- Vilca, P. J. (2019). EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA-

2019. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1294/Raa-Vilca-Paola.pdf?sequence=1>

Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría*, 7(18).  
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

