

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Las herramientas tecnológicas y la
satisfacción en los clientes internos de la Cooperativa
de Ahorro y Crédito COOPROGRESO Ltda.”**

AUTOR: Christian David Aponte Martínez

TUTORA: Ing. Mg. Nora Isabel Santiago Chávez

AMBATO – ECUADOR

Junio 2022




APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Nora Isabel Santiago Chávez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de Titulación “**Las herramientas tecnológicas y la satisfacción en los clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPROGRESO Ltda.**” presentado por el señor **Christian David Aponte Martínez** para optar por el título de Licenciado de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 6 de junio del 2022



Ing. Mg. Nora Isabel Santiago Chávez
C.I.: 0601351745

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Christian David Aponte Martínez**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Christian David Aponte Martínez
C.I.: 1804362885

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

A handwritten signature in blue ink, reading "M^{re} Soledad Sevilla", written over a horizontal line.

Ing. MBA María Soledad Sevilla Galarza
C.I.: 1802928141

A handwritten signature in blue ink, reading "Amparito León", written over a horizontal line.

Ing. MBA Amparito Cecilia León Saltos
C.I.: 1707931976

Ambato, 6 de junio de 2022

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Christian David Aponte Martínez
C.I.: 1804362885

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a todas las personas que estuvieron presentes a lo largo de este camino, en especial a mis padres Mery y Marcelo por su amor incondicional, apoyo y sacrificio; a mi abuelito Bolívar que a pesar de ya no estar presente siempre anhelo que llegue este momento.

A mi hijo Mathias David Aponte Endara, a quien amo y voy amar por el resto de mi vida.

Gracias

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme fuerza y sabiduría en momentos difíciles y haberme guiado en este camino. A mi familia, a mis padres y hermanos por su apoyo para poder cumplir esta meta. A los docentes de la facultad de Ciencias Administrativas por aportar con todos sus conocimientos para mi formación académica. Finalmente, a la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPROGRESO Ltda., por abrirme las puertas y permitirme desarrollar esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	2
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	3
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	4
DERECHOS DE AUTOR	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	8
ÍNDICE DE TABLAS	11
RESUMEN EJECUTIVO	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
MARCO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes Investigativos	3
1.2. Objetivos y descripción del cumplimiento de objetivos.....	6
1.2.1.Objetivo General.....	6
1.2.2.Objetivos Específicos	6
1.3. Problema de Investigación	7
1.3.1.Planteamiento del problema	7
1.3.2.Definición del problema	7
1.3.3.Contextualización	8
1.3.4.Delimitación del problema	12
1.4. Justificación.....	13
1.5. Fundamentación Teórica	14
1.5.1.Herramientas tecnológicas.....	14
1.5.2.Satisfacción en los clientes internos	18
CAPÍTULO II	21
METODOLOGIA	21
2.1 Materiales	21
2.2 Métodos	22
2.2.1 Enfoque de Investigación.....	22
2.2.2 Tipo o nivel de Investigación	23

2.2.3 Modalidad de Investigación.....	24
2.3 Hipótesis	25
2.3.1 Hipótesis nula	25
2.3.2 Hipótesis alterna	25
2.4 Población y muestra.....	25
2.4.1 Población	25
2.4.2 Muestra	26
2.4.3 Cálculo de la muestra	26
2.5 Técnicas e instrumentos.....	28
2.5.1 La encuesta	28
2.5.2 Cuestionario.....	28
2.5.3 Validación.....	28
CAPITULO III.....	30
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
3.1 Análisis y discusión de los resultados.	30
3.1.1 Establecimiento de los conceptos financieros y cooperativistas necesarios en la investigación.	30
InDesign.....	37
Adobe Photoshop.....	37
AutoCAD Civil 3D	37
3.1.2 Identificación del nivel de uso de las herramientas tecnológicas que están a disposición de los clientes internos de la cooperativa.	39
3.1.3 Diagnóstico del grado de satisfacción del cliente interno en relación a los servicios digitales que ofrece la cooperativa.	52
3.1.4 Comprobación de la hipótesis	58
CAPITULO IV	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
4.1 Conclusiones.....	61
4.2 Recomendaciones	62
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura Organizacional del Área de Gestión Tecnológica de la COAC COOPROGRESO Ltda.	31
Figura 2. Organigrama estructural del Área de Gestión Tecnológica de la COAC COOPROGRESO Ltda	31
Figura 3. Organigrama Funcional del Área de Gestión Tecnológica de la COAC COOPROGRESO Ltda	32
Figura 4. Organigrama Posicional del Área de Gestión Tecnológica de la COAC COOPROGRESO Ltda.	33
Figura 5. Conocimiento de las funciones del puesto de trabajo.....	40
Figura 6. Herramientas tecnológicas necesarias para el cumplimiento de funciones	41
Figura 7. Utilización de las herramientas tecnológicas.....	42
Figura 8. Vigencia de las herramientas tecnológicas	43
Figura 9. Condición actual de las herramientas tecnológicas	44
Figura 10. Funcionalidad de las herramientas tecnológicas.....	45
Figura 11. Mantenimiento de las herramientas tecnológicas	46
Figura 12. Cuidado de las herramientas tecnológicas	47
Figura 13. Capacitación para el uso de las herramientas tecnológicas	48
Figura 14. Conocimiento para un uso eficiente de las herramientas	49
Figura 15. Percepción de la necesidad de capacitarse en el uso de herramientas	50
Figura 16. Reparación y/o reemplazo de las herramientas tecnológicas averiadas ...	51
Figura 17. Frecuencia en el uso de las herramientas tecnológicas.....	52
Figura 18. Área de Tecnología solución los requerimientos de los colaboradores..	53
Figura 19. Nivel de satisfacción respecto al servicio del área de Tecnología.....	54
Figura 20. Nivel de satisfacción respecto a las herramientas tecnológicas.....	55
Figura 21. Frecuencia de uso de los servicios digitales	56
Figura 22. Nivel de satisfacción respecto a los servicios digitales	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Materiales de investigación.....	21
Tabla 2. Alfa de Cronbach: Estadísticas de fiabilidad	29
Tabla 3. Talento Humano del Área de Gestión Tecnológica de la COAC COOPROGRESO Ltda.	34
Tabla 4. Hardware disponible	35
Tabla 5. Software disponible.....	37
Tabla 6. Software disponible.....	38
Tabla 7. Conocimiento de las funciones del puesto de trabajo	40
Tabla 8. Herramientas tecnológicas necesarias para el cumplimiento de funciones .	41
Tabla 9. Utilización de las herramientas tecnológicas	42
Tabla 10. Vigencia de las herramientas tecnológicas	43
Tabla 11. Condición actual de las herramientas tecnológicas.....	44
Tabla 12. Funcionalidad de las herramientas tecnológicas	45
Tabla 13. Mantenimiento de las herramientas tecnológicas	46
Tabla 14. Cuidado de las herramientas tecnológicas	47
Tabla 15. Capacitación para el uso de las herramientas tecnológicas.....	48
Tabla 16. Conocimiento para un uso eficiente de las herramientas	49
Tabla 17. Percepción de la necesidad de capacitarse en el uso de herramientas tecnológicas.....	50
Tabla 18. Reparación y/o reemplazo de las herramientas tecnológicas averiadas.....	51
Tabla 19. Frecuencia en el uso de las herramientas tecnológicas	52
Tabla 20. Área de Tecnología y solución a los requerimientos de los colaboradores	53
Tabla 21. Nivel de satisfacción respecto al servicio del área de Tecnología.....	54
Tabla 22. Nivel de satisfacción respecto a las herramientas tecnológicas	55
Tabla 23. Frecuencia de uso de los servicios digitales.....	56
Tabla 24. Nivel de satisfacción respecto a los servicios digitales.....	57

Tabla 25. Prueba de normalidad de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	58
Tabla 26. Coeficiente de correlación Rho de Spearman	60

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación tiene como principal objetivo el análisis del uso de las herramientas tecnológicas y su influencia en la satisfacción de los clientes internos de la COAC. COOPROGRESO LTDA.

Con el propósito de respaldar esta investigación, se examinaron investigaciones relacionadas al tema de estudio.

Este trabajo se acopló a la modalidad investigativa documental y de campo, puesto que plasma el conocimiento científico que enmarca el tema de investigación y, además, se procedió a la recolección de datos en el lugar donde sucedieron los hechos. El enfoque de investigación es de tipo cuantitativo debido a que el estudio se sustenta en métodos de recolección de datos y posteriores procesos que tienen como fin probar la hipótesis alterna (H_1) en base al análisis estadístico y la medición numérica de los datos. La técnica e instrumento de investigación que se empleó fue la encuesta y el cuestionario, esta técnica de investigación permitió recolectar los datos necesarios para probar la hipótesis planteada en la investigación. Paralelamente, se ejecutaron análisis estadísticos descriptivos e inferenciales que permitieron cuantificar los resultados obtenidos con el instrumento de investigación.

Finalmente, este estudio se desarrolló a nivel descriptivo y correlacional, y empleó el estimador estadístico de tipo no paramétrico Rho de Spearman.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS, SATISFACCIÓN AL CLIENTE INTERNO, GESTIÓN TECNOLÓGICA, INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.

ABSTRACT

The main objective of this Research Project is to analyze the use of technological tools and their influence on the satisfaction of internal customers of the COAC. COOPROGRESO LTDA.

In order to support this research, theories and research related to the subject of study were examined and presented.

This work was coupled to the documentary and field research modality, since it captures the scientific knowledge that frames the research topic and, in addition, data was collected in the place where the events occurred. The research approach is quantitative because the study is based on data collection methods and subsequent processes that aim to test the alternative hypothesis (H1) based on statistical analysis and numerical measurement of data. The research technique and instrument that was used was the survey and the questionnaire, this research technique allowed collecting the necessary data to test the hypothesis raised in the research. At the same time, descriptive and inferential statistical analyzes were carried out that allowed the results obtained with the research instrument to be quantified.

Finally, this study was developed at a descriptive and correlational level, and used the Spearman's Rho non-parametric statistical estimator.

KEY WORDS: TECHNOLOGICAL TOOLS, INTERNAL CUSTOMER SATISFACTION, TECHNOLOGICAL MANAGEMENT, TECHNOLOGICAL INNOVATION.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación muestra el análisis del uso de las herramientas tecnológicas y su influencia en la satisfacción de los clientes internos de la COAC. COOPROGRESO LTDA.

Con la implementación del presente proyecto de investigación se podrá llegar a la meta empresarial trazada por la gerencia, de convertirse en la principal empresa de la Economía Popular y Solidaria, por lo que la COAC. COOPROGRESO LTDA. es la beneficiaria directa de la aplicación de los resultados del presente proyecto, que incidirán en el mejoramiento de la imagen y buen nombre de esta, en busca de una buena trayectoria a nivel nacional.

La propuesta del estudio aquí realizada respondiendo a las necesidades empresariales y principalmente de sus cliente internos a línea de producción muestra la factibilidad de la misma, puesto que en la Cooperativa objeto de estudio se requería mejoras continuas para el alto desenvolvimiento en el entorno y en los procesos tecnológicos de la empresa, se contó con la colaboración del personal administrativo, técnico y gerencia de la organización, además de recursos tecnológicos y económicos para llevar a cabo el desarrollo del proyecto.

En el presente proyecto se utilizó una investigación de campo, debido a las visitas técnicas que se debe realizar a la Empresa en busca de información y aplicando observación directa para un estudio que otorga una información verídica de beneficio mutuo tanto para la empresa como para el investigador.

También se utilizó una investigación bibliográfica – documental debido a que se sustentan los conceptos teóricos, para profundizar los puntos de vista, detectar y plantear diferentes enfoques planteados mediante el análisis de documentos empresariales.

El trabajo de investigación se desarrolló en el campo de las Ciencias Administrativas, área de Administración, en el aspecto de la gestión organizacional, línea de investigación de productividad y competitividad empresarial y en la circunscripción espacial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPROGRESO Ltda.; en su Oficina Matriz, 17 sucursales y agencias en sectores estratégicos a nivel nacional.

De esta forma la investigación realizada consta de cuatro capítulos, los cuales se exponen a continuación, para la comprensión del contenido del proyecto.

Capítulo I. En este capítulo se describe el análisis y descripción del problema de investigación, el mismo está conformado por: antecedentes investigativos, Objetivos y descripción del cumplimiento de objetivos, planteamiento del problema, contextualización y delimitación del problema, justificación y fundamentación teórica de este estudio.

Capítulo II. Este capítulo está constituido por los materiales y métodos que fueron empleados para el correcto desarrollo de la investigación, también se plantean el enfoque, tipo y modalidad de investigación. Subsiguientemente se plantea la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alterna (H_1). Posteriormente se determina la población, muestra y cálculo de la muestra y por último se establecen las técnicas e instrumentos de investigación.

Capítulo III. En esta sección del trabajo, se expone sistemáticamente el cumplimiento de los objetivos de investigación simultáneamente con el análisis estadístico descriptivo e inferencial de las variables de estudio, con su respectivo análisis y discusión de resultados.

Capítulo IV. Para finalizar, el capítulo cuatro enuncia de manera sintetizada y corta las conclusiones y recomendaciones que se derivan de los resultados observados producto del análisis estadístico descriptivo e inferencial de las variables de estudio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

Con el fin de dar cumplimientos a los objetivos planteados en la presente investigación se tomaron varios aspectos de diferentes autores y sitios como; libros, revistas y artículos científicos, de igual manera tesis de grado y proyectos de investigación.

En primer lugar, se aborda el término “herramientas tecnológicas” como aquel que constituye un recurso fundamental para el desarrollo empresarial. En el contexto mundial, la llegada de los avances tecnológicos a casi todos los rincones del mundo ha sido posible gracias a la globalización. Fazio (2018) menciona que la globalización es el intercambio que se da entre las naciones del mundo, este intercambio abarca la integración económica, tecnológica, cultural, social, informativa, etc. en donde los países tienen la posibilidad de acceder a los avances que han logrado otras economías internacionales e intercontinentales. Gracias a esta interconexión, las nuevas tecnologías tienen un alcance mundial permitiendo a las empresas acceder a estos recursos y mantenerse vigentes en el mercado.

En el aspecto económico, un estudio titulado “Uso de las TIC en las empresas cooperativas: propiedad y gobierno” menciona que generalmente las empresas de la economía social no están totalmente tecnificadas, es por esa razón que necesitan estar actualizadas en cuanto a los avances tecnológicos ya que las condiciones del mercado las obligan a enfrentarse a una fuerte competencia. Se concluye que estudiar los fenómenos de su entorno se torna importante debido a que estas instituciones son muy numerosas y aportan de manera significativa al desarrollo económico (Gargallo-Castel, Pérez-Sanz, & Esteban-Salvador, 2018).

A nivel internacional, para que las empresas logren un buen posicionamiento en mercados de clase mundial es imprescindible que hagan un uso adecuado de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación). Un estudio titulado “Utilización de las TIC y su impacto en la competitividad de las empresas latinoamericanas” menciona que existe evidencia científica que sugiere que no es suficiente el empleo de TIC en el mundo empresarial, sino que se debe identificar áreas clave del negocio para hacer un

uso correcto de estas herramientas tecnológicas (Scheel Mayenberger & Rivera González, 2009). En el marco de la intercomunicación, el internet es una herramienta importante pues permite el intercambio de información tanto dentro de las empresas como fuera de ellas. Un estudio titulado “El Uso de Internet y la Productividad de las Microempresas: Evidencias del Caso Peruano” indica que este aspecto resulta ser fundamental en el caso de las cooperativas de ahorro y crédito debido a que gran parte de su personal realiza trabajo de campo, y la conectividad en tiempo real optimiza los procesos operativos (Huaroto, 2012). El estudio concluye que el uso de Internet en las microempresas es un factor que eleva la productividad empresarial.

En el contexto regional, parece ser que los avances tecnológicos están al alcance de todos. Sin embargo, las tecnologías sofisticadas pueden ubicarse fuera del alcance de muchas economías en América Latina debido a que estos países no cuentan con los recursos económicos suficientes para cubrir sus costos, es decir, el limitante es netamente económico (CEPAL, 2016). Se dice que existe una brecha productiva entre los países de la región y el mundo desarrollado, para cerrar esta brecha “se requiere incorporar a la estructura productiva de los países rezagados actividades y sectores con más intensidad tecnológica, mayores derrames de conocimiento y encadenamientos productivos que les permitan crecer y mejorar los niveles de vida de la población” (CEPAL, 2016, pág. 91); para lograr este propósito las tecnologías digitales son un elemento fundamental, “la convergencia entre dispositivos, aplicaciones, redes y plataformas basados en Internet es un factor clave en el crecimiento económico y la competitividad: hoy la economía mundial es una economía digital” (CEPAL, 2016, pág. 91).

El Banco Interamericano de Desarrollo, en su estudio titulado “Ciencia, Tecnología e Innovación en América Latina y el Caribe: Un compendio estadístico de indicadores” señala que el acceso a las nuevas tecnologías comprende principalmente el acceso a la información mediante la conectividad. Sin embargo, existen factores altamente variables que provocan una heterogeneidad en la conectividad de los países de América Latina, estos factores son el nivel de ingresos, educación y calidad regulatoria de los países. Este hecho quiere decir que la difusión de las TIC no se da de manera equilibrada en la región (BID, 2010).

A nivel nacional, un estudio realizado por Valencia-Maldonado que lleva por título “Propuesta de un plan de comunicación interna orientada a mejorar el proceso de planificación estratégica en la empresa SCGV Cía. Ltda., con el uso de las tics como herramienta aplicada a la administración” demostró que el uso de herramientas tecnológicas como las TIC y el internet permiten que el personal se encuentre informado, motivado y comprometido con la organización, este hecho es coadyuvante a la consecución de los objetivos empresariales (Valencia Maldonado, 2014).

Abordando el campo de la mercadotecnia, se analiza la satisfacción al cliente, así Pincay-Morales & Parra Ferié (2020) en su estudio titulado “Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras: Una mirada en Ecuador” mencionan que los objetivos de la calidad giran en torno a la satisfacción del cliente y la creación de productos innovadores, anticipándose a las necesidades de los consumidores para lograr eventualmente su fidelización. Este estudio concluye que no es suficiente con poseer un producto y servicio de alta calidad, porque si no se cuenta con el personal capacitado para su adecuada promoción, la percepción de la calidad del producto disminuye desde la perspectiva de los consumidores.

A nivel local, un estudio titulado “Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil” midió el nivel de satisfacción del cliente interno. El estudio concluyó que las falencias en atención al cliente se deben a que en la institución no se ha establecido una cultura de servicio por lo cual no existe un buen nivel de motivación por parte de los empleados al realizar esta función (Abad Acosta & Pincay Díaz, 2014).

Finalmente, una investigación que se titula “Las TIC’s como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del Cantón Machala” realizó un análisis de las TIC como herramienta para el comercio electrónico a través de plataformas virtuales. Este estudio concluyó que la implementación del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas puede incrementar el nivel de ventas generando así mayores utilidades a las organizaciones (Carrión Carrión, Muñoz Jimbo, Romero-Black, & Mora-Sanchez, 2021).

1.2. Objetivos y descripción del cumplimiento de objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar el uso de las herramientas tecnológicas y su influencia en la satisfacción de los clientes internos de la COAC. COOPROGRESO LTDA.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer los conceptos financieros y cooperativistas necesarios en la investigación de la cooperativa de ahorro y crédito COOPROGRESO Ltda.
- Identificar el nivel de uso de las herramientas tecnológicas que están a disposición de los clientes internos de la cooperativa de ahorro y crédito COOPROGRESO Ltda.
- Diagnosticar el grado de satisfacción del cliente interno en relación a los servicios digitales que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito COOPROGRESO Ltda.

En lo que se refiere al cumplimiento del objetivo general se puede manifestar que se logró cumplir en su totalidad, gracias al estudio realizado sobre el uso de las herramientas tecnológicas y su influencia en la satisfacción de los clientes internos de la COAC. COOPROGRESO Ltda.

En lo referente a los objetivos específicos se han cumplido satisfactoriamente, con el establecimiento en primer lugar de los conceptos financieros y cooperativistas requeridos en la investigación, al conseguir la identificación del nivel de uso de las herramientas tecnológicas y con la realización del diagnóstico del grado de satisfacción del cliente interno en relación a los servicios digitales que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito COOPROGRESO Ltda.

1.3. Problema de Investigación

1.3.1. Planteamiento del problema

Inadecuada utilización de herramientas tecnológicas genera un limitado grado de satisfacción en los clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPROGRESO Ltda.

1.3.2. Definición del problema

La tecnología actualmente es un pilar importante porque conecta personas con la información necesaria, además de acortar los tiempos de manera significativa. La información viaja a cualquier parte del mundo donde exista un punto de internet. Las tecnologías de la información son las encargadas de cuidar uno de los recursos más valiosos dentro de la organización al existir nuevos cambios y mecanismos en cuestión a la tecnología, siendo de tal importancia que se considera la creación de una división especializada en tecnología para mantener un personal altamente capacitado (Toro & Silva, 2018). El uso de nuevas herramientas tecnológicas es imprescindible para el éxito organizacional, que es posible gracias a una efectiva toma de decisiones; por lo tanto, estas son necesarias para la organización, optimización de gestión y la sistematización de la información permitiendo los resultados esperados (Ponjuán, 2004).

En anteriores investigaciones referentes al tema se observa que el uso de plataformas digitales y demás medios electrónicos es poco utilizado en personas adultas y menos en adultos mayores. Varias cooperativas del país han invertido mucho dinero en este tipo de herramientas razón para que existan distintas formas de capacitación dirigidas a este tipo de personas y que brinden seguridad al público. Investigaciones relacionadas han sido socializadas con entidades financieras las mismas que sugieren que para una eficaz aplicación todo lo expuesto por las entidades financieras debe estar integrado con el Core Financiero logrando mejores resultados (Ocaña, 2020).

En la actualidad, la tecnología se ha convertido en un recurso importante que se ha incorporado en el entorno empresarial debido a que satisface las necesidades de

conectividad interpersonal, interdepartamental e interinstitucional. Otra de las ventajas de los avances tecnológicos es la reducción de tiempo en los diferentes procesos operativos, lo que permite a la empresa optimizar sus recursos y utilizarlos de una manera más eficiente.

El sector cooperativista y la banca en general, están constantemente innovando y actualizando sus recursos tecnológicos con el fin de brindar servicios ágiles y de calidad a sus clientes tanto internos como externos. Sin embargo, los colaboradores presentan ciertas dificultades para adaptarse a estos cambios tecnológicos, creando así un grado de insatisfacción personal y profesional en el entorno. Este es un hecho no deseable para las empresas debido a que la inversión realizada en tecnología no está brindando su máximo rendimiento. Es de esta manera que surge el presente proyecto de investigación, para brindar respuesta a esta problemática.

1.3.3. Contextualización

A nivel mundial, para Global Findex (2017) los servicios de tipo financiero ayudan a muchas personas a salir de la pobreza, permiten el crecimiento y desarrollo de un país; a pesar de esto muchas personas pobres en todo el mundo no pueden acceder a servicios de tipo financiero, es por esto que existe una promoción a nivel mundial llamada inclusión financiera la cual busca el desarrollo económico y social de los países. Global Findex (2017) indica que 515 millones de personas adultas de todo el mundo abrieron una cuenta sea móvil o en una institución financiera, esto significa que 69% de personas tiene una cuenta, en comparación al 62% del 2014 y 51% del 2011 lo cual representa que cada año este sector ha tenido un crecimiento en todo el mundo.

A medida que avanza la tecnología, también incrementa la competitividad empresarial. Las empresas buscan implementar procesos más sistematizados que simplifiquen el trabajo y les permiten ser más competitivas en el mercado. En este contexto, el uso que las organizaciones hagan de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) definen en gran medida su grado de competitividad (García-Álvarez, 2013) .

Las instituciones bancarias no son la excepción, este tipo de entidades también buscan estar a la vanguardia de los avances tecnológicos para de esa manera mantener y

mejorar sus estándares de calidad. Sin embargo, en el ámbito práctico, esta tecnología no siempre es bien aprovechada por los miembros de las organizaciones. (García-Álvarez, 2013).

Existen varios estudios que analizan la influencia de la implementación de nuevas tecnologías en el ámbito empresarial, estos análisis han demostrado que no sólo se trata de invertir en tecnología para mejorar la productividad y alcanzar competitividad, además, es necesario invertir en capacitación para un adecuado uso de estas tecnologías lo que permitiría una comunicación eficaz entre el personal, clientes, proveedores y demás miembros de una organización. Esta cadena de acciones permitiría mejorar de manera significativa el desempeño de las empresas (Fernández-Menéndez, López-Sánchez, Rodríguez-Duarte, & Sandulli, 2006).

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han transformado el diario vivir de la humanidad, hecho que se ha tornado relevante en especial en los últimos 40 años. El uso de las TIC en el ambiente empresarial aporta al avance tecnológico y de innovación en los países desarrollados. Sin embargo, este hecho no se da de la misma forma en los países de América Latina, pues, los avances en tecnología digital no se asimilan de manera uniforme en esta región en cuanto a sus procesos productivos, científicos y económicos (Quiroga-Parra, Torrent-Sellens, & Murcia Zorrilla, 2017).

De hecho, un estudio sobre el uso de las TIC en América Latina demostró que “Los resultados del estudio teórico y empírico muestran que América Latina presenta ineficiencias en el conocimiento, uso y aplicación de las TIC” (Quiroga-Parra et al. 2017). Los autores señalan también la importancia de incorporar a esta región oportunamente a los avances tecnológicos, pues de no ser así, surgiría una afectación su crecimiento y desarrollo.

En el Ecuador, en el año 1910 nace en Guayaquil la compañía de Prestamos y Construcciones, considerada como la primera organización en el país que nace con espíritu cooperativo. Con el pasar de los años el cooperativismo fue creciendo y consolidándose hasta la actualidad donde ocupan un lugar importante dentro de las Instituciones Financieras.

A partir que se dictó la primera ley de cooperativas en el año 1937 y el estado intervino de forma directa para incentivar el desarrollo de las empresas cooperativas, siendo el principal objetivo para el gobierno del General Alberto Enríquez Gallo el establecer medidas sociales y económicas el cual evite posibles levantamientos indígenas y permita modernizar la estructura de producción así se adoptó formas de carácter cooperativo (Ros, 2007).

En las últimas décadas, el sector cooperativista muestra mayor actividad frente al sistema bancario, esto es atribuido en gran parte al nivel de confianza y la proximidad que existe entre las cooperativas sus socios y usuarios, además de mostrar mejores tasas de interés en cuanto a captaciones y un mejor tiempo de respuesta con el público lo que sumado a una mayor eficiencia operacional han mejorado los indicadores de rentabilidad (Carrasco, 2017).

En Ecuador, el Sector Financiero Popular y Solidario (SFPS) está conformado por las Cooperativas y Asociaciones Mutualistas de tal forma, existen 508 cooperativas de ahorro y crédito y, 4 asociaciones mutualistas. Es así, que este sector ha tenido un impacto positivo en los depósitos y en la cartera de crédito con respecto a PIB, hablando en términos geográficos la mayor parte de COAC se encuentran ubicadas en la región Sierra con 391; se concentra una mayor cantidad en provincias como; Pichincha 105 (26,58%), Tungurahua 78 (19,75%), Chimborazo 51 (12,91%) y Cotopaxi con 47 (11,90%), en conjunto estas provincias representan el 71,14% de entidades situadas en la región sierra (SEPS, 2021).

Las entidades del SEPS tienen una amplia diversidad en relación a su ubicación, tamaño y enfoque étnico permitiendo de esta forma el acceso a sectores marginados por el sistema financiero (BVQ, 2021). En cuanto a números y en lo que a la población rural se refiere por cada USD 1 que la banca privada coloca en créditos, el SEPS otorga USD 4.63 así mismo, en cuanto a colocaciones y captaciones se refiere el 73% de los activos de las COAC es cartera de crédito la misma que asciende a USD 9.668 millones (BVQ, 2021).

Actualmente, según la Red de Instituciones Financieras de Desarrollo (RFD) comunicó a través de un Boletín en enero del 2021, que las cooperativas de ahorro y

crédito y mutualistas (SFPS) si bien mantienen un crecimiento superior a la banca (11%), su crecimiento se ha venido disminuyendo al reducir la tasa de crecimiento del 17% en enero al 9% a finales del año, esto demuestra la afectación que tuvo producto de la pandemia (Superintendencia de Bancos, 2020).

Según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), (2021) el volumen de crédito del SFPS fue de 48% consumo, 43% microcrédito, 6% vivienda y un 3% comercial. Como es de conocimiento público en el país cada año incrementa la cantidad de instituciones financieras por lo cual a partir del año 2013 las cooperativas forman parte de este sector con una diferencia especial, que están controlados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

El sector financiero cooperativista en Ecuador se mantiene en constante renovación de su tecnología e innovación digital, pues, la tecnología avanza a pasos agigantados lo que genera una evolución en los clientes y sus requerimientos de un mejor servicio. Así, la simplificación de procesos, operaciones, y la mejora en seguridad informática se han convertido en pilares importantes en el desarrollo institucional (Castro Armas & Romero España , 2021).

Debido a la velocidad de la evolución tecnológica, en las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador surge una necesidad de capacitación constante y permanente del talento humano para que le pueda sacar el máximo provecho a las innovaciones que las empresas cooperativistas vayan incorporando (Castro Armas et al. 2021).

La Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPROGRESO Ltda.; objeto del presente estudio, se encuentra entre las cinco cooperativas más grandes del país y la que posee la mejor calificación AA+ (COOPROGRESO, 2020). Además, de mostrar seguridad y compromiso con todos sus clientes internos y externos, tiene como principal propósito para este año llegar a obtener la calificación AAA- la cual poseen solo Bancos de amplia trayectoria el país.

De igual manera, la mayoría de COAC han puesto énfasis en zonas rurales con mayor población al ver clientes potenciales para captaciones y colocación; es por tal motivo que la entidad en estudio cuenta con su matriz en la parroquia Pomasqui que es una de

las 65 parroquias que conforman el distrito Metropolitano de Quito y se encuentra situada al norte de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

Además, de poseer varias sucursales en diferentes parroquias como; Atahualpa, Calderón, Tumbaco y Guayllabamba; Cantón Quito, Provincia de Pichincha. Así mismo, diferentes cantones y ciudades como Sangolquí, Cayambe, Los Bancos. Provincia de Pichincha; Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas; Guayaquil y Durán, Provincia del Guayas; Portoviejo, Provincia de Manabí; Riobamba, Provincia del Chimborazo; Ibarra, Provincia de Imbabura; Manta, Provincia de Manabí; Machala, Provincia del Oro; La Libertad, Provincia de Santa Elena; Tena, Provincia del Napo. También cuenta con agencias en sectores estratégicos dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Incrementar la cartera de clientes es uno de los principales objetivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPROGRESO, razón por la cual la institución ha dotado a su personal de herramientas tecnológicas necesarias para que se logre alcanzar los objetivos planteados. Estas herramientas tecnológicas permiten optimizar tiempo y recursos en los procesos operacionales. Sin embargo, debido a la diversidad del capital humano con que cuenta la empresa, los niveles de conocimiento digital varían de persona a persona, surgiendo así una desventaja competitiva debido a que no todo el personal aprovecha estos recursos de manera eficiente (COOPROGRESO, 2020).

Por el surgimiento de esta problemática, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPROGRESO se ha identificado la necesidad de realizar una medición sistemática de los niveles de satisfacción de los clientes internos respecto al uso de herramientas tecnológicas lo que permitirá la toma de decisiones adecuadas y oportunas para corregir las falencias existentes (COOPROGRESO, 2020).

1.3.4. Delimitación del problema

- Campo: Ciencias administrativas

Área: Administración.

Aspecto: Gestión organizacional.

Línea de investigación: Productividad y competitividad empresarial – gestión organizacional.

- Periodo: octubre 2021 – febrero 2022
- Espacial: Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPROGRESO Ltda.
 - Matriz: parroquia Pomasqui del Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito
 - Sucursales:
 - Parroquias: Atahualpa, Calderón, Tumbaco y Guayllabamba; Cantón Quito. Provincia de Pichincha.
 - Cantones: Sangolquí, Cayambe, Los Bancos. Provincia de Pichincha; Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas; Guayaquil y Durán, Provincia del Guayas; Portoviejo, Provincia de Manabí; Riobamba, Provincia del Chimborazo; Ibarra, Provincia de Imbabura; Manta, Provincia de Manabí; Machala, Provincia del Oro; La Libertad, Provincia de Santa Elena; Tena, Provincia del Napo.
 - Agencias: sectores estratégicos dentro del Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito.

1.4. Justificación

La presente investigación se desarrolla con el fin de medir el uso de las herramientas tecnológicas que brinda actualmente la entidad financiera en estudio y el grado de satisfacción que genera en los clientes. La institución siempre se mantiene en un constante cambio y avance tecnológico lo cual conlleva nuevas inversiones todo esto con el propósito de brindar una atención de calidad.

La importancia de esta investigación radica en conocer el beneficio derivado de la utilización de las herramientas tecnológicas que la cooperativa pone a disposición de los clientes. El impacto que se desprende del presente estudio se verá reflejado en la toma de decisiones gerenciales en base al conocimiento de los resultados del mismo.

Este estudio es de interés tanto para los clientes internos como para el corporativo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPROGRESO debido a que si las herramientas

tecnológicas están siendo subutilizadas se requiere plantear una posible solución luego de un diagnóstico profundo y exhaustivo; caso contrario si todas estas herramientas están siendo aprovechadas de buena forma se estaría cumpliendo con el objetivo de cooperativa el cual es brindar una atención de calidad a sus clientes.

El presente estudio resulta ser de interés para todo el ámbito institucional, debido a que la mejora en cuanto a la eficiencia de la utilización de los recursos con que cuenta la cooperativa permitirá incrementar los niveles de desempeño lo cual derivará en el aumento de los beneficios económicos percibidos por la empresa.

Los beneficiarios directos de este estudio son el personal corporativo, administrativo y operativo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPROGRESO, debido a que la identificación correcta de las falencias situacionales permitirá tomar acciones correctivas oportunas.

1.5. Fundamentación Teórica

1.5.1. Herramientas tecnológicas

- Gestión Organizacional

Corresponde a un conjunto de procesos diseñados en concordancia con los objetivos estratégicos organizacionales. También se relaciona con la forma de administrar los recursos de la organización (Rodríguez, 2011).

Por su parte, Rodríguez (2001), define este término como el conjunto de acciones encaminadas en sincronía para el correcto funcionamiento de una institución, de tal manera que resulte en la consecución de los objetivos empresariales.

En otras palabras, la Gestión Organizacional es un proceso que permite alcanzar los objetivos de una organización de manera conjunta, y a la vez satisfacer necesidades sociales (Albert Díaz, 2020).

- Gestión Tecnológica

La tecnología es un factor primordial para el crecimiento y supervivencia de las organizaciones, para la gestión de la tecnología se requiere de la asignación de recursos como; la innovación, el desarrollo de nuevos productos y de talento humano especializado, además, se vincula con varias disciplinas como, la ingeniería, la ciencia y la administración (Thamhain, 2006).

La gestión tecnológica es un conjunto de acciones encaminadas a gestionar las herramientas tecnológicas disponibles en una organización con el fin de dar cumplimiento a la misión y objetivos estratégicos de la misma (Kappal & Pande, 2015).

La gestión tecnológica se relaciona con todas aquellas actividades programadas en una empresa para mejorar su competitividad en el mercado y volverla más eficiente en cuanto a la gestión de sus recursos (Phillips, 2013).

- Herramientas Tecnológicas

Las herramientas tecnológicas son el conjunto de recursos tanto de software como de hardware que están dispuestos para llevar a cabo una tarea mediante un dispositivo (Phillips, 2013).

Las herramientas tecnológicas son recursos que se han creado con la finalidad de facilitar la realización de una tarea, permitiendo un uso eficiente de los recursos (Kappal & Pande, 2015).

Cuando se habla de herramientas tecnológicas, el sentido de la definición es amplio. Una de las herramientas tecnológicas más importantes del mundo moderno es sin duda el internet, pues permite la conectividad interpersonal y el flujo de información desde y hacia cualquier parte del mundo (Zineldin & Vasicheva, 2017).

- Clasificación de las Herramienta Tecnológicas

Las herramientas tecnológicas se clasifican en tangibles o intangibles según su naturaleza. Las tangibles se relacionan con todo aquello que se puede tocar, como computadoras, celulares, impresoras, tabletas, etc.; por su parte, las intangibles tienen que ver con los programas informáticos o software tales como el internet, los sistemas operativos, programas de contabilidad, paquetes informáticos, etc. (Aveleyra & et al., 2021).

Los recursos tecnológicos son muy beneficiosos para las organizaciones, pues permiten la optimización de recursos en la ejecución de tareas y procesos. Estos se pueden clasificar en tangibles (dispositivos que usen tecnología para su funcionamiento) e intangibles (programas informáticos diseñados para hacer funcionar a dichos dispositivos) (Zineldin & Vasicheva, 2017).

- Herramientas Tecnológicas Empresariales

Las empresas están obligadas a competir entre ellas en un entorno que constantemente está cambiando, por ello debe hacer uso de las herramientas tecnológicas en todas las áreas organizacionales y necesita mostrarse flexible a los cambios (Zapata Cantú, 2005).

La tecnología, en la mayoría de los casos, ha sido un elemento clave para alcanzar el éxito empresarial y una herramienta eficaz para mantenerse en el entorno competitivo. Esta es una estrategia que las empresas deben emplear en todos los ámbitos empresariales (Escorsa Castells & Valls Pasola, 2009).

En el mundo empresarial, la innovación tecnológica nace como una estrategia de supervivencia sostenible ante los desafíos que se han presentado con la globalización de la economía, ya que la tecnología no deja de avanzar (Hernández, Cardona, & Del Rio, 2017).

- Herramientas Tecnológicas Financieras o de Gestión Financiera

“En los modelos de estrategia empresarial convencionales, las empresas decidían las tecnologías a emplear, en cambio, actualmente, es la tecnología la que dirige las

decisiones estratégicas en la empresa asumiendo un rol desconocido hasta ahora” Así lo afirman Fanjul Suárez y Valdunciel Bustos (2009); quienes además señalan que el actual comportamiento de los mercados ha modificado los supuestos económicos, pasando de la economía industrial en lo que ahora se conoce como economía digital.

Las instituciones financieras hacen amplio uso de las herramientas tecnológicas para el desarrollo de sus actividades económicas. En este contexto, esas entidades se han tenido que reinventar para modernizar los servicios que brindan a sus clientes (Hernández Orallo & Armero Martínez, 2009).

- Banca electrónica (e-Banking)

Las entidades bancarias manejan información financiera y de servicios a través de una página web, siendo el internet el medio de interacción entre clientes y empresas. En el campo de las entidades financieras se han implementado diversos medios electrónicos para mejorar los servicios. De esta manera, se ha implementado nuevos servicios tales como la banca electrónica, aplicaciones bancarias móviles, tecnología contact IESS, etc. Todos estos recursos agilitan los servicios, acortan los tiempos y remiten beneficios económicos a las organizaciones (Ortiz-Garcés, Pérez, & Pozo, 2020).

La innovación tecnológica está también en el sector bancario, debido a la evolución de los mercados financieros y a su vez por la evolución de la cultura financiera de los clientes. De esta manera, las entidades financieras han debido adaptarse a los cambios para mantenerse vigentes en el mercado (Larrán & Muriel de los Reyes, 2007).

- Banca virtual y móvil

La banca virtual es la herramienta con mayor demanda en los servicios tecnológicos financieros, pues, una de sus ventajas más importantes es que funciona las 24 horas del día, los 365 días del año y el usuario puede acceder a su cuenta, conocer su saldo y adquirir productos y servicios. La importancia de este tipo de herramientas radica en una actualización constante de información (Cobis, 2019).

La banca online ha sido diseñada para sustituir los canales convencionales de distribución de servicios, incluyendo los trabajos de oficina y los de interacción directa con el cliente. Esto le ha permitido a las instituciones financieras y cooperativistas optimizar costos y a la vez conquistar nuevos nichos de mercado (Fanjul Suárez, et al., 2009).

1.5.2. Satisfacción en los clientes internos

- Cliente

El cliente se define como la persona que adquiere un bien o servicio ofrecido por una empresa para satisfacer una necesidad (Editorial Vértice, 2008). Dicho de otra forma, es aquel individuo que ejecuta el proceso de compra de un bien o servicio ofrecido por una organización o profesional.

Un cliente es aquel individuo que realiza un intercambio monetario para adquirir un bien o servicio destinado a satisfacer una necesidad. (Ballou, 2004)

- El servicio al cliente

El servicio al cliente no es algo opcional, sino que se ha convertido en una parte vital de la cadena de valor de las organizaciones. De este proceso depende en gran medida el éxito o fracaso empresarial. Pues el cliente evalúa no solamente el producto o servicio que adquiere sino también la calidad de atención que le sea brindado por parte del corporativo (Paz Couso, 2005).

En el marco del servicio al cliente existen diferentes formas y niveles de relacionarse con el cliente, de esta forma “las empresas pueden construir relaciones con los clientes a muchos niveles, dependiendo de la naturaleza del mercado meta” (Armstrong & Kotler , 2013).

- Satisfacción en los clientes

Según Armstrong y Kotler (2013, pág. 14) “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador”, es

decir, si el producto no alcanza las expectativas del cliente, este queda insatisfecho, caso contrario, el cliente quedará satisfecho.

Alcanzar la satisfacción del cliente es una meta primordial de las organizaciones, pues es una vía fiable de fidelización que asegurará ventas futuras, con lo cual se garantiza el crecimiento sostenible de los beneficios económicos empresariales (Martínez, 2016).

La satisfacción al cliente se define como el nivel o grado de complacencia de una necesidad en el individuo mediante la otorgación de un bien o servicio. En la era actual, alcanzar la satisfacción plena de los clientes es una necesidad imperiosa de las empresas para lograr posicionarse en el mercado meta, “por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas” (Thompson, 2005).

- Valor del cliente

“Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia” (Armstrong , et al. , 2013, pág. 13). Es por esta razón que el precio de un producto no está determinado por el producto o servicio en sí, sino por el valor que un cliente le da a dicho producto o servicio.

"El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico" (Escudero Serrano, 2011, pág. 215). Es decir, antes de adquirir el producto, el cliente necesita conocer los artículos que está disponibles, sus características y propiedades, es en ese proceso en donde interviene el servicio al cliente, pues los asesores deben estar capacitados con el conocimiento y aptitudes necesarias para cerrar negociaciones de manera exitosa.

- Satisfacción en los clientes internos

Las organizaciones poseen clientes externos e internos. Los clientes internos son los colaboradores que trabajan para la empresa y participan en algún segmento de la cadena productiva o de servicios. Es importante mantener a los clientes internos satisfechos, debido a que esto genera un buen clima laboral y provee dinamismo y optimismo para trabajar, lo cual se traduce en altos niveles de eficiencia productiva (Martínez, 2016).

El cliente interno evalúa las relaciones interpersonales, el ambiente laboral, el trato que recibe por parte de los jefes departamentales, niveles adecuados de remuneración, etc. Pues todos estos factores se convierten en productos que satisfacen las necesidades del cliente interno (Paz Couso, 2005).

Lograr satisfacer y motivar al cliente interno es un objetivo que todas las empresas deberían perseguir. Se trata de “desarrollar buenas relaciones entre la empresa y el empleado por medio de un contrato tácito o explícito por el que se benefician ambas partes” (Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo, 2011, pág. 55). Este tipo de relaciones empresa – colaborador se caracterizan por desarrollarse en tres niveles: económico y legal, estructural y de servicios, y vínculos emocionales y filantrópicos. Este tipo de lazos deben procurar mantenerse en buenos términos para lograr una buena relación entre las partes.







CAPÍTULO II

METODOLOGIA

2.1 Materiales

Para el desarrollo de la presente investigación se han empleado los siguientes materiales:

Tabla 1. Materiales de investigación

Material	Figura	Detalle
Computadora		El equipo de cómputo es utilizado para el procesamiento de la información de la investigación.
Libros		Las fuentes bibliográficas son utilizadas como fuente de consulta en la investigación.
Revistas académicas		Las fuentes científicas son utilizadas como fuente de consulta en la investigación.
Impresora		El equipo de cómputo es utilizado para la impresión de la información de la investigación.
Encuesta		La encuesta es utilizada según la metodología establecida para recolectar información.
Lista de cotejo		La lista de cotejo es utilizada según la metodología establecida para recolectar información.

Fuente: Investigación de Campo (2022).

Además, para la recolección de información correspondiente a las herramientas de investigación, se ha empleado el estudio bibliográfico-documental, la investigación de campo con la aplicación de una encuesta.

2.2 Métodos

2.2.1 Enfoque de Investigación

- Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se basa en métodos de recolección de datos con una serie de procesos que tienen como fin probar una hipótesis en base al análisis estadístico y la medición numérica, varios estudios cuantitativos exponen relaciones entre las variables, además este tipo de investigación debe ser lo más objetiva posible siendo viable el cumplimiento de esto por medio de cuestionarios, inventarios o análisis demográficos que permitan verificar, aprobar o rechazar algún tipo de relación entre las variables (Unrau, Willians y Rodríguez, 2009).

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri & Fernandez Collado, 2010).

Para el desarrollo de este estudio se empleó el enfoque cuantitativo de investigación, debido a que se llevó a cabo la recolección de datos mediante la técnica de la encuesta con la finalidad de probar la hipótesis planteada, para lo cual se realizaron mediciones numéricas de los hechos observados con el propósito de realizar un análisis estadístico de los resultados obtenidos.

2.2.2 Tipo o nivel de Investigación

- Investigación descriptiva

La investigación descriptiva tiene como objetivo principal conocer las costumbres y situaciones primordiales en la descripción de personas, objetos o actividades. Permite la descripción de los datos y características de una población además este tipo de investigación responde a preguntas puntuales: qué, quien, dónde, cuándo y cómo. Además, es un método que tiene sus bases en la observación por lo cual tiene factores de importancia como son; atención, percepción, sensación y reflexión (Marroquín, 2014).

"Estudios descriptivos: Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población" (Hernández Sampieri, et al. 2014, pág. 92).

Se aplicó la investigación descriptiva debido a que se presenta y describe un problema de la realidad, se realiza una recolección de datos para su posterior procesamiento, cuyos resultados permiten describir un hecho y, a su vez, generar conclusiones.

Este estudio tiene como propósito describir las razones y características que influyen en la satisfacción de los clientes internos en el uso de las actuales herramientas tecnológicas que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPROGRESO Ltda.

- Investigación correlacional

La investigación correlacional se encarga de medir dos o más variables con el propósito de saber si están o no relacionadas entre sí a esto se llama correlación, el fin de este tipo de estudio es saber el proceder de una variable en relación al proceder de otra u otras variables concernientes (Hernández Sampieri & Fernandez Collado, 2010).

"Estudio correlacional: Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población" (Hernández Sampieri, et al. 2014, pág. 93).

Teniendo como objetivo principal en el presente estudio medir, comprobar y revelar la correlación que existe entre las variables; siendo este el caso del uso de las herramientas tecnológicas y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPROGRESO Ltda.

Esta investigación es de tipo correlacional debido a que busca conocer si existe relación entre las variables de estudio; y, además, busca identificar grado de asociación existente entre las mismas.

2.2.3 Modalidad de Investigación

- Investigación bibliográfica documental

La investigación bibliográfica documental es fundamental en la mejora del conocimiento ya que no se limita solo a la recolección de datos ni lo hace de manera general o superficial, por lo que es importante poseer ciertas habilidades como el “olfato académico” que se utiliza para diagnosticar la información más relevante e importante, una de las que más llama la atención es la “perseverancia académica” en síntesis lo que nos menciona es que debemos perder el miedo a equivocarnos de esta forma y con la práctica necesaria podemos avanzar en el conocimiento (Méndez, 2008).

Bernal (2006) señala que “La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio” (pág. 110).

El presente estudio emplea dicha modalidad debido a que hace uso de información secundaria de diferentes fuentes tales como encuestas, libros, revistas, páginas académicas de internet, documentación empresarial, etc.

- Investigación de campo

Es necesario mencionar que se va a aplicar la técnica de la encuesta, además, de utilizar la investigación transversal para medir el tiempo y características a desarrollar en el transcurso de la investigación. Esta investigación tiene como propósito la recolección de datos en un tiempo específico considerándolo un estudio de tipo no experimental, también analiza diversos grupos de sujetos de diferentes rangos de edades permitiendo solucionar diferentes problemas. Esta investigación permite analizar los diferentes tipos de clientes que existe en la Cooperativa de Ahorro y crédito COOPROGRESO Ltda., haciendo que su estudio por rango de edades sea más factible (Toro & Silva, 2018).

La investigación de campo fue empleada para el desarrollo de este trabajo debido a que se acudió al lugar en donde se dieron los hechos para realizar la recolección de la información mediante la aplicación del método de la encuesta con la herramienta del cuestionario.

2.3 Hipótesis

2.3.1 Hipótesis nula

Las herramientas tecnológicas no tienen relación con la satisfacción en los clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPROGRESO Ltda.

2.3.2 Hipótesis alterna

Las herramientas tecnológicas tienen relación con la satisfacción de los clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPROGRESO Ltda.

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

Cuando nos referimos a población no necesariamente estamos hablando de seres humanos ya que es un conjunto de elementos pertenecientes al ámbito espacial donde

se desarrolla el estudio, dichos elementos presentan una característica o condición en común que es el objeto de estudio, es de suma importancia especificar la población en una investigación para poder eliminar y elegir la muestra (Arias Gómez, Villacis, & Miranda, 2016).

Se define como población al "Conjunto total de elementos objeto de estudio. También se denomina universo colectivo. La población puede estar formada por personas, hogares, instituciones y objetos" (Fernández Nogales, 2004, pág. 152).

En el caso de estudio la población la conforman clientes internos de la entidad financiera. El universo poblacional en este estudio está constituido por el personal que trabaja en la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPROGRESO Ltda.

Adicionalmente, la población es de 520 empleados, distribuidos en el 100% de las oficinas: matriz, sucursales y agencias; por tal razón al ser muestreo aleatorio probabilístico no se puede excluir ningún miembro de la población, entonces utilizamos la base de datos del 100% de los empleados.

2.4.2 Muestra

“La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Arias, 2012, p. 83).

La muestra es una parte de la población o de otra forma dicha es un subgrupo o fragmento que representa a la población el cual tiene que ser delimitado con características específicas, la muestra puede ser de tipo probabilístico o no probabilístico (Mora, 2020).

2.4.3 Cálculo de la muestra

En el presente estudio se realizó un muestreo de tipo probabilístico. Se empleó la fórmula de la muestra de la siguiente manera:

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población (520 colaboradores)

Nivel de confianza= 95%, Z= 1,96

P= probabilidad a favor (50%)

Q= probabilidad en contra (50%)

e= nivel de error 0,05 (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50)(0,50)(520)}{(0,05)^2(520 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 520}{0,0025 * 519 + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{499,41}{1,2975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{499,41}{2,2579}$$

$$n = 221$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Se estudió un total de 221 casos, que corresponden a colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPROGRESO Ltda.

2.5 Técnicas e instrumentos.

2.5.1 La encuesta

La encuesta es “la técnica de obtención de datos mediante la interrogación a sujetos que aportan información relativa al área de la realidad a estudiar” (Yuni & Urbano, 2006, pág. 63).

La encuesta es una de las técnicas de investigación más usada para el cual se implican múltiples técnicas: el diseño de la muestra, elaboración de cuestionario, la medición y elaboración de índices y escales, preparación de datos y presentación de resultados (López Roldan & Fachelli, 2021).

Para el desarrollo de este trabajo se empleó la técnica de encuesta la cual se aplicó a la muestra poblacional con el fin de complementar la recolección de datos.

2.5.2 Cuestionario

El instrumento primordial utilizado por la encuesta es el cuestionario este se define como el “documento que almacena de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta”. En conclusión, el cuestionario es el formulario que contiene las preguntas para los sujetos en estudio (Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos, 2002).

Para el desarrollo del presente estudio se empleó la herramienta del cuestionario mediante el cual se procedió a la recolección de datos para su posterior procesamiento en el software estadístico SPSS.

2.5.3 Validación

Para obtener la información que el investigador requiere, debe recurrir a la recolección de datos, para lo cual primero debe seleccionar el instrumento de medición, luego aplicarlo y por último preparar los resultados obtenidos. El instrumento de medición necesita ser pertinente a la investigación; es decir, debe registrar los datos observables que expresen los conceptos que en realidad quiere conocer el investigador, por cual dicho instrumento debe gozar de confiabilidad y validez (Ballén Ariza, Pulido

Rodríguez, & Zúñiga López, 2007). En otras palabras, la validación es una evaluación objetiva de las preguntas propuestas en el instrumento para garantizar su confiabilidad.

Existen varios métodos para validar un instrumento de investigación, en esta ocasión se empleó el método estadístico de Alfa de Cronbach, indicador que mide la confiabilidad del instrumento utilizado.

Se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 23.0 (IBM® Statistical Package for the Social Sciences [SPSS]) para estimar la validez del instrumento utilizado en la presente investigación mediante el coeficiente Alfa de Cronbach que es una medida de confiabilidad o consistencia interna.

Tabla 2. Alfa de Cronbach: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0,852	16

Fuente: Investigación de Campo (2022).

Una vez realizado el análisis estadístico, el coeficiente Alfa de Cronbach calculado es de 0,852 este resultado indica que grado de confiabilidad del instrumento es alto debido a que está muy cercano a la unidad (1). El Alfa de Cronbach es un indicador que oscila entre 0 a 1, si resulta ser mayor a 0,7 se considera con consistencia interna (Bojórquez et al., 2013).

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

3.1.1 Establecimiento de los conceptos financieros y cooperativistas necesarios en la investigación.

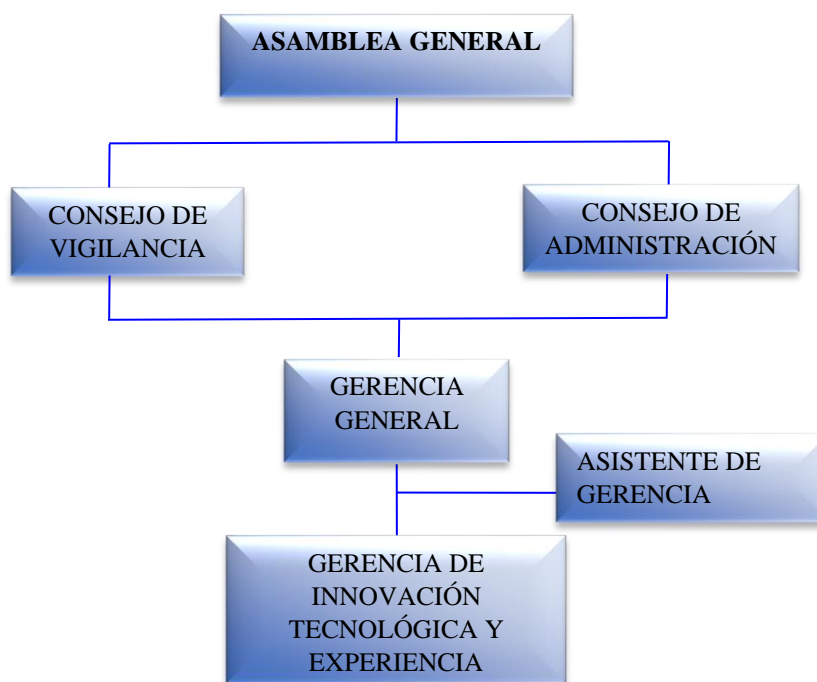
A continuación, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos de la investigación, se presenta la información establecida en la fundamentación teórica, sobre los correspondientes conceptos financieros y cooperativistas utilizados en la investigación de la COAC COOPROGRESO Ltda., que sirvieron de fundamento para el desarrollo, análisis y discusión de los dos resultados posteriores.

3.1.1.1 Gestión Tecnológica

- Estructura Organizacional del Área de Gestión Tecnológica de la COAC COOPROGRESO Ltda.

En la Figura 1., se presenta la Estructura Organizacional del Área de Gestión Tecnológica de la COAC COOPROGRESO Ltda.

Figura 1. Estructura Organizacional del Área de Gestión Tecnológica de la COAC COOPROGRESO Ltda.



Fuente: COOPROGRESO Ltda. (2022)

- Organigrama Estructural del Área de Gestión Tecnológica de la COAC COOPROGRESO Ltda.

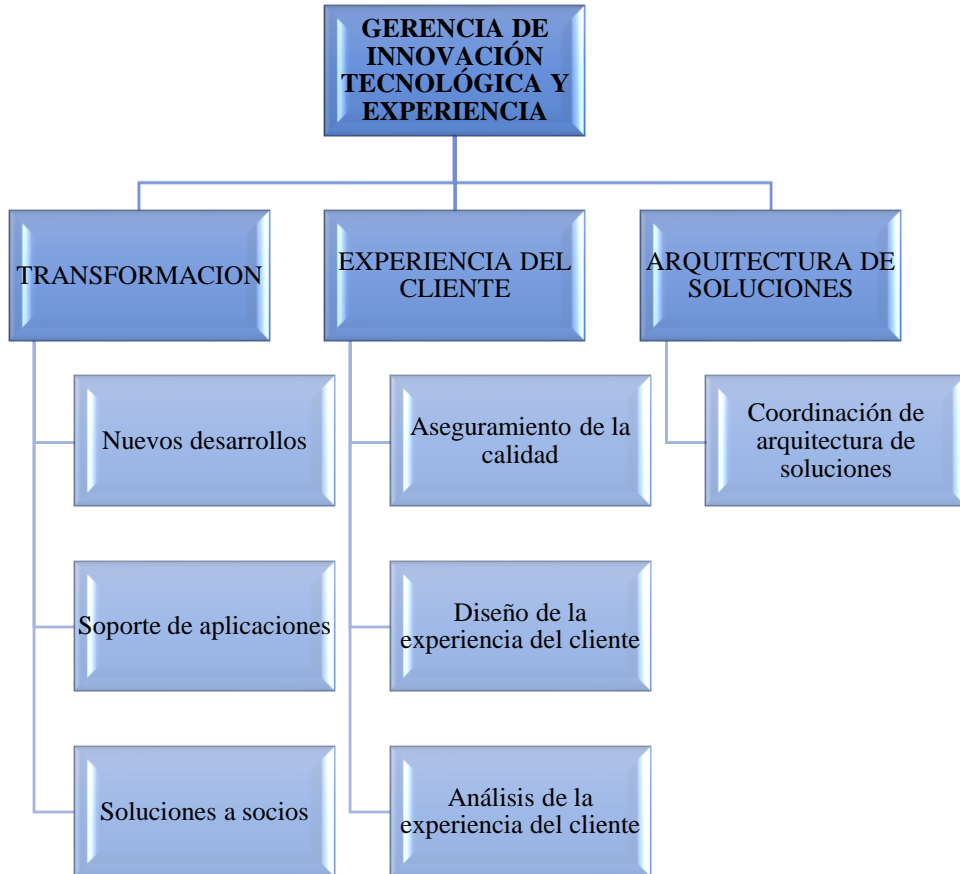
Figura 2. Organigrama estructural del Área de Gestión Tecnológica de la COAC COOPROGRESO Ltda



Fuente: COOPROGRESO Ltda. (2022)

- Organigrama Funcional del Área de Gestión Tecnológica de la COAC COOPROGRESO Ltda.

Figura 3. Organigrama Funcional del Área de Gestión Tecnológica de la COAC COOPROGRESO Ltda



Fuente: COOPROGRESO Ltda. (2022)

- Organigrama Posicional del Área de Gestión Tecnológica de la COAC COOPROGRESO Ltda.

Figura 4. Organigrama Posicional del Área de Gestión Tecnológica de la COAC COOPROGRESO Ltda.



Fuente: COOPROGRESO Ltda. (2022)

- Talento Humano del Área de Gestión Tecnológica de la COAC COOPROGRESO Ltda.

Tabla 3. Talento Humano del Área de Gestión Tecnológica de la COAC COOPROGRESO Ltda.

Talento Humano Oficinas	Nº	Cargo	Área	Sub-Área
OFICINA MATRIZ	1	ANALISTA QA	INNOVACION TECNOLOGICA Y EXPERIENCIA	EXPERIENCIA CLIENTE
OFICINA MATRIZ	1	ANALISTA DE NUEVOS DESARROLLOS	INNOVACION TECNOLOGICA Y EXPERIENCIA	TRANSFORMACION
OFICINA MATRIZ	1	ANALISTA FUNCIONAL	INNOVACION TECNOLOGICA Y EXPERIENCIA	EXPERIENCIA CLIENTE
OFICINA MATRIZ	1	JEFE DE TRANSFORMACIÓ N	INNOVACION TECNOLOGICA Y EXPERIENCIA	TRANSFORMACION
OFICINA MATRIZ	1	ANALISTA FUNCIONAL	INNOVACION TECNOLOGICA Y EXPERIENCIA	EXPERIENCIA CLIENTE
OFICINA MATRIZ	1	ANALISTA DE EXPERIENCIA CLIENTE	INNOVACION TECNOLOGICA Y EXPERIENCIA	EXPERIENCIA CLIENTE
OFICINA MATRIZ	1	JEFE DE DISEÑO EXPERIENCIA CLIENTE	INNOVACION TECNOLOGICA Y EXPERIENCIA	EXPERIENCIA CLIENTE
OFICINA MATRIZ	1	ANALISTA SOPORTE APLICACIONES	INNOVACION TECNOLOGICA Y EXPERIENCIA	TRANSFORMACION
OFICINA MATRIZ	1	ANALISTA SOLUCIONES SOCIOS	INNOVACION TECNOLOGICA Y EXPERIENCIA	TRANSFORMACION
OFICINA MATRIZ	1	COORDINADOR DE ARQUITECTURA DE SOLUCIONES	INNOVACION TECNOLOGICA Y EXPERIENCIA	ARQUITECTURA DE SOLUCIONES
OFICINA MATRIZ	1	ANALISTA DE EXPERIENCIA CLIENTE	INNOVACION TECNOLOGICA Y EXPERIENCIA	EXPERIENCIA CLIENTE
OFICINA MATRIZ	1	COORDINADOR EQUIPO FUNCIONAL Y QA	INNOVACION TECNOLOGICA Y EXPERIENCIA	EXPERIENCIA CLIENTE
OFICINA MATRIZ	1	ANALISTA DE NUEVOS DESARROLLOS	INNOVACION TECNOLOGICA Y EXPERIENCIA	TRANSFORMACION
OFICINA MATRIZ	1	GERENTE DE INNOVACIÓN, TECNOLÓGICA Y EXPERIENCIA	INNOVACION TECNOLOGICA Y EXPERIENCIA	INNOVACION Y EXPERIENCIA
OFICINA MATRIZ	1	ANALISTA QA	INNOVACION TECNOLOGICA Y EXPERIENCIA	EXPERIENCIA CLIENTE

Fuente: COOPROGRESO Ltda. (2022)

**3.1.1.2 Herramientas Tecnológicas Organizacionales de la COAC
COOPROGRESO Ltda.**

Tabla 4. Hardware disponible

Oficina Hardware	Oficina Matriz	Oficina Ibarra	Oficina Riobamba	Oficina Latacunga	Oficina Durán	Oficina Machala	Total
1. Equipos Principales							
Servidores	4	1	1	1	1	1	9
Computador de escritorio	33	5	5	2	5	3	53
Computador portátil	84	7	8	1	6	6	112
Computador todo en uno	4	1	1	1	1	1	9
Teléfonos analógicos	52	6	5	3	3	5	74
Equipo celular	65	7	8	1	6	6	93
Tablet	5	0	0	0	0	0	5
2. Periféricos Principales							
Impresora a inyección	15	3	4	2	4	4	32
Impresora matricial	7	2	2	1	2	1	15
Escáner	4	3	3	2	3	2	17
Impresora láser multifunción	5	2	1	1	2	1	12
Impresora a inyección de tinta de PVC	1	1	1	1	1	1	6
Pantallas LED	4	2	2	1	2	3	14

Oficina Hardware	Oficina Matriz	Oficina Ibarra	Oficina Riobamba	Oficina Latacunga	Oficina Durán	Oficina Machala	Total
Teclado	37	5	5	2	5	3	57
Mouse	121	5	5	2	5	3	141
3. Otros Equipos							
Reloj biométrico de control de asistencia	2	1	1	1	1	1	7
Kiosco de consulta	2	1	1	1	1	1	7
Kiosco numero	1	1	1	1	1	1	6
Cajero automático	1	1	1	0	1	1	5
Caja fuerte electrónica	2	1	1	1	1	2	8
Máquina contadora de monedas	3	2	1	1	1	2	10
Máquina contadora de billetes	3	1	1	1	1	1	8
Cámaras de seguridad	60	6	5	3	5	6	85

Fuente: COOPROGRESO Ltda. (2022)

- Software disponible

Tabla 5. Software disponible

Oficinas	Software				
	De Sistemas	De Gestión General	De Ingeniería y Científico	De Computadores Personales	Total
Oficina Matriz	MySQL Python Microsoft Azure Windows 10	Microsoft Office F11 (mesa de ayuda) Geogestor EasyScan	Adobe Ilustrador InDesign Adobe Photoshop AutoCAD Civil 3D Revit	Microsoft Office Microsoft Teams	15
Oficina Ibarra	MySQL Python Microsoft Azure Windows 10	Microsoft Office F11 (mesa de ayuda) Geogestor EasyScan		Microsoft Office Microsoft Teams	9
Oficina Riobamba	MySQL Python Microsoft Azure Windows 10	Microsoft Office F11 (mesa de ayuda) Geogestor EasyScan		Microsoft Office Microsoft Teams	9
Oficina Latacunga	MySQL Python Microsoft Azure Windows 10	Microsoft Office F11 (mesa de ayuda) Geogestor EasyScan		Microsoft Office Microsoft Teams	9
Oficina Durán	MySQL Python Microsoft Azure Windows 10	Microsoft Office F11 (mesa de ayuda) Geogestor EasyScan		Microsoft Office Microsoft Teams	9
Oficina Machala	MySQL Python Microsoft Azure Windows 10	Microsoft Office F11 (mesa de ayuda) Geogestor EasyScan		Microsoft Office Microsoft Teams	9

Fuente: COOPROGRESO Ltda. (2022)

3.1.1.3 Herramientas Tecnológicas Financieras o de Gestión Financiera de la COAC COOPROGRESO Ltda.

Tabla 6. Software disponible

Características Herramientas tecnológicas financieras	Descripción general	Unidades o secciones usuarias	Interrelación con otras herramientas
Oracle EBS	Software financiero que almacena y procesa la información proveniente del área contable y financiera de la empresa.	Área Financiera y contable	MySQL
Denarius	Software financiero que almacena y procesa la información proveniente de todas las áreas de la empresa.	Toda la institución	MySQL
App móvil COOPROGRESO	Consulta de saldo de la cuenta sin necesidad de acudir a una agencia. Transferir fondos entre cuentas de COOPROGRESO. Transferir fondos a otras entidades financieras. Pagar las cuotas de créditos y de la tarjeta COOPROGRESO Mastercard.	Toda la institución	Denarius
Plataforma COOPROGRESO en línea	Consulta de saldo de la cuenta sin necesidad de acudir a una agencia. Transferir fondos entre cuentas de COOPROGRESO. Transferir fondos a otras entidades financieras. Pagar las cuotas de créditos y de la tarjeta COOPROGRESO Mastercard.	Toda la institución	Denarius

Fuente: COOPROGRESO Ltda. (2022)

3.1.2 Identificación del nivel de uso de las herramientas tecnológicas que están a disposición de los clientes internos de la cooperativa.

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos de la investigación, se realizó una encuesta 0compuesta de 18 preguntas, misma que se aplicó a la muestra calculada de 221 observaciones que corresponden a los colaboradores de la COAC COOPROGRESO.

Para seleccionar las personas que fueron parte del estudio, se aplicó el método de muestreo aleatorio simple, el cual fue procesado mediante el software estadístico SPSS.

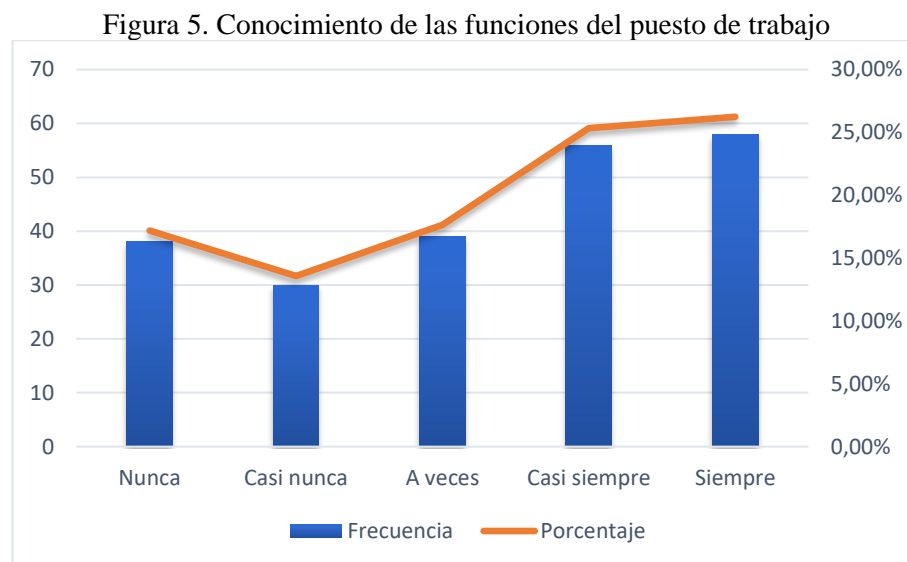
Una vez seleccionada la muestra, se aplicó el método de la encuesta y se utilizó la herramienta del cuestionario, cuyos resultados se presentan a continuación; en primer lugar, con el fin de analizar y discutir los resultados sobre el nivel de uso de las herramientas tecnológicas que están a disposición de los clientes internos de la cooperativa (3.1.2: Pregunta 1. A pregunta 11.) y en segundo lugar con la finalidad de analizar y discutir los resultados del diagnóstico del grado de satisfacción del cliente interno en relación a los servicios digitales que ofrece la cooperativa (3.1.3: Preguntas 12. A 18.).

1) ¿Usted conoce cuáles son las funciones de su puesto de trabajo?

Tabla 7. Conocimiento de las funciones del puesto de trabajo

Escala de calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	38	17,19%
Casi nunca	30	13,57%
A veces	39	17,65%
Casi siempre	56	25,34%
Siempre	58	26,24%
Total	221	100,00%

Fuente: Investigación de campo (2022)



Fuente: Investigación de Campo (2022).

Análisis y discusión:

En la Tabla 7 y Figura 5. Se observa que el 26% de los encuestados conocen por completo las funciones que deben desempeñar en su puesto de trabajo, en contraste, con el 17% que no cuenta con este conocimiento. Aproximadamente 5 de cada 10 encuestados siempre o casi siempre conocen sus funciones y 3 de cada 10 nunca o casi nunca cuentan con este conocimiento.

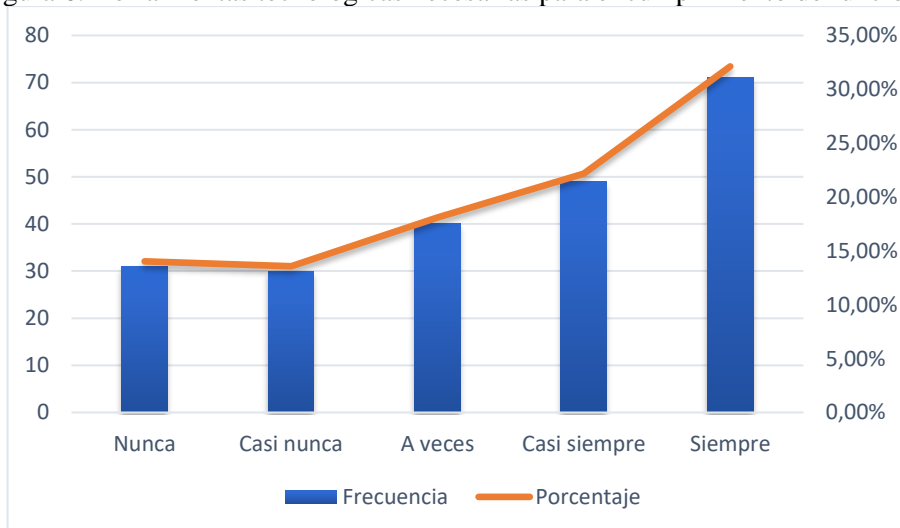
2) ¿La cooperativa provee las herramientas tecnológicas necesarias para el cumplimiento de sus funciones?

Tabla 8. Herramientas tecnológicas necesarias para el cumplimiento de funciones

Escala de calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	31	14,03%
Casi nunca	30	13,57%
A veces	40	18,10%
Casi siempre	49	22,17%
Siempre	71	32,13%
Total	221	100,00%

Fuente: Investigación de Campo (2022).

Figura 6. Herramientas tecnológicas necesarias para el cumplimiento de funciones



Fuente: Investigación de Campo (2022).

Análisis y discusión:

Los resultados presentados en la Tabla 8 y Figura 6. Se muestra que el 32% de los encuestados aseguran que la cooperativa, provee las herramientas tecnológicas necesarias para el cumplimiento de sus funciones, en contraste, el 14% afirman lo contrario. Más de la mitad de los encuestados consideran que la institución ha dotado las herramientas tecnológicas necesarias para desempeñar sus labores, y 3 de cada 10 no tienen la misma opinión.

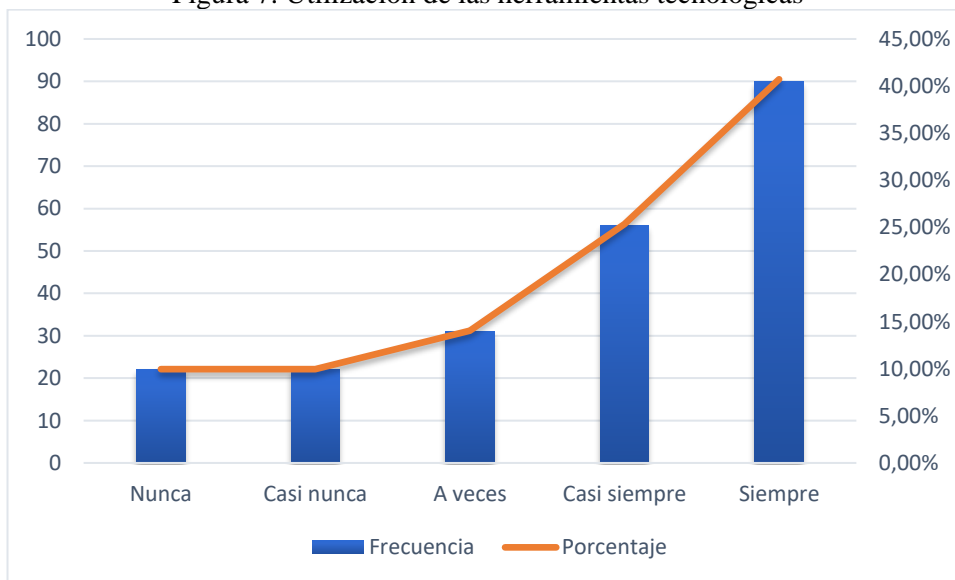
3) ¿Para cumplir sus funciones utiliza las herramientas tecnológicas que la Cooperativa proporciona?

Tabla 9. Utilización de las herramientas tecnológicas

Escala de calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	22	9,95%
Casi nunca	22	9,95%
A veces	31	14,03%
Casi siempre	56	25,34%
Siempre	90	40,72%
Total	221	100,00%

Fuente: Investigación de Campo (2022).

Figura 7. Utilización de las herramientas tecnológicas



Fuente: Investigación de Campo (2022).

Análisis y discusión:

Los resultados que se manifiestan en la Tabla 9 y Figura 7. Indican que el 40,72% de la población siempre hace uso de las herramientas tecnológicas para cumplir sus funciones, mientras que el 9,95% nunca utilizan estas herramientas para desempeñar sus funciones. En síntesis, aproximadamente 7 de cada 10 colaboradores casi siempre o siempre hacen uso de las herramientas tecnológicas para cumplir sus funciones, y 2 de cada 10 colaboradores nunca o casi nunca utilizan estas herramientas para el desempeño de sus funciones.

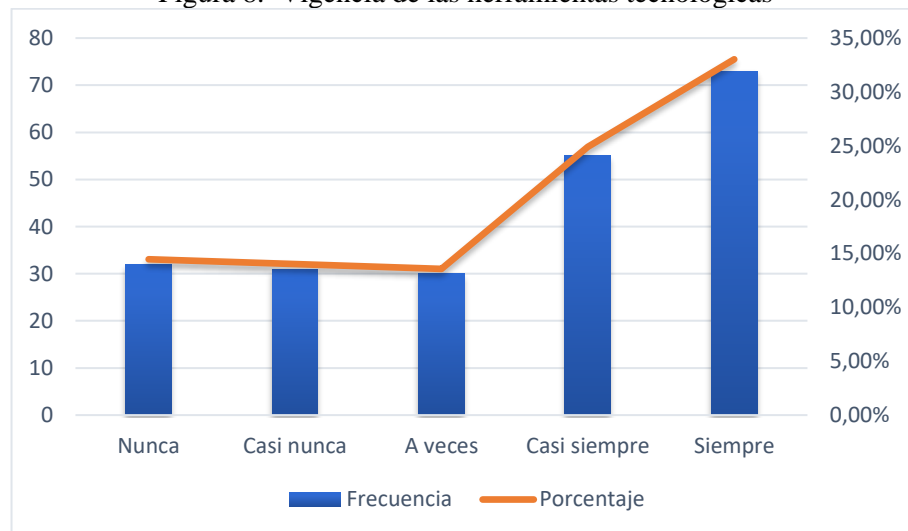
4) ¿Las herramientas tecnológicas que la cooperativa provee para el cumplimiento sus funciones, son modernas?

Tabla 10. Vigencia de las herramientas tecnológicas

Escala de calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	32	14,48%
Casi nunca	31	14,03%
A veces	30	13,57%
Casi siempre	55	24,89%
Siempre	73	33,03%
Total	221	100,00%

Fuente: Investigación de Campo (2022).

Figura 8. Vigencia de las herramientas tecnológicas



Fuente: Investigación de Campo (2022).

Análisis y discusión:

En la Tabla 10 y Figura 8. Se observa que el 33% de la población cree que las herramientas tecnológicas que la cooperativa ha suministrado para el cumplimiento de sus funciones son modernas, mientras que el 14% no cree que lo sean. Así, 6 de cada 10 colaboradores creen que las herramientas tecnológicas que les ha suministrado la institución son modernas, y 3 de cada 10 opinan lo contrario.

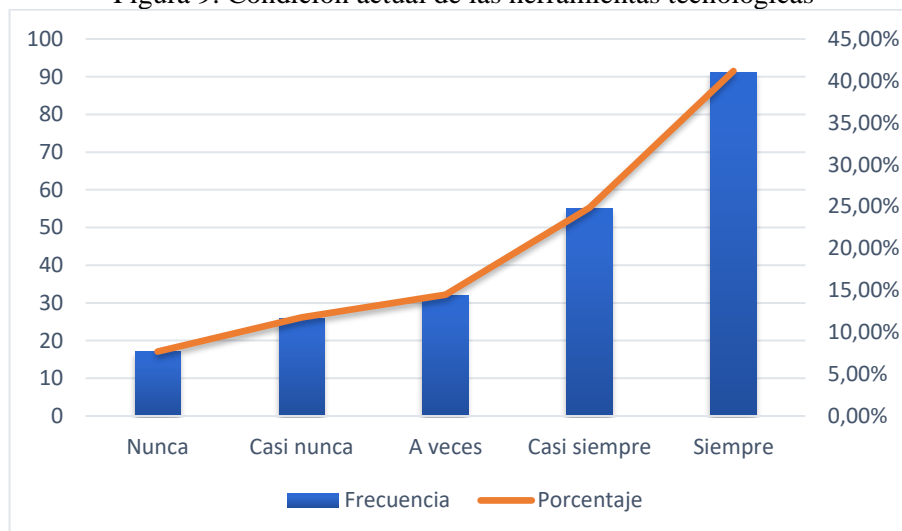
5) ¿Las herramientas tecnológicas que la cooperativa provee para el cumplimiento sus funciones están en buenas condiciones?

Tabla 11. Condición actual de las herramientas tecnológicas

Escala de calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	7,69%
Casi nunca	26	11,76%
A veces	32	14,48%
Casi siempre	55	24,89%
Siempre	91	41,18%
Total	221	100,00%

Fuente: Investigación de Campo (2022).

Figura 9. Condición actual de las herramientas tecnológicas



Fuente: Investigación de Campo (2022).

Análisis y discusión:

Los resultados de la Tabla 11 y Figura 9 muestran que el 41% de los encuestados consideran que las herramientas tecnológicas que la cooperativa ha provisto están en buenas condiciones, mientras que el 8% afirma lo contrario. De tal forma, 6 de cada 10 colaboradores creen que las herramientas tecnológicas que les ha provisto la institución están en buen estado, y 2 de cada 10 opinan lo opuesto.

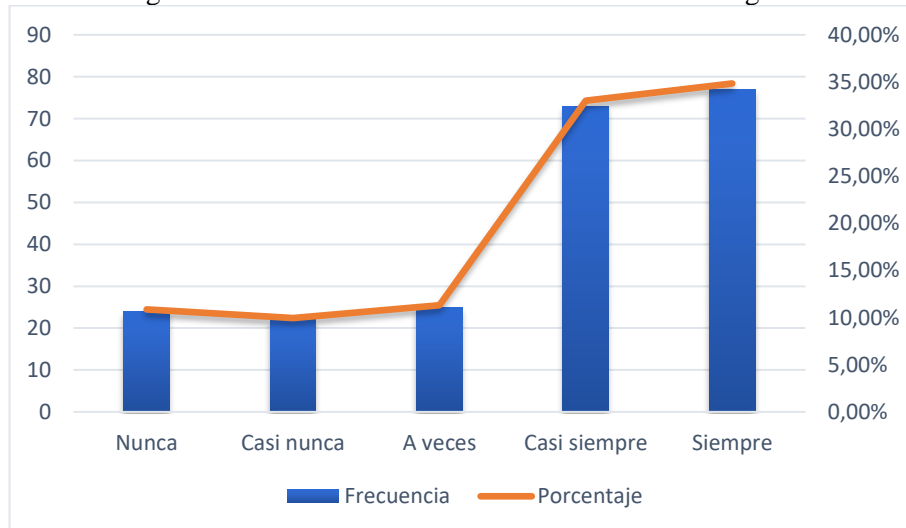
6) ¿Las herramientas tecnológicas provistas por la cooperativa funcionan correctamente?

Tabla 12. Funcionalidad de las herramientas tecnológicas

Escala de calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	24	10,86%
Casi nunca	22	9,95%
A veces	25	11,31%
Casi siempre	73	33,03%
Siempre	77	34,84%
Total	221	100,00%

Fuente: Investigación de Campo (2022).

Figura 10. Funcionalidad de las herramientas tecnológicas



Fuente: Investigación de Campo (2022).

Análisis y discusión:

Los resultados de la Tabla 12 y Figura 10 indican que el 35% de los colaboradores afirma que las herramientas tecnológicas que la cooperativa ha provisto funcionan correctamente, mientras que el 11% afirma lo contrario. De modo que, 7 de cada 10 colaboradores creen que las herramientas tecnológicas que les ha provisto la institución funcionan correctamente, y 2 de cada 10 opinan lo opuesto.

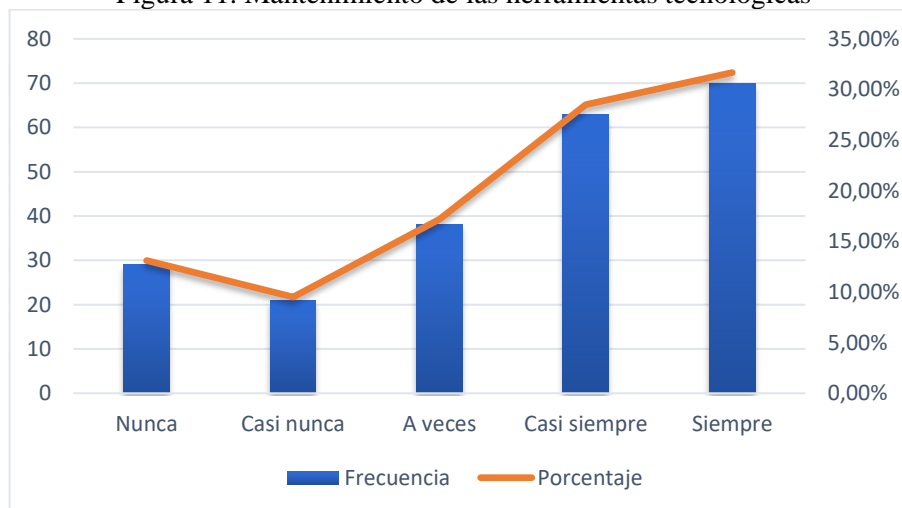
7) ¿La cooperativa da mantenimiento periódico a las herramientas tecnológicas de su área o departamento?

Tabla 13. Mantenimiento de las herramientas tecnológicas

Escala de calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	29	13,12%
Casi nunca	21	9,50%
A veces	38	17,19%
Casi siempre	63	28,51%
Siempre	70	31,67%
Total	221	100,00%

Fuente: Investigación de Campo (2022).

Figura 11. Mantenimiento de las herramientas tecnológicas



Fuente: Investigación de Campo (2022).

Análisis y discusión:

Los resultados presentados en la Tabla 13 y Figura 11 señalan que el 32% de los encuestados manifiestan que la cooperativa da mantenimiento periódico a las herramientas tecnológicas de su área o departamento, mientras que el 13% manifiesta lo opuesto. De modo que, 6 de cada 10 colaboradores afirman que se da el mantenimiento adecuado a los equipos tecnológicos, en contraste, 2 de cada 10 sugieren lo contrario.

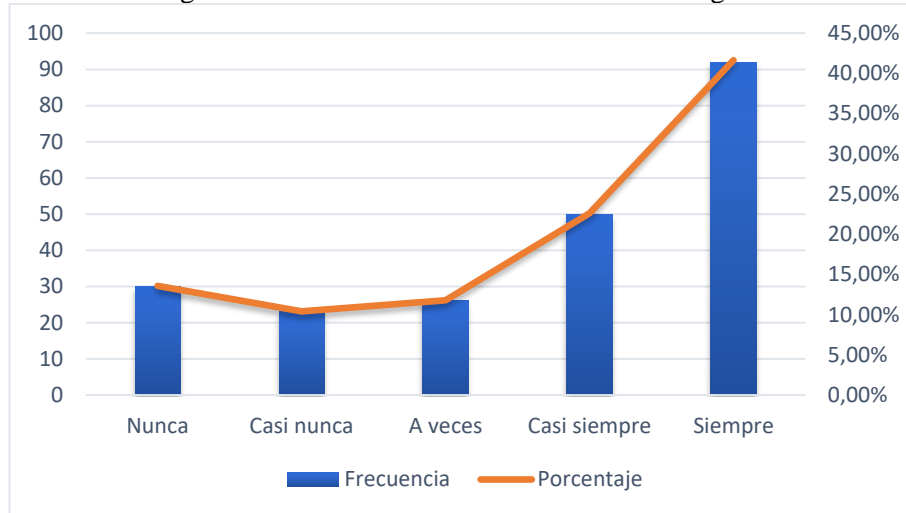
8) ¿Usted tiene conocimiento del cuidado que se le debe dar a las herramientas tecnológicas provistas por la cooperativa?

Tabla 14. Cuidado de las herramientas tecnológicas

Escala de calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	30	13,57%
Casi nunca	23	10,41%
A veces	26	11,76%
Casi siempre	50	22,62%
Siempre	92	41,63%
Total	221	100,00%

Fuente: Investigación de Campo (2022).

Figura 12. Cuidado de las herramientas tecnológicas



Fuente: Investigación de Campo (2022).

Análisis y discusión:

Los resultados que se presentan en la Tabla 14 y Figura 12 sugieren que el 42% de los encuestados aseguran conocer el cuidado que deben dar a los equipos tecnológicos provistos por la institución, y el 14% afirma no tener este conocimiento. De tal manera que, 6 de cada 10 colaboradores siempre o casi siempre conocen el cuidado que deben dar a las herramientas tecnológicas, y 2 de cada 10 nunca o casi nunca conocen el mantenimiento que se debe dar a estos equipos.

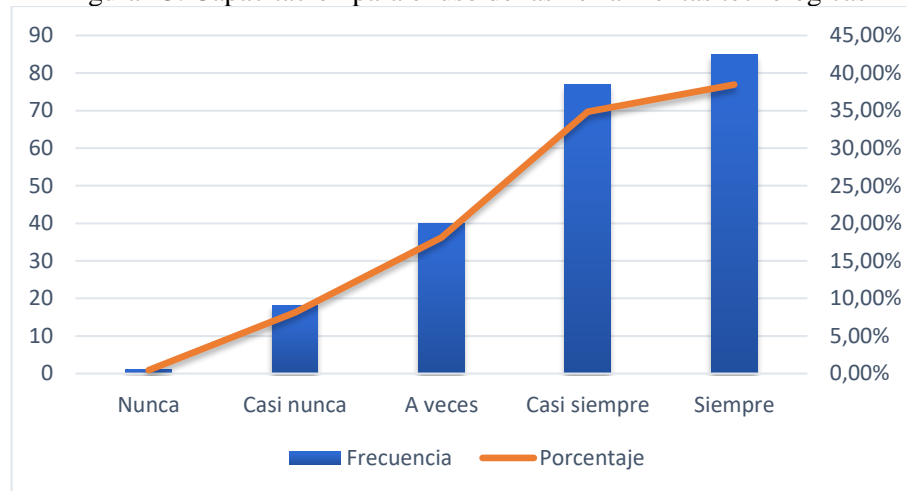
9) ¿La cooperativa provee capacitación continua acerca de la utilización de las herramientas tecnológicas?

Tabla 15. Capacitación para el uso de las herramientas tecnológicas

Escala de calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0,45%
Casi nunca	18	8,14%
A veces	40	18,10%
Casi siempre	77	34,84%
Siempre	85	38,46%
Total	221	100,00%

Fuente: Investigación de Campo (2022).

Figura 13. Capacitación para el uso de las herramientas tecnológicas



Fuente: Investigación de Campo (2022).

Análisis y discusión:

Los resultados de la Tabla 15 y Figura 13 señalan que el 38% de la población asegura que la cooperativa siempre provee capacitación continua acerca de la utilización de las herramientas tecnológicas disponibles en la institución, mientras que menos del 1% de los encuestados afirma casi nunca se da este evento. Así, 7 de cada 10 colaboradores asegura recibir capacitación continua a este evento, y aproximadamente 1 de cada 10 asegura que nunca o casi nunca reciben dicha capacitación.

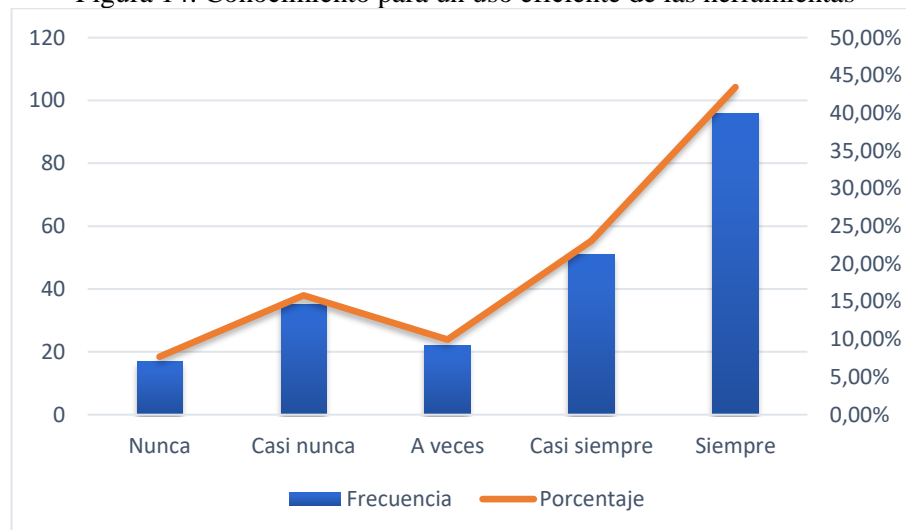
10) ¿Usted cuenta con el conocimiento suficiente para utilizar con eficiencia las herramientas tecnológicas a su disposición?

Tabla 16. Conocimiento para un uso eficiente de las herramientas

Escala de calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	7,69%
Casi nunca	35	15,84%
A veces	22	9,95%
Casi siempre	51	23,08%
Siempre	96	43,44%
Total	221	100,00%

Fuente: Investigación de Campo (2022).

Figura 14. Conocimiento para un uso eficiente de las herramientas



Fuente: Investigación de Campo (2022).

Análisis y discusión:

Los resultados de la Tabla 16 y Figura 14 muestran que el 43% de la población cuenta con el conocimiento suficiente para utilizar con eficiencia las herramientas tecnológicas a su disposición, el 8% no posee ese conocimiento. Aproximadamente 7 de cada 10 colaboradores saben utilizar con eficiencia las herramientas tecnológicas y 2 de cada 10 no.

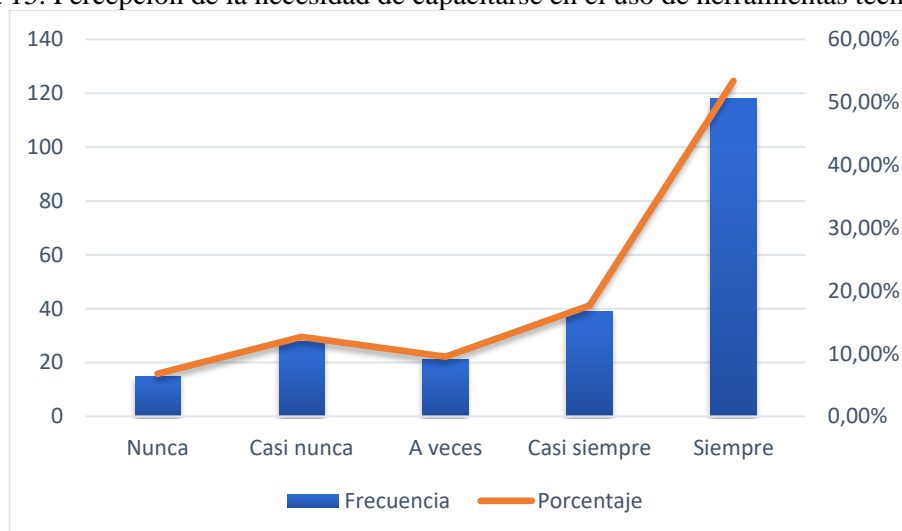
11) ¿Considera que necesita mayor capacitación para aprovechar mejor las herramientas tecnológicas a su disposición?

Tabla 17. Percepción de la necesidad de capacitarse en el uso de herramientas tecnológicas

Escala de calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	6,79%
Casi nunca	28	12,67%
A veces	21	9,50%
Casi siempre	39	17,65%
Siempre	118	53,39%
Total	221	100,00%

Fuente: Investigación de Campo (2022).

Figura 15. Percepción de la necesidad de capacitarse en el uso de herramientas tecnológicas



Fuente: Investigación de Campo (2022).

Análisis y discusión:

En la Tabla 17 y Figura 15 se observa que el 53% de la población considera que necesita mayor capacitación para aprovechar mejor las herramientas tecnológicas a su disposición, el 7% no considera que tenga esa necesidad. Así, 7 de cada 10 colaboradores afirman que siempre o casi siempre necesitan recibir este tipo de capacitación, mientras que 2 de cada 10 nunca o casi nunca presentan esta necesidad.

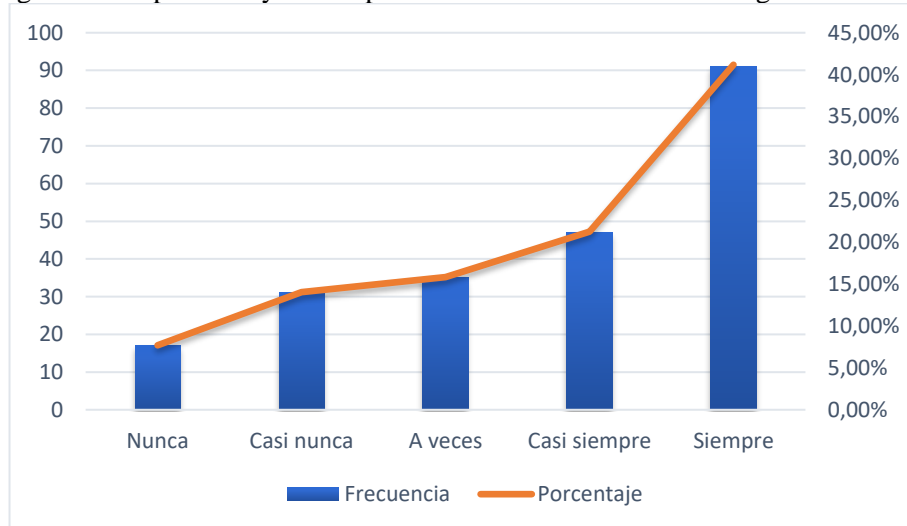
12) Cuando alguna herramienta tecnológica presenta daño, ¿esta es reparada o reemplazada oportunamente?

Tabla 18. Reparación y/o reemplazo de las herramientas tecnológicas averiadas

Escala de calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	7,69%
Casi nunca	31	14,03%
A veces	35	15,84%
Casi siempre	47	21,27%
Siempre	91	41,18%
Total	221	100,00%

Fuente: Investigación de Campo (2022).

Figura 16. Reparación y/o reemplazo de las herramientas tecnológicas averiadas



Fuente: Investigación de Campo (2022).

Análisis y discusión:

Los resultados de la Tabla 18 y Figura 16 indican que el 40% de los encuestados asegura que cuando alguna herramienta tecnológica presenta daño, está es reparada o reemplazada oportunamente, el 8% asegura lo contrario. De tal forma, 6 de cada 10 colaboradores afirman que siempre o casi siempre los equipos tecnológicos son reparados o reemplazados pertinentemente cuando presentan daño, y 2 de cada 10 opinan que nunca o casi nunca se realiza esto.

3.1.3 Diagnóstico del grado de satisfacción del cliente interno en relación a los servicios digitales que ofrece la cooperativa.

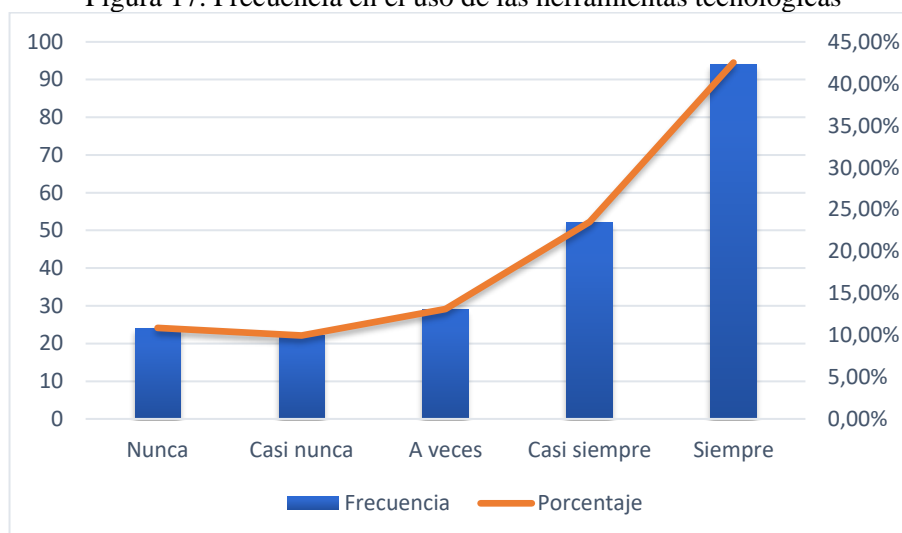
13) Indique con qué frecuencia hace uso de las herramientas tecnológicas durante la ejecución de sus labores

Tabla 19. Frecuencia en el uso de las herramientas tecnológicas

Escala de calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	24	10,86%
Casi nunca	22	9,95%
A veces	29	13,12%
Casi siempre	52	23,53%
Siempre	94	42,53%
Total	221	100,00%

Fuente: Investigación de Campo (2022).

Figura 17. Frecuencia en el uso de las herramientas tecnológicas



Fuente: Investigación de Campo (2022).

Análisis y discusión:

Los resultados de la Tabla 19 y Figura 17 sugieren que el 43% de la población siempre hace uso de las herramientas tecnológicas durante la ejecución de sus labores, mientras que el 10% nunca utilizan estas herramientas en el desempeño de sus labores. De tal forma, aproximadamente 7 de cada 10 colaboradores casi siempre o siempre realizan dicha acción, y 2 de cada 10 colaboradores nunca o casi nunca lo hacen.

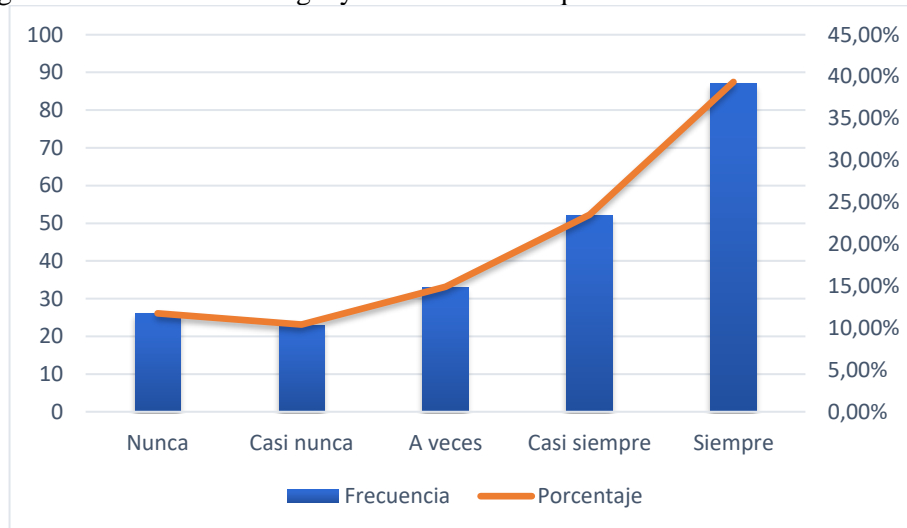
14) ¿El área de Gestión Tecnológica les provee solución oportuna a sus requerimientos?

Tabla 20. Área de Tecnología y solución a los requerimientos de los colaboradores

Escala de calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	26	11,76%
Casi nunca	23	10,41%
A veces	33	14,93%
Casi siempre	52	23,53%
Siempre	87	39,37%
Total	221	100,00%

Fuente: Investigación de Campo (2022).

Figura 18. Área de Tecnología y solución a los requerimientos de los colaboradores



Fuente: Investigación de Campo (2022).

Análisis y discusión:

Los resultados de la Tabla 20 y Figura 18 indican que el 39% de la población asegura que el área de Tecnología provee solución oportuna a sus requerimientos, el 12% asegura que no. 6 de cada 10 colaboradores afirman que siempre o casi siempre reciben asistencia oportuna del departamento de Tecnología, y 2 de cada 10 manifiestan lo opuesto.

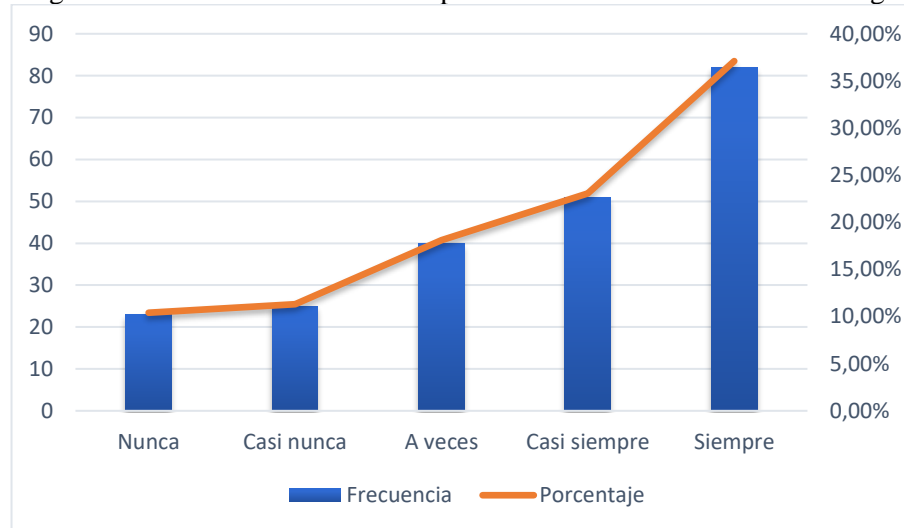
15) ¿Su nivel de satisfacción es adecuado en relación al servicio que le proporciona el área de Gestión Tecnológica de la Cooperativa?

Tabla 21. Nivel de satisfacción respecto al servicio del área de Tecnología

Escala de calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	23	10,41%
Casi nunca	25	11,31%
A veces	40	18,10%
Casi siempre	51	23,08%
Siempre	82	37,10%
Total	221	100,00%

Fuente: Investigación de Campo (2022).

Figura 19. Nivel de satisfacción respecto al servicio del área de Tecnología



Fuente: Investigación de Campo (2022).

Análisis y discusión:

Los resultados de la Tabla 21. y Figura 19. muestran que el 37% de los encuestados está altamente satisfecho con el servicio que le proporciona el área de Tecnología, el 10% manifiesta lo contrario. De tal manera, 7 de cada 10 colaboradores están muy satisfechos con dicho servicio y 2 de cada 10 no lo están.

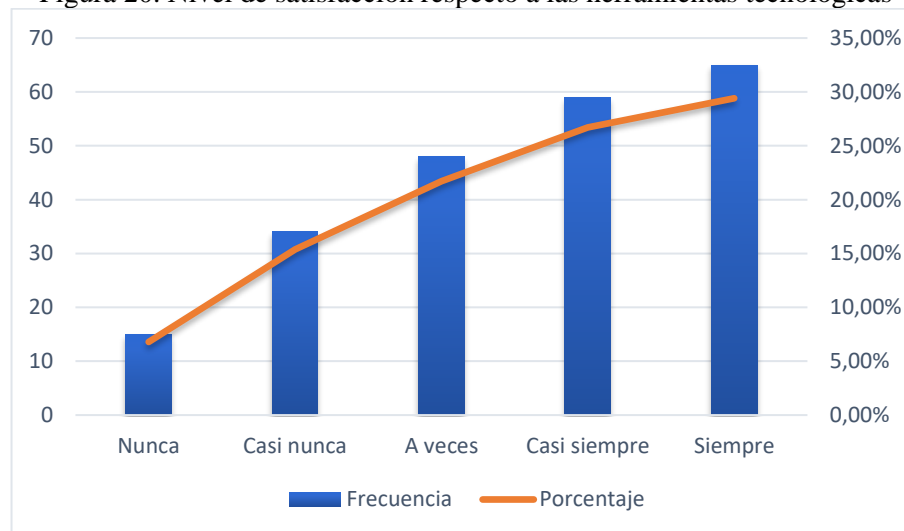
16) ¿Se encuentra satisfecho con las herramientas tecnológicas que la Cooperativa ha provisto para el desempeño de sus funciones?

Tabla 22. Nivel de satisfacción respecto a las herramientas tecnológicas

Escala de calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	6,79%
Casi nunca	34	15,38%
A veces	48	21,72%
Casi siempre	59	26,70%
Siempre	65	29,41%
Total	221	100,00%

Fuente: Investigación de Campo (2022).

Figura 20. Nivel de satisfacción respecto a las herramientas tecnológicas



Fuente: Investigación de Campo (2022).

Análisis y discusión:

En la Tabla 22 y Figura 20 se observa que el 29% de los encuestados se encuentra satisfecho con las herramientas tecnológicas que la cooperativa ha provisto para el desempeño de sus funciones, y un 7% no lo está. Aproximadamente 6 de cada 10 colaboradores siempre o casi siempre están satisfechos con dichos equipos, y 2 de cada 10 colaboradores nunca o casi nunca lo están.

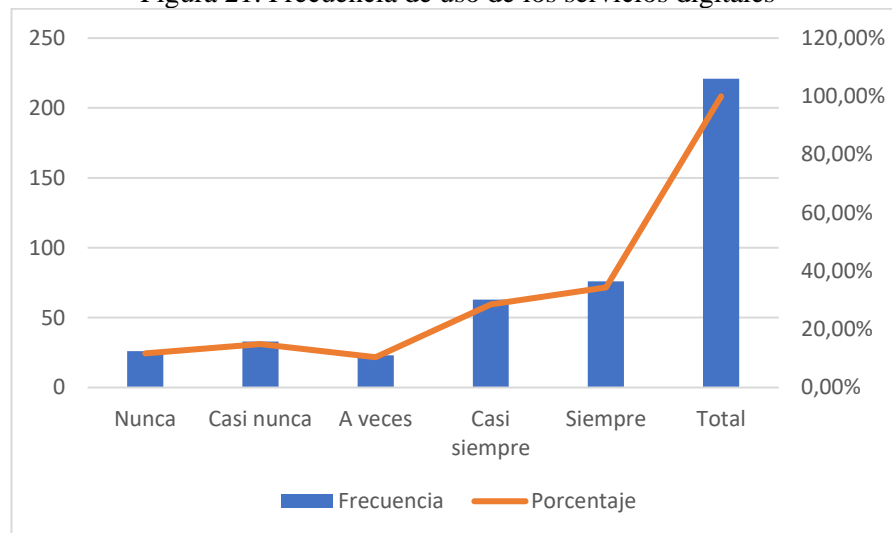
17) Indique con qué frecuencia hace uso de los servicios digitales que ofrece la cooperativa durante la ejecución de sus labores (Cajero automático, banca en línea, sitio web, App móvil)

Tabla 23. Frecuencia de uso de los servicios digitales

Escala de calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	26	11,76%
Casi nunca	33	14,93%
A veces	23	10,41%
Casi siempre	63	28,51%
Siempre	76	34,39%
Total	221	100,00%

Fuente: Investigación de Campo (2022).

Figura 21. Frecuencia de uso de los servicios digitales



Fuente: Investigación de Campo (2022).

Análisis y discusión:

Los resultados de la Tabla 23 y Figura 21 sugieren que el 34% de la población siempre hace uso de los servicios digitales que ofrece la cooperativa, mientras que el 11,76% de la población nunca hace uso de estos servicios. En síntesis, aproximadamente 6 de cada 10 colaboradores casi siempre o siempre utilizan los servicios digitales que ofrece la cooperativa mientras se encuentran laborando, y 2 de cada 10 colaboradores nunca o casi nunca utilizan estos servicios mientras están en la ejecución de sus labores.

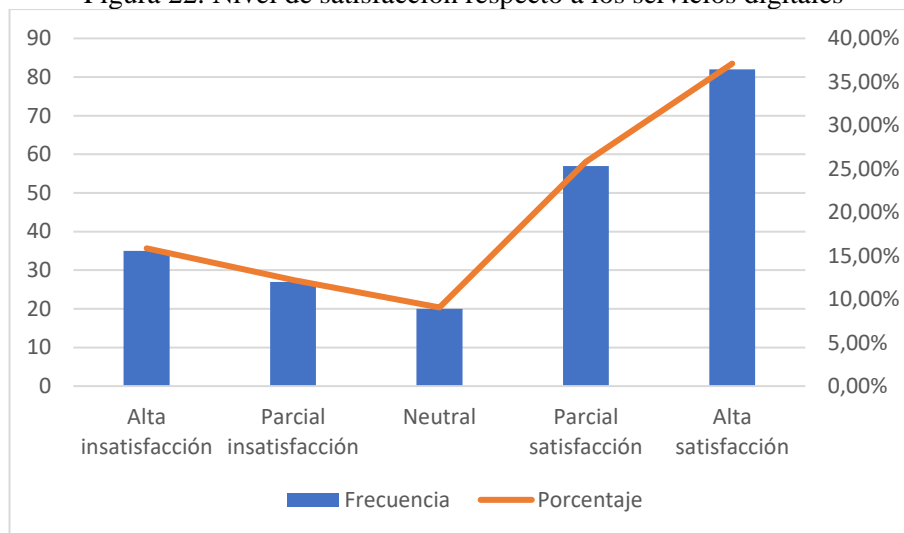
18) Indique su nivel de satisfacción respecto a los servicios digitales que ofrece la cooperativa. (Cajero automático, banca en línea, sitio web, App móvil)

Tabla 24. Nivel de satisfacción respecto a los servicios digitales

Escala de calificación	Frecuencia	Porcentaje
Alta insatisfacción	35	15,84%
Parcial insatisfacción	27	12,22%
Neutral	20	9,05%
Parcial satisfacción	57	25,79%
Alta satisfacción	82	37,10%
Total	221	100,00%

Fuente: Investigación de Campo (2022).

Figura 22. Nivel de satisfacción respecto a los servicios digitales



Fuente: Investigación de Campo (2022).

Análisis y discusión:

Los resultados de la Tabla 24 y Figura 22 muestran que el 37,10% de la población presenta alto nivel de satisfacción respecto a los servicios digitales que ofrece la cooperativa, mientras que el 15,84% presenta alta insatisfacción. Resumiendo, aproximadamente 6 de cada 10 colaboradores están satisfechos ya sea parcial o totalmente con este tipo de servicios, y 3 de cada 10 colaboradores presenta parcial o total insatisfacción.

3.1.4 Comprobación de la hipótesis

Para realizar la comprobación de la hipótesis, en la que se busca demostrar si existe asociación entre las variables de estudio, es necesaria la aplicación de un estimador estadístico.

a) Pruebas de Normalidad

Como primer paso para la selección del estimador estadístico, se procedió a realizar una prueba de normalidad a las variables de estudio, con el fin de conocer si los datos siguen una distribución normal. Debido a que el número de casos es mayor a 50, se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, los cálculos pertinentes se realizaron en el software estadístico SPSS.

Tabla 25. Prueba de normalidad de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

		Kolmogorov-Smirnov ^a	
		grados de libertad	Significancia.
1	¿Usted conoce cuáles son las funciones de su puesto de trabajo?	221	0,000
2	¿La cooperativa provee las herramientas tecnológicas necesarias para el cumplimiento de sus funciones?	221	0,000
3	¿Para cumplir sus funciones utiliza las herramientas tecnológicas que la Cooperativa proporciona?	221	0,000
4	¿Las herramientas tecnológicas que la cooperativa provee para el cumplimiento de sus funciones son modernas?	221	0,000
5	¿Las herramientas tecnológicas que la cooperativa provee para el cumplimiento de sus funciones están en buenas condiciones?	221	0,000
6	¿Las herramientas tecnológicas provistas por la cooperativa funcionan correctamente?	221	0,000
7	¿La cooperativa da mantenimiento periódico a las herramientas tecnológicas de su área o departamento?	221	0,000
8	¿Usted tiene conocimiento del cuidado que se le debe dar a las herramientas tecnológicas provistas por la cooperativa?	221	0,000
9	¿La cooperativa provee capacitación continua acerca de la utilización de las herramientas tecnológicas?	221	0,000
10	¿Usted cuenta con el conocimiento suficiente para utilizar con eficiencia las herramientas tecnológicas a su disposición?	221	0,000

		Kolmogorov-Smirnov ^a	
		grados de libertad	Significancia.
11	¿Considera que necesita mayor capacitación para aprovechar mejor las herramientas tecnológicas a su disposición?	221	0,000
12	Cuando alguna herramienta tecnológica presenta daño, ¿esta es reparada o reemplazada oportunamente?	221	0,000
13	Indique con qué frecuencia hace uso de las herramientas tecnológicas durante la ejecución de sus labores	221	0,000
14	¿El área de Gestión Tecnológica les provee solución oportuna a sus requerimientos?	221	0,000
15	¿Su nivel de satisfacción es adecuado en relación al servicio que le proporciona el área de Gestión Tecnológica de la Cooperativa?	221	0,000
16	¿Se encuentra satisfecho con las herramientas tecnológicas que la cooperativa ha provisto para el desempeño de sus funciones?	221	0,000
17	Indique con qué frecuencia hace uso de los servicios digitales que ofrece la cooperativa durante la ejecución de sus labores (Cajero automático, banca en línea, sitio web, App móvil)	221	0,000
18	Indique su nivel de satisfacción respecto a los servicios digitales que ofrece la cooperativa. (Cajero automático, banca en línea, sitio web, App móvil)	221	0,000

Fuente: Investigación de Campo (2022).

De los resultados que se muestran en la tabla que precede, se observa que el p-valor calculado para las 18 variables es de 0,000, esta cantidad se ubica por debajo del nivel de significancia (α) de 0,05; por lo tanto, con un nivel de confianza del 95%, se concluye que los datos no siguen una distribución normal, lo que indica que se debe utilizar una prueba o estimador no paramétrico. Para este estudio se empleó el estimador Rho de Spearman, que es un estimador de tipo no paramétrico.

b) *Correlación entre las variables de estudio*

Tabla 26. Coeficiente de correlación Rho de Spearman

Correlaciones Rho de Spearman			
			¿Se encuentra satisfecho con las herramientas tecnológicas que la cooperativa ha provisto para el desempeño de sus funciones?
Rho de Spearman	¿La cooperativa provee las herramientas tecnológicas necesarias para el cumplimiento de sus funciones?	Coefficiente de correlación	0,933
		p-valor	0,000
		Número de observaciones	221

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Investigación de Campo (2022).

Análisis y discusión:

Al relacionar la variable “herramientas tecnológicas” con la variable “satisfacción en los clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPROGRESO Ltda.” Con 221 casos observados, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,933 y un p-valor calculado de 0,000. Por lo tanto, a un nivel del 1% de significancia [$p < 0.01$], se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se afirma existe una correlación positiva fuerte entre las dos variables de estudio.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Para dar cumplimiento al primer objetivo del presente estudio, se realizó una investigación de tipo documental, mediante la cual se extrajeron los datos e información de gestión, recursos y herramientas tecnológicas en concordancia con los conceptos financieros y cooperativistas desarrollados en el capítulo 2 y necesarios en la investigación de la COAC COOPROGRESO Ltda., información que se obtuvo de las diferentes fuentes bibliográficas y documentales. En lo referente al área de Gestión Tecnológica, el departamento se diversifica en 3 áreas de trabajo: Transformación, Experiencia del Cliente y; Arquitectura de Soluciones, mismas que se encargan de desempeñar las funciones y responsabilidades concernientes a mantenimiento, soporte, nuevos desarrollos tecnológicos, entre otras. A su vez, se observó que los colaboradores de la empresa se encuentran dotados de las herramientas tecnológicas necesarias para desempeñar adecuadamente sus responsabilidades y funciones.
- Para dar cumplimiento al segundo objetivo de esta investigación, se realizó un análisis estadístico a la información obtenida en la encuesta aplicada, cuyos resultados indicaron que el 43% de la población siempre hace uso de las herramientas tecnológicas durante la ejecución de sus labores, mientras que el 10% casi nunca utilizan estas herramientas en el desempeño de sus labores. En síntesis, se estimó que existe un alto nivel de uso de las herramientas tecnológicas que están a disposición de los clientes internos de la cooperativa.
- El tercer objetivo de este estudio tiene el fin de diagnosticar el grado de satisfacción del cliente interno en relación a los servicios digitales que ofrece la COAC COOPROGRESO Ltda.; por tanto, se realizó un análisis estadístico a la información obtenida en la encuesta aplicada, los resultados obtenidos

muestran que el 37,10% de la población presenta alto nivel de satisfacción respecto a los servicios digitales que ofrece la cooperativa, mientras que el 15,84% presenta alta insatisfacción. En conclusión, se observó que existe un alto grado de satisfacción del cliente interno en relación a los servicios digitales que ofrece la cooperativa, aspecto que resulta positivo y sugiere que existe eficiencia en la dotación de recursos tecnológicos por parte de la institución.

- Finalmente, con el propósito de realizar la comprobación de la hipótesis del investigador o hipótesis alterna (H_1), se aplicó la prueba de correlación Rho de Spearman. La hipótesis alterna (H_1) afirma que las herramientas tecnológicas tienen relación con la satisfacción de los clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPROGRESO Ltda. Una vez aplicado el estimador estadístico los resultados permitieron afirmar que la hipótesis alterna (H_1) es verdadera, pues se obtuvo un p-valor de 0,000 y un estimador Rho de Spearman de 0,933 indicando que la relación existente entre las variables es fuerte y positiva.

4.2 Recomendaciones

- Los hallazgos presentados en este estudio permiten deducir que 7 de cada 10 colaboradores siempre o casi siempre hacen uso de las herramientas tecnológicas durante la ejecución de sus labores, y 2 de cada 10 colaboradores nunca o casi nunca lo hacen. Este hecho manifiesta que, dentro de la Institución, no se está utilizando todo el equipo tecnológico que la COAC COOPROGRESO Ltda. ha dispuesto para el desarrollo de las actividades de sus colaboradores, por tal razón se sugiere a las autoridades realizar un examen exhaustivo con el fin de conocer el equipamiento: hardware, software y comunicaciones que, a pesar de estar disponibles, no se les da un uso eficiente.
- Adicionalmente, los resultados obtenidos en el presente estudio sugieren que existe un alto grado de satisfacción por parte de los colaboradores respecto a los servicios digitales que ofrece la COAC COOPROGRESO Ltda. Sin embargo, se sugiere que la Institución realice un énfasis en el diseño y

desarrollo de nuevos productos digitales de manera que se mantenga al mismo nivel tecnológico que la competencia del mercado.

- Finalmente, en este estudio se comprobó estadísticamente que las herramientas tecnológicas guardan relación con la satisfacción de los clientes internos de la COAC COOPROGRESO Ltda., y se observó que aproximadamente 6 de cada 10 colaboradores están satisfechos con este al respecto, por tal razón se sugiere realizar una innovación a dichos equipos a fin de incrementar el grado de satisfacción de los clientes internos.
- A su vez, se observó que una importante cantidad de colaboradores no tiene conocimiento del cuidado que se le debe dar a las herramientas tecnológicas provistas por la cooperativa, lo cual representa un riesgo de pérdida de recursos por mal manejo. Por lo tanto, se recomienda proveer de capacitaciones en cuanto a este particular y a su vez suscribir conjuntamente con los colaboradores convenios de responsabilidad en caso de pérdida por mal manejo de los recursos tecnológicos.
- De manera análoga, se observó que una baja cantidad de colaboradores considera que no cuenta con el conocimiento suficiente para utilizar con eficiencia las herramientas tecnológicas a su disposición. Por esta razón se recomienda aumentar las jornadas de capacitación continua en materia de tecnología.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad Acosta, M. G., & Pincay Díaz, D. E. (Noviembre de 2014). Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7451>
- Albert Díaz, M. E. (2020). *Gestión organizacional: guía del estudiante*. La Habana: Editorial Universitaria (Cuba). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=3YD1DwAAQBAJ&dq=que+es+Gesti%C3%B3n+Organizacional&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Arias Gómez, Villacis, & Miranda. (2016). El protocolo de investigación III. *Revista Alergia México*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Aveleyra, E. E., & et al. (2021). *Convergencia entre educación y tecnología: Hacia un nuevo paradigma*. Buenos Aires: EUDEBA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ZdRVEAAAQBAJ&dq=clasificaci%C3%B3n+de+recursos+tecnol%C3%B3gicos&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Ballén Ariza, M., Pulido Rodríguez, R., & Zúñiga López, F. S. (2007). *Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Teorías, procesos, técnicas*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=B2L6wakmpIwC&dq=validaci%C3%B3n+del+instrumento+de+investigacion&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Ballou, R. (2004). *Logística: administración de la cadena de suministro*. Pearson Educación.
- BID. (2010). *Ciencia, Tecnología e Innovación en América Latina y el Caribe: Un compendio estadístico de indicadores*. Washington, D.C. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Ciencia-tecnolog%C3%ADa-e-innovaci%C3%B3n-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-Un-compendio-estad%C3%ADstico-de-indicadores.pdf>
- BVQ, B. (2021). *Desafíos del sector cooperativo en el nuevo contexto nacional*. Quito.

- Carrasco, G. (2017). *IMPLICACIONES ECONÓMICAS EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE QUITO*. Quito.
- Carrión Carrión, J. G., Muñoz Jimbo, S. M., Romero-Black, W. E., & Mora-Sanchez, N. V. (2021). Las TIC's como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del Cantón Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 382-393. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.605>
- Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos. (2002). La encuesta como técnica de investigación.
- Castro Armas , F. E., & Romero España , C. A. (Marzo de 2021). Análisis de la implementación de nuevas tecnologías para mejorar la gestión financiera de las cooperativas de ahorro y crédito. (U. C. GUAYAQUIL, Ed.) Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16084>
- CEPAL. (Septiembre de 2016). Ciencia, tecnología e innovación en la economía digital: La situación de América Latina y el Caribe. Santiago. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40530/3/S1600833_es.pdf
- Cobis. (2019). Optimización de ambientes secundarios a través del poder de la nube. *Whitepaper CObis*.
- COOPROGRESO. (Septiembre de 2020). *COOPROGRESO LTDA*. Obtenido de <https://cooprogreso.fin.ec/>
- Editorial Vértice. (2008). *Gestión del punto de venta*. Editorial Vértice.
- Escorsa Castells, P., & Valls Pasola, J. (2009). *Tecnología e innovación en la empresa*. Cataluña: Univ. Politèc. de Catalunya. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=53Uxf8gQtuYC&dq=la+tecnologia+en+las+empresas&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Escudero Serrano, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Editorial Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=EpsvChk941kC&dq=cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Fanjul Suárez, J., & Valdunciel Bustos, L. (2009). Impacto de las nuevas tecnologías en el negocio bancario español. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(1), 81-93. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600793>

- Fazio Vengoa, H. (2018). *¿Qué es la globalización?: Contenido, explicación y representación*. Bogotá, D.C., Colombia: Ediciones Uniandes-Universidad de los Andes.
- Fernández-Menéndez, J., López-Sánchez, J. I., Rodríguez-Duarte, A., & Sandulli, F. D. (2006). El impacto del uso efectivo de las TIC sobre la eficiencia técnica de las empresas españolas. *Estudios Gerenciales*, 23(103), 65-85. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v23n103/v23n103a03.pdf>
- García-Álvarez, M. T. (2013). El rol de las tecnologías de la información y comunicación en la gestión del conocimiento: un desafío estratégico en el nuevo contexto empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX(2), 13. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992011>
- Gargallo-Castel, A., Pérez-Sanz, J., & Esteban-Salvador, L. (2018). USE OF ICT IN COOPERATIVE COMPANIES: OWNERSHIP AND GOVERNANCE. *Universidad de Zaragoza*, 1-17. Obtenido de https://zaguan.unizar.es/record/78922/files/texto_completo.pdf?version=2
- Gartner. (2017). *Leading Through Digital*.
- Hernández Orallo, E., & Armero Martínez, A. (2009). Las tecnologías de la información en las entidades financieras. *Manual formativo de ACTA*, 99-106. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5098787>
- Hernández Sampieri, R., & Fernandez Collado, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill.
- Hernández, H., Cardona, D., & Del Rio, J. (2017). Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. *Información Tecnológica*, 28(5). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000500003>
- Huaroto, C. (2012). El Uso de Internet y la Productividad de las Microempresas: Evidencias del Caso Peruano (2007–2010). *USC Annenberg School for Communication & Journalism*, 8(4), 129–144. Obtenido de <https://itidjournal.org/index.php/itid/article/view/960.html>
- Kappal, R., & Pande, M. (2015). *Next Generation Mobile Communications: Mobile, Infra Technology, Management, Data*. McGraw-Hill Education. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=S79qCgAAQBAJ&dq=Technology+management&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia*.
- Larrán, J., & Muriel de los Reyes, M. (2007). La banca por Internet como innovación tecnológica en el sector bancario. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*, 13(2), 145-153.
doi:<http://hdl.handle.net/10419/54403>
- López Roldan, P., & Fachelli, S. (2021). *La Encuesta*. Barcelona.
- Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: Todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=TSejDwAAQBAJ&dq=servicio+al+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Méndez, A. (2008). *La investigación en la era de la información*. México D.F: Trillas.
- Mora, G. (2020). *Influencia de la inteligencia de negocios en los procesos de toma de decisiones dentro de las instituciones financieras*. Relidad Empresarial.
- Ocaña, V. (2020). *Diseño de un modelo de gestión para la recuperación de cartera de las*. Quito.
- Ortiz-Garcés, I., Pérez, D., & Pozo, A. (2020). Implementación de un sistema electrónico de seguridad portable para tarjetas bancarias contactless. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação; Lousada(E 32)*, 77-87.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente*. Ideaspropias Editorial S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=3hovRPM1Di0C&dq=cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Phillips, F. Y. (2013). *Market-Oriented Technology Management: Innovating for Profit in Entrepreneurial Times*. Springer Berlin Heidelberg. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Nd8KswEACAAJ&dq=Technology+in+the+company&hl=es&sa=X&redir_esc=y
- Pincay-Morales, Y. M., & Parra Ferié, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142.
- Ponjuán, G. (2004). *Gestión de la información. Dimensiones e implementación para el éxito*.
- Quiroga-Parra, D. J., Torrent-Sellens, J., & Murcia Zorrilla, C. P. (2017). Usos de las TIC en América Latina: una caracterización. *Ingeniare. Revista chilena de*

- ingeniería*, 25(2), 289-305. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v25n2/0718-3305-ingeniare-25-01-00289.pdf>
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing : estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: ESAN ediciones. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/90>
- Rodríguez Mansilla, D. (2001). *Gestión organizacional: elementos para su estudio*. México D.F.: Universidad Iberoamericana. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ckXS4Eg-UI0C&dq=que+es+Gesti%C3%B3n+Organizacional&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Rodríguez, D. (2011). *Gestión organizacional*. Santiago, Chile: Ediciones UC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=uNwoCAAAQBAJ&dq=que+es+Gesti%C3%B3n+Organizacional&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Ros, G. D. (2007). El movimiento cooperativo en el Ecuador. Visión histórica, situación actual y perspectivas. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 254-259.
- Ruiz Iniesta, C. (2012). El uso de las herramientas digitales por parte de los bancos. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, N° 4, VOL. II*.
- Scheel Mayenberger, C., & Rivera González, A. E. (2009). Utilización de las TIC y su impacto en la competitividad de las empresas latinoamericanas. *Universidad & empresa*(16), 71-93. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/es/revista/universidad-empresa/articulo/utilizacion-de-las-tic-y-su-impacto-en-la-competitividad-de-las-empresas-latinoamericanas>
- SEPS. (2021). Boletín de Inclusión Financiera Sector Financiero Popular y Solidario.
- Thamhain, H. (2006). *Management of technology*. New Jersey.
- Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 1-6.
- Toro, L., & Silva, O. (2018). *Information systems on the competitiveness of Small and Medium*. Universidad y Sociedad.
- Valencia Maldonado, G. A. (2014). Propuesta de un plan de comunicación interna orientada a mejorar el proceso de planificación estratégica en la empresa SCGV Cía. Ltda., con el uso de las tics como herramienta aplicada a la

- administración. Quito, Ecuador. Obtenido de
<http://dspace.utpl.edu.ec/jspui/handle/123456789/11186>
- Yupanqui. (2015). *La contabilidad y el impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones*.
- Zapata Cantú, L. E. (2005). Los Determinantes de la Generación y la Transferencia del Conocimiento en Pequeñas y Medianas Empresas del Sector de las Tecnologías de la Información de Barcelona. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=5245>
- Zineldin, M., & Vasicheva, V. (2017). *Technological Tools for Value-Based Sustainable Relationships in Health: Emerging Research and Opportunities*. IGI Global. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=h_Y-DwAAQBAJ&dq=Technological+tools&hl=es&source=gbs_navlinks_s

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta de satisfacción dirigida a los clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPROGRESO Ltda.

Objetivo: Conocer el uso de las herramientas tecnológicas y su relación con la satisfacción de los clientes internos de la COAC COOPROGRESO LTDA.

Instrucciones:

- Lea las siguientes preguntas y marque la opción con la que más se identifique, en una escala del 1 al 5, según los siguientes criterios.

- Responda con sinceridad.

Puntaje	Calificación
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Usted conoce cuáles son las funciones de su puesto de trabajo?					
2	¿La cooperativa provee las herramientas tecnológicas necesarias para el cumplimiento de sus funciones?					
3	¿Para cumplir sus funciones utiliza las herramientas tecnológicas que la Cooperativa proporciona?					
4	¿Las herramientas tecnológicas que la cooperativa provee para el cumplimiento de sus funciones son modernas?					
5	¿Las herramientas tecnológicas que la cooperativa provee para el cumplimiento de sus funciones están en buenas condiciones?					
6	¿Las herramientas tecnológicas provistas por la cooperativa funcionan correctamente?					
7	¿La cooperativa da mantenimiento periódico a las herramientas tecnológicas de su área o departamento?					
8	¿Usted tiene conocimiento del cuidado que se le debe dar a las herramientas tecnológicas provistas por la cooperativa?					
9	¿La cooperativa provee capacitación continua acerca de la utilización de las herramientas tecnológicas?					
10	¿Usted cuenta con el conocimiento suficiente para utilizar con eficiencia las herramientas tecnológicas a su disposición?					
11	¿Considera que necesita mayor capacitación para aprovechar mejor las herramientas tecnológicas a su disposición?					
10	Cuando alguna herramienta tecnológica presenta daño, ¿esta es reparada o reemplazada oportunamente?					
11	¿El área de Tecnología les provee solución oportuna a sus requerimientos?					
12	Cuando alguna herramienta tecnológica presenta daño, ¿esta es reparada o reemplazada oportunamente?					
13	Indique con qué frecuencia hace uso de las herramientas tecnológicas durante la ejecución de sus labores					
14	¿El área de Gestión Tecnológica les provee solución oportuna a sus requerimientos?					
15	¿Su nivel de satisfacción es adecuado en relación al servicio que le proporciona el área de Gestión Tecnológica de la Cooperativa?					
16	¿Se encuentra satisfecho con las herramientas tecnológicas que la Cooperativa ha provisto para el desempeño de sus funciones?					
17	Indique con qué frecuencia hace uso de los servicios digitales que ofrece la cooperativa durante la ejecución de sus labores (Cajero automático, banca en línea, sitio web, App móvil)					
18	Indique su nivel de satisfacción respecto a los servicios digitales que ofrece la cooperativa. (Cajero automático, banca en línea, sitio web, App móvil)					

Gracias por su colaboración