

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN CHONE

CARRERA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

TEMA:

“IMAGEN CORPORATIVA EN LA ATRACCIÓN AL CLIENTE”

AUTORAS:

DELGADO GUADAMUD KATHERINE LISBETH
PEÑARRIETA DELGADO ANGÉLICA DOLORES

TUTOR:

LIC. XAVIER MENDOZA PONCE. Mgs

CHONE- MANABÍ-ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Certifico, que el presente trabajo de titulación con el nombre **“IMAGEN CORPORATIVA EN LA ATRACCIÓN AL CLIENTE”**, es trabajo original de sus autoras: Delgado Guadamud Katherine Lisbeth y Peñarrieta Delgado Angélica Dolores, egresadas de la Carrera de Comunicación Organizacional. Esta tesis de titulación ha sido analizada y revisada bajo mi asesoría.

Los criterios vertidos, conclusiones y recomendaciones más el análisis de la investigación son exclusividad de sus autores.

Lic. Xavier Mendoza Ponce. Mgs.
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Por medio de la presente declaramos ante los señores Miembros del Tribunal Examinador de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”–Extensión Chone, que el presente trabajo de titulación presentado es de nuestra propia autoría, no contienen material escrito por otra persona que no sea referenciado debidamente en el texto; parte de ella o en su totalidad.

La responsabilidad de las opiniones, investigaciones, resultados, conclusiones y recomendaciones vertidas en el presente trabajo de titulación, son exclusivamente nuestras

Chone, noviembre del 2015

Delgado Lisbeth
Autora

Peñarrieta Angélica
Autora



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN CHONE

CARRERA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de investigación, sobre el tema: “**IMAGEN CORPORATIVA EN LA ATRACCIÓN AL CLIENTE**”, elabora por las egresadas Delgado Guadamud Katherine Lisbeth y Peñarrieta Delgado Angélica Dolores de la Carrera de Comunicación Organizacional.

Chone, noviembre del 2015

Ing. Cristian Mera Macías
DECANO

Lic. Xavier Mendoza Ponce. Mgs.
TUTOR

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lic. Fátima Saldarriaga Santana
SECRETARIA

DEDICATORIA

Dedico este logro sobre todas las cosas a mi padre celestial Dios quien me ha dado fuerzas, salud y sabiduría para enfrentar las diversas dificultades que se han atravesado en mi camino y ayudarme a seguir adelante en todo momento.

A mis padres por ser mi pilar fundamental, por estar conmigo en todo momento sosteniendo mi hombro cuando más lo eh necesitado y quienes jamás nunca me han abandonado PERO sobre todo por regalarme la mejor herencia que un padre le puede dejar a sus hijos “el estudio”.

A mis hermanos a quienes amo con todo mi ser por sus consejos y amor constante , a mis sobrinitos motivo por el cual anhelo seguir adelante y ser mejor día tras día ,a mi tutor Javier Mendoza quien además de ser un guía ha sido un amigo con el cual he podido contar en todo este tiempo.

También dedico este proyecto que para mí es un sueño hecho realidad a cada una de las personas que me han deseado lo mejor siempre quienes de manera sincera han estado conmigo en esta larga trayectoria.

Hoy doy un paso más en mi vida pero sé que es el comienzo de todas las bendiciones que dios tiene preparadas.

LISBETH DELGADO.

DEDICATORIA

A dios por darme las fuerzas necesarias para alcanzar los objetivos planteados por guiarme y mantenerme en pie a pesar de las adversidades y no dejarme vencer, sin él nada de esto fuera posible.

A mi madre por esa lucha constante para conmigo por hacer de mí una persona de bien, por motivarme y enseñarme a levantarme cuando tropiezo por cumplir ese rol tan importante de la vida el de ser madre padre a la vez por enseñarme que todo se logra con esfuerzo y dedicación.

Gracias madre por ser el pilar fundamental en mi vida.

Gracias madre por tu infinito apoyo

A mis abuelitos que desde el cielo me cuidan y protegen

A mis hermanos quienes me han brindado su cariño y me ayudado a salir adelante a pesar de los tropiezos de la vida

A mi esposo que sin duda alguna me ha acompañado en todo momento y ha sido mi soporte y el cual me ha acompañado en mi trayectoria estudiantil.

A mis amigas que estuvieron alentándome en cada paso que daba, quienes me brindaron y me enseñaron esa palabra tan bonita que se llama amistad: Lis Delgado, Erika Lucas y Cristina Soledispa

A mis maestros por compartir sus sabios conocimientos i hacer de mi lo que hoy en día soy una futura comunicadora social gracias por la paciencia y el apoyo brindado día tras día.

ANGÉLICA PEÑARRIETA

AGRADECIMIENTO

De manera infinita y sin duda alguna agradecemos a Dios quien nos ha dado salud y fortaleza para culminar con éxito una etapa más en nuestra vida. Sobre todo a nuestros amados padres que día a día con sus enseñanzas, dedicación y amor nos han apoyado de manera inigualable en nuestra trayectoria estudiantil, gracias por estar ahí y enseñarnos la lección de vida más importante: que si las cosas se hacen con amor y dedicación todo es posible.

A nuestros hermanos, que con su apoyo y amistad soportaron muchos momentos fáciles y algunos no tan buenos pero que siempre nos extendieron su mano de amor, y como no a nuestro abuelos que desde el cielo nos cuidan y envían sus bendiciones.

A nuestro Tutor Javier Mendoza, nuestro guía, y gran amigo con el cual hemos podido contar en este gran tiempo, al Lcdo. Orley por ser un excelente ser humano y otorgarnos sus conocimientos más valiosos, los cuales nos ayudaron mucho para culminar nuestra investigación, porque sin él, nada de esto hubiera sido posible.

A nuestra bella y amada Universidad por abrir las puertas del saber y permitirnos compartir cinco años de estudios en los cuales hemos aprendido tanto, a nuestros apreciados maestros por impartir sus conocimientos en sus aulas de clases. También queremos agradecer

A nuestras amigas quienes han sido parte fundamental en esta gran trayectoria, quienes además de ser nuestras compañeras de clases han sido nuestras hermanas de corazón, con las que hemos compartido inolvidables momentos hasta el día de hoy.

Les damos gracias a cada uno de las personas que nos aman y quieren en realidad Por siempre tener su brazo extendido cuando más lo hemos necesitado y por formar parte de nuestra vida. Infinitas gracias por hacer de este gran sueño una realidad.

Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

ÍNDICE

DESCRIPCIÓN	Nº
Portada	i
Certificado de tutor	ii
Declaración de autoría	iii
Aprobación de los miembros del tribunal	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vii
1. INTRODUCCIÓN	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.1. CONTEXTOS	3
2.1.1. Contexto macro	3
2.1.2. Contexto meso	4
2.1.3. Contexto micro	4
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
2.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
2.4. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN	6
3. JUSTIFICACIÓN	7
4. OBJETIVOS	8
4.1. Objetivo general	8
4.2. Objetivos específicos	8
CAPITULO I	
5. MARCO TEÓRICO	9
5.1. IMAGEN CORPORATIVA	9
5.1.1. Definición	9
5.1.2. Funciones de la imagen corporativa	10
5.1.3. Elementos que componen a la imagen corporativa	11
5.1.4. Factores que influyen en la imagen corporativa	12
5.1.5. Componentes de la imagen corporativa	13
5.1.5.1. Cultura Corporativa	13
5.1.5.2. La Filosofía Corporativa	14
5.1.6. Importancia de la imagen corporativa	15
5.1.7. Clasificación de la imagen o identidad corporativa	16
5.1.8. Tipos de imagen corporativa	16
5.1.9. Formación de la imagen corporativa	17
5.1.10. La imagen corporativa como eje principal de la empresa	17
5.1.11. Plan estratégico de imagen corporativa	18
5.1.12. Las etapas del plan estratégico de imagen corporativa	19
5.1.13. La imagen corporativa y la atracción de clientes	20
5.1.13.1. Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del cliente	21
5.1.14. La imagen corporativa de las entidades financieras	22
5.1.15. Manual de imagen o identidad corporativa	23
5.1.15.1. Ejemplo de manual de identidad o imagen corporativa	24
5.2. ATRACCIÓN AL CLIENTE	26

5.2.1. Definición	26
5.2.2. Servicio al cliente	26
5.2.2.1.Importancia del servicio al cliente	27
5.2.2.2.Los cuatros pasos de la calidad en el servicio al cliente	28
5.2.2.3.Expectativas del servicio	30
5.2.2.4.Tipos de atención al cliente	30
5.2.2.5.Factores que determinan la calidad de los servicios	31
5.2.3. Tipos de clientes	32
5.2.3.1.Los clientes externos	32
5.2.3.2.Los cliente internos	32
5.2.4. Gestión de clientes	33
5.2.5. Costo de la atracción de nuevos clientes	34
5.2.6. El cambio del cliente	35
5.2.7. El proceso de atracción de nuevos clientes	36
5.2.8. Servicio al cliente versus satisfacción real percibida del cliente	38
5.2.9. El servicio al cliente en el Ecuador	41
5.2.10. Antecedentes Históricos de la Cooperativa De Ahorro y Crédito “Cámara De Comercio Del Cantón Bolívar Ltda.”	41
5.2.10.1. Reseña histórica	41
5.2.10.2. Misión y Visión	48
5.2.10.3. Análisis de la institución	49
5.2.10.4. Organigramas	49
CAPITULO II	
6. HIPÓTESIS	52
6.1. VARIABLES	52
6.1.1. Variable independiente	52
6.1.2. Variable dependiente	52
6.1.3. Termino de relación	52
CAPITULO III	
7. METODOLOGÍA	53
7.1. Tipos de investigación	53
7.2. Nivel de investigación	53
7.3. Métodos	53
7.4. Técnicas de recolección de información	54
7.5. Población y muestra	54
7.5.1. Población	54
7.5.2. Muestra	55
8. MARCO ADMINISTRATIVO	56
8.1. Recursos humanos	56
8.2. Recursos materiales y financieros	56
CAPITULO IV	
9. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	57
9.1. Encuesta dirigida a los empleados de la Coop. ahorro y crédito cámara de comercio del cantón calceta en el primer semestre del 2015	57

9.2. Encuesta dirigida a los clientes de la Coop. ahorro y crédito cámara de comercio del cantón calceta en el primer semestre del 2015	69
9.3. Ficha de observación dirigida los empleados de la Coop. ahorro y crédito cámara de comercio del cantón calceta en el primer semestre del 2015	81
9.4. Entrevista dirigida a los jefes departamentales y Gerente General de la Coop. ahorro y crédito cámara de comercio del cantón calceta en el primer semestre del 2015	91
10. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	94
CAPÍTULO V	
11. CONCLUSIÓN	96
12. RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFÍA	98
WEBGRAFÍA	101
ANEXOS	102

1. INTRODUCCIÓN.

Actualmente las empresas y entidades bancarias y monetarias de todo el mundo, para obtener un desarrollo óptimo de la misma y el mejoramiento de su imagen corporativa y así atraer nuevos clientes, plasman dentro de sus objetivos estrategias para llegar a ellos siendo innovadores mediante diferentes métodos de publicidad.

La ejecución de la misma se basa a la búsqueda de la incidencia que tiene la imagen corporativa en la atracción de clientes, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar. Para el desarrollo de este trabajo de titulación se requirió de varias partes que ayudaron a la elaboración de la misma, este se dividió en capítulos los cuales determinaron los pasos a seguir para dar solución a al mismo.

El capítulo I desarrollan las variables a través del marco teórico que desglosa a la imagen corporativa como es la guía a la toma de decisiones, normas, estrategias y acciones de la entidad y se reflejan en los valores, creencias y principios de una organización; así mismo como la atracción de clientes que es el conjunto de estrategia que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

En el capítulo II, encontramos la hipótesis de este trabajo de investigación la cual dice que “la imagen corporativa incide en la atracción de clientes en la cooperativa”; también se encuentra la variable independiente que es imagen corporativa y la variable dependiente que es atracción al cliente.

El capítulo III de este trabajo de investigación, determina la metodología que se utilizó la cual fue bibliográfica, documental y de campo, con la ayuda de los métodos inductivo, deductivo, descriptivo y explicativo, los cuales se desarrollaron durante este proceso investigativo, y con el uso de técnicas de recolección de información tales como: la entrevista dirigida a los 2 jefes departamentales y a los 6 miembros de la asamblea general de socios; la encuesta aplicada a 80 clientes y a los 10 empleados; y finalmente la ficha de observación a los mismos 10 empleados

de la Coop. De Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del cantón Bolívar. En este capítulo también se detalló el marco administrativo en donde se encuentran los recursos humanos quienes fueron las investigadoras y el tutor de este trabajo de investigación; los recursos materiales y financieros que costaron un alrededor de \$1,353.00 requeridos para el desarrollo de esta investigación.

En el capítulo IV, se encuentra detallado el análisis e interpretación de resultados de las técnicas e instrumentos aplicados en este trabajo de investigación, a los clientes, socios, empleados, jefes departamentales y gerente general de la Coop. De Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del cantón Bolívar. Entre los porcentajes más relevantes tenemos: el 50% de los empleados recibe en ocasiones quejas sobre el desempeño laboral dentro de la organización; el 80% de los empleados a veces recibe capacitación; el 30% de los clientes considera poco atractiva la imagen de la empresa. De igual manera en este capítulo se encuentra la comprobación de la hipótesis antes propuesta para este trabajo lo cual fortalece a la hipótesis a través de los porcentajes antes mencionado, ya que confirma que la imagen corporativa de la empresa afecta a la atracción de clientes de la Cooperativa.

En el capítulo V describe las conclusiones tales como: la organización tiene una imagen corporativa obsoleta y poco atractiva hacia los clientes, además que no existe un plan adecuado de capacitación paulatina, que les permita a los empleados mejorar esta imagen a través de opiniones, sugerencias, etc.; y como recomendaciones: incentivar a los empleados a dar ideas, opiniones, sugerencias para mejorar la imagen corporativa (logotipo, isotipo, marca, rubrica, mensaje, etc.); realizar charlas de concientización donde se manifiesten los diversos factores que intervienen en la atracción de los clientes.

Finalmente, se propone implementar un plan de capacitaciones sobre la imagen corporativa que ayuden a la atracción de clientes de la Coop. De Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del cantón Bolívar Ltda., en el segundo semestre del 2015-2016., con la finalidad de promover una nueva imagen corporativa que atraiga al cliente y ayude a los empleados a trabajar en equipo por el bien de la empresa.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

2.1. CONTEXTO

2.1.1. Contexto macro

El termino imagen corporativa hace referencia a la imagen de una empresa, esta es la imagen, el signo de identidad, la firma de la misma o la idea o imagen que queda en el cliente o el consumidor, hay que tener en cuenta que la imagen no es solo creada por la entidad sino que en esta influye o intervienen diferentes factores como; medios de comunicación, periodismo, organizaciones medioambientales, etc.

Según (Juárez, 2015) dice que “la imagen corporativa esta sujetamente plasmada en los objetivos y logros que la empresa pretende o necesita alcanzar, mediante estrategias de mercadeos, desarrollando paulatinamente cada estrategia de manera secuencial ya que se necesita tener coherencia en el desarrollo de esta...”

Coca-Cola. Multinacional realizaron un trabajo de investigación que estudio la imagen corporativa, este artículo concluyó en que:

La imagen corporativa de esta empresa se encuentra bien reconocida en el mercado a nivel mundial porque pertenece a una cultura popular, ya que su misión es refrescar al mundo, y la consumen en cualquier lado del mundo; la publicidad y campañas de Coca-Cola cumplen un papel muy importante, ya que hace hincapié a los beneficios del producto, como son el sabor, la alegría, la navidad, el placer de vivir, el buscar el lado positivo de las cosas, el compartir, la familia, lo amigos, etc. (González & Schiavo, 2010)

Por otra parte no es fácil para las entidades globales atraer nuevos clientes, por varios factores como la competencia, los productos, los servicios, etc., siendo así, que estas entidades a nivel mundial prestan la debida atención a este tipo de acontecimiento ya que los clientes para estas son la base fundamental para su desarrollo.

Una buena imagen corporativa y sólida le permite a nuevos clientes a estar en contacto con estas empresas entidades y tener una nueva experiencia, otro punto a considerar dentro de este, es que los empleados de esta empresa con una buena imagen corporativa se sentirán amparados y en confianza dentro de la misma dando lo mejor ellos y ayudando al mejor rendimiento de ella de una manera eficaz y eficiente.

Es palpable en nuestra actualidad, visualizar la conexión que existe entre la imagen corporativa y la atracción al cliente mundial, donde las entidades gastan millones en brindar, ofrecer sus servicios y beneficios a los clientes y a su vez a mantenerlos.

2.1.2. Contexto Meso.

En América Latina, en la actualidad, muchas empresas o entidades tienen o mantienen una imagen o identidad ética. Para brindar a sus clientes o consumidores lo que necesitan para satisfacer sus necesidades y contribuir al desarrollo de la sociedad latino americana.

En Ecuador existen empresas con reconocimiento nacional e internacional, a través del manejo exitoso de su imagen corporativa; entre esas empresas se encuentra La Fabril, la cual la han consolidado como una de las 16 mayores empresas en el país con mayor volumen de productos.

La filosofía empresarial de La Fabril se basa en la constante capacitación y buen clima laboral que han convertido a la imagen corporativa de esta empresa en una organización con seriedad, transparencia y crecimiento; la cual ha contribuido a que la atracción al cliente se mantenga en un liderazgo gracias al compromiso y entrega de su talento humano.

Algo muy importante que deben de tener en cuenta las empresas ecuatorianas, es el control de la imagen corporativa, ya que para el rendimiento óptimo de la empresa se necesita estar innovando a medida va pasando el tiempo y las tendencias tecnológicas, para esta sigan llegando al público y sea reconocida. Puntuando varios

aspectos de la misma la cual debe ser real y coherente en los mensajes que se le quiere transmitir a los clientes o consumidores.

En nuestro país es notable la participación de las entidades en la atracción al cliente basándose, fundamentados en la imagen corporativa lo cual permite que en el país exista una competencia saludable y los clientes tengan confianza.

2.1.3. Contexto Micro.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar, es una entidad financiera con objetivos bien plasmados en sus estrategias que llega al cliente por sus años de servicios. Según (García & González, 2013) determinan que “la misión y visión la de la Cooperativa esta para servir a sus clientes y socios con honestidad y responsabilidad a través de un servicio de calidad con liderazgo y personal eficiente...”, lo cual brinda una amplia gama de servicios financieros, siendo participe del impacto social considerable.

Esta entidad financiera está en beneficio de la sociedad de este Cantón ya que les brinda a sus clientes y socios diferentes aspecto para el desarrollo de los mismos como: créditos, transferencia, depósitos retiros, etc. Podemos destacar algunos aspectos importantes de esta cooperativa como su personal que siempre está dispuesto a mejorar la atención a los clientes y a la sociedad en general.

Cabe recalcar que esta institución lleva años con el mismo diseño, logotipo, isotopo, color, personalidad corporativa, marca personal, eslogan, etc., los cuales están obsoletos y deficientes, ya que nunca se han renovado y no se encuentra acorde con el desarrollo de la institución y de la sociedad cambiante de la nueva era.

Por otro lado, en esta cooperativa no está trabajando en la utilización de la tecnología como fuente de comunicación externa que requiere de la implementación de una imagen atractiva, clara, divertida, etc., lo cual conlleva a que la atracción al cliente disminuya y provoque posibles deserciones de los actuales.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿De qué manera inciden la imagen corporativa en la atracción de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar en el primer semestre del año 2015?

2.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Empresarial

Área: Comunicación

Aspectos: a) Imagen Corporativa; b) Atracción de Cliente

Problema: el diseño obsoleto y deficiente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar, está afectando a la imagen corporativa y por ende a la atracción al cliente.

Delimitación especial: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar.

Delimitación temporal: primer semestre del año 2015.

2.4. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN.

1. ¿Cuál es la importancia de la imagen corporativa?
2. ¿Cuáles son las ventajas de la imagen corporativa?
3. ¿Cuáles son los factores que intervienen en la atracción al cliente en las Cooperativas de Ahorro y Crédito?
4. ¿Cómo incide la imagen corporativa en la atracción al cliente?
5. ¿De qué manera un plan de capacitación sobre la imagen corporativa de la empresa ayuda a incrementar la atracción de clientes?

3. JUSTIFICACIÓN.

La comunicación entre una entidad, organización o empresa con la sociedad mediante la imagen corporativa, es de mucho **interés** para la comunidad educativa superior del área de comunicación, por esta razón es fundamental realizar este estudio o investigación sobre el uso la imagen corporativa como primera fuente de comunicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar con el crédito de la atracción de clientes.

Este trabajo de investigación es **original** ya que es único y exclusivamente de sus autoras, siendo este el fruto de sus conocimientos, estudios, experiencia, vivencia, y del extracto adquirido del análisis de los datos bibliográficos de sus variables que intervienen en esta investigación.

La elaboración de esta investigación se fundamenta en la actual Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, y especialmente en los artículos **1, 4, 17, 29 y 35**. Los cuales dan base a la imagen corporativa. Con el fin de buscar la incidencia de la imagen corporativa en la atracción de clientes.

Es de gran **importancia** realizar este trabajo de investigación e inducir a los futuros profesionales en comunicación a desarrollar muchas más que ayuden o **beneficien** a la entidades financiera como la cooperativa que ayuda a una sociedad en general. La **factibilidad** de este proyecto se fundamenta en una comunicación incluyente, y como futuros Licenciados en el área de Comunicación debemos impulsar una mejor comunicación que beneficie a la imagen corporativa y así atraer más clientes.

La misión y visión de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ext. Chone es una guía para la ejecución de este trabajo de investigación, que orienta a los estudiantes para que sean parte de la misma y velen por el desarrollo de la comunidad, de su actividad académica, científica y formativa y se comprometen con el desarrollo y el mejoramiento de la condiciones de vida de los habitantes del este cantón.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer la imagen corporativa para la atracción de clientes en la Cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar en primer semestre del 2015 – 2016.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Analizar la importancia de la imagen corporativa para evaluar la incidencia en el cliente.
2. Identificar las ventajas de la imagen corporativa para la atracción al cliente.
3. Especificar los factores que intervienen en la atracción al cliente en las Cooperativas de Ahorro y Crédito.
4. Determinar la incidencia de la imagen corporativa en la atracción al cliente.
5. Plantear un plan de capacitación sobre la imagen corporativa de la empresa para incrementar la atracción de clientes.

CAPÍTULO I

5. MARCO TEÓRICO

5.1. IMAGEN CORPORATIVA

5.1.1. Definición

La imagen corporativa de una entidad tiene una gran influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión o desarrollo de la misma. Collins y Porras, (1995) señalan que “la imagen corporativa, es la guía a la toma de decisiones, normas, estrategias y acciones de la entidad y se reflejan en los valores, creencias y principios de la misma...”

De igual manera Van Riel, (1997) con las existencias de grandes concepto sobre la imagen corporativa, reconoce fijamente 2 grandes concepciones: “el enfoque de diseño y el enfoque organizacional...”

Así mismo, Sartori, (1986) define a la imagen corporativa “como la imagen compresiva de un sujeto socio-económico público, en este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una organización, que busca presentarse no como un sujeto económico sino como un sujeto integrante de la sociedad...”

Por otra parte, Costas, (1992) señala que “la imagen corporativa de una organización solo la hace la organización. Los colaboradores externos contribuyen parcialmente y ocasionalmente a ello, con mayor o menor acierto, con mayor o menor intensidad...”

- a) **El enfoque del diseño.-** Este define a la imagen corporativa como la signo icono de la organización. Dentro del campo de la de la comunicación este concepto hace referencia a la identidad visual que posee la organización, que es la plasmación o expresión visual de la imagen o personalidad de la organización. En el estudio de Margulies, (1977) sobre la identidad o imagen visual de todo lo relaciona con los elementos constitutivos de la organización:

“símbolos (la figura icono que representa a la organización), el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de manera especial), y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización)...”

- b) El enfoque organizacional.- Se realiza una profundización a fondo sobre lo que es la imagen corporativa. Se puede definir como que si este enfoque es mucho más rico que el enfoque anterior ya que este integra la imagen corporativa no solo en aspectos gráficos, sino que concibe como los rasgos distintivos de una organización de la organización. Así, podemos definir a la Imagen corporativa como el conjunto de características centrales y distintivas de una organización, con la que se auto identifica y se auto diferencia, este conjunto de característica dan la organización estabilidad y coherencia, tenemos que tener en cuenta que la imagen corporativa está sujeta a cambios.

5.1.2. Funciones de la imagen corporativa

La gestión de la imagen Corporativa se realizara de forma indirecta. Como lo indica Sheinsohn, D. (2005) “las empresas pueden dominar la mente de los clientes o del público construyendo la imagen que la misma empresa quiera...” Esta gestión de la imagen corporativa se realiza a través de la comunicación. Es en el proceso global de la comunicación de la empresa donde se gestionan indirectamente acciones para lograr algún resultado, es decir, una determinada imagen. Los recursos comunicacionales corporativos son de diversas índole como por ejemplo los avisos publicitarios, los productos, el servicio al cliente, los eventos, entre otros. Ahora bien, si se piensa en la empresa como un todo, como un sistema, la función de la comunicación es primordialmente estratégica y así como lo indica el autor.

La función de la comunicación, en la que se incorpora la gestión de imagen corporativa, es tener en cuenta todos los aspectos de la empresa. Hay que tener en cuenta que los problemas que se presente no solo pueden ser de aspectos publicitarios, se debe de tener en cuenta los aspectos macro ambientales que pueden

afectar a la misma como la economía, la tecnología. Es decir, la Imagen Corporativa debe contribuir al fin de la empresa de creación de valor.

5.1.3. Elementos que componen a la imagen corporativa

A juzgar por Daniel Sheinsohn, (2005) “la imagen corporativa es la construcción que elaboran los públicos a partir de elementos muy diversos...”, entre ellos tenemos:

La realidad corporativa.- como el conjunto de aspectos objetivos que hacen la existencia de la organización misma. Algunos elementos que conforman la realidad corporativa son: la misión, los negocios a los que se dedica la empresa, la visión, que implica los objetivos y el ideal de la corporación, los objetivos a corto y mediano plazo que se alcanzaran logrando la misión, las destrezas que son las practicas que destacan a la empresa y las diferencias de las demás y el cuerpo corporativo conformado por lo material corporativa. Drucker, P (s.f) expresa que “su alcance en las organizaciones es lograr modificaciones en la vida de las personas. Toma a la misma como el conjunto de partida de todas las entidades, puesto que, les permite conocer quiénes son y hacia donde se dirigen...”

Cultura corporativa.- se denomina de esta manera a el patrón o modelo de comportamiento, que posee sus propias lógicas y dinámicas y determina n marco de referencia para actuar en la realidad organizacional cotidiana. Este es un elemento fundamental de la y de importancia de la imagen corporativa ya que todo lo que pasa dentro de la organización, repercutirá en el afuera de la misma. La cultura de la organización, parte integrante de la imagen de la misma, la conforman un conjunto de modelos tradicionales donde los miembros de la empresa actúan.

Identidad corporativa.- se platea un papel de vital importancia, porque implica un juego entro lo que la organización fue, lo que la organización lo pretende ser. La identidad corporativa está conformado por todos aquellos rasgos que hacen que una empresa sea diferente y singular.

La comunicación corporativa.- comprende a todos los actos de comunicación que lleva a cabo la empresa, como la publicidad institucional, notas periodística, eventos, promociones, etc.

5.1.4. Factores que influyen en la imagen corporativa

Hablando de aspectos dentro de la organización y por ende la imagen corporativa se puede destacar diversos factores que interviene dentro de esta:

Personalidad y normas del fundador.- las características de personalidad del fundador de la organización y las normas establecidas por el, marcaran de forma notable la identidad o imagen de la organización. Los cual es así, ya que el fundador que establecerá, con su conducta y formar de hacer, todos lineamientos por los cuales e encaminara la organización.

La personalidad y normas de personas claves.- por lo cual entendemos como los directores generales que han sucedido al fundador de la organización, o la diferentes personas que el fundador ha escogido para el desarrollo de las políticas globales dentro de la entidad.

La evolución histórica de la organización.- todos los hechos pasado de la organización, determinan de cómo se lleven las cosas dentro de la organización y las reformas que se pueden hacer por experiencias ya vividas lo cual beneficiara a la imagen corporativa de la organización. Para el mejoramiento de la organización y su imagen es de vital importancia valorar los éxitos y fracasos del pasado y las personas que influyeron en ello.

La personalidad de los individuos.- dentro de una organización de todas la personas desde la encargada de la limpieza hasta la encarga de la misma organización son fundamental para el desarrollo de la misma, siendo que el trabajo, personalidad y la identidad de sus trabajadores es de suma importancia para la imagen corporativa de la misma ya que ellos son los que día a día dan lo mejor de su para el éxito de la misma.

El entorno social.- para fortalecimiento de la imagen corporativa de la organización, juega un papel importante el entorno donde se desenvuelve ya que la comunicación con la comunidad beneficiaría a la imagen de ella y hacer que rompa sus fronteras y sea reconocida fuera de la comunidad donde se desarrolla.

Los autores Pintado & Sánchez, (2013) mencionan en su libro los principales aspectos para una buena imagen corporativa, por el medio de esto se ha logrado determinar que “es fundamental y de forma obligatoria conocer la historia de la empre la cual nos indicará que se puede modificar y a la vez que no se puede modificar dentro de su imagen...”, además que se debe hacer referencia tanto al pasado como presente empresarial tomando en cuenta que es difícil cambiarlo pero no imposible y que a veces el cambio se da lentamente.

Ellos plantean algunos factores sobre la imagen corporativa:

La historia de la compañía.- desde su fundación hasta el presente, tanto los momentos positivos como los negativos, que han podido afectar de una u otra forma en parte a la organización.

El proyecto empresarial.- relacionado con el momento presente de la compañía, donde cada uno de los factores que intervienen en la compañía deben y tienen la obligación de adaptarse a la las nuevas circunstancia.

La cultura corporativa.- que está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores y como las convicciones existente de la misma.

5.1.5. Componentes de la imagen corporativa.

Dada la importancia de la imagen corporativa para una organización muchos autores afirman que esta tiene 2 componentes fundamentales: la cultura corporativa y la filosofía corporativa

5.1.5.1. Cultura Corporativa.- le damos el nombre de cultura a la series de principios básicos, y al régimen de como las personas se comparten dentro de la

sociedad. Y llamamos cultura corporativa a las pautas generales que orienta los comportamientos personales y grupales dentro de la organización.

Se la puede definir como el conjunto de creencias, valores y pautas de conductas, compartidas y no escrita por las que se presiden los miembros de la organización. Podemos decir en pocas palabras que el conjunto de código compartidos por todos.

Para Schein, (1985) “los componentes de la Cultura Corporativa son 3: las creencias, los valores y las pautas de conducta...”

Las creencias.- son el conjunto de presunciones compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos de la organización.

Los valores.- son los principios que posee cada uno de los integrantes de la organización en su relación diaria con los demás miembros de la organización.

Las pautas de conducta.- es la conducta que se mantienen en los grupos de trabajo de la organización este es observable ya que mediante esta se expresa las creencias y los valores de la organización.

5.1.5.2. La Filosofía Corporativa.- es la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar metas y objetivos. La filosofía de la corporación responde a 3 preguntas ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar?

Para Capriotti, (2004) “la Filosofía Corporativa está compuesta por 3 aspectos básicos: La Misión Corporativa, La Visión Corporativa y Los Valores Centrales Corporativos...”

La Misión Corporativa.- es la definición o la actividad de la organización, es decir, que hace la entidad.

Visión Corporativa.- están los objetivos y las metas de la organización hacia dónde quiere ir y a dónde quiere llegar.

Los Valores Centrales Corporativos.- como lo hace la organización con sus negaciones, es decir, las relaciones que mantiene con la demás entidades mediante sus valores y principios profesionales. Con los otros miembros de las otras entidades.

5.1.6. Importancia de la imagen corporativa.

En la actualidad en este mundo globalizado y con las organizaciones en alza importante, la Imagen Corporativa adquiere una importancia para el desarrollo de la organización permitiendo que la misma pueda:

Ocupar un espacio en la mente de los públicos.- mediante la Imagen Corporativa las organizaciones día a día van mejorando su imagen y así mismo, dejar en la mente de los clientes una imagen que recordaran la hora de tomar una decisión, teniendo en cuenta que la organización debe causar un buen impacto en la mente de los clientes.

Facilitar la diferencia de la compañía de las organizaciones competidoras.- mediante una buena y sustentada imagen corporativa, estableciendo un buen perfil de la organización y creando una relación real con los clientes con la verdad y las funciones y beneficios de la organización de la misma con respeto y pautando las pautas que establezca la ley, dar lo mejor de sí con una presencia firme y amigable para quedar en la mente de los clientes.

Conseguir los mejores trabajadores.- además de poseer una imagen corporativa las organizaciones deben poseer un personal que esté al tanto de todo lo que ocurre en la organización para brindar un servicio efectivo, y es muy importante que los mismos tengan un compromiso con la misma y den lo mejor de sí a los clientes para causar impactos y ser la opción primaria en ellos. Por todas o algunas de estas razones, es de vital importancia que la imagen corporativa de la organización para que pueda ser reconocida, se planifique cada aspecto que intervenga en esta, así cumplir con los objetivos plasmados.

5.1.7. Clasificación de la imagen o identidad corporativa

Entre las cuales encontramos las siguientes: identidad monolítica, identidad respaldada e identidad de marca.

Identidad monolítica.- la empresa utiliza un único estilo visual. El mismo símbolo se repite en todas partes en las que la empresa esté presente. Es reiterativa pero a partir de ese esfuerzo, la facilidad para que el público la recuerde.

Identidad respaldada.- las empresas subsidiarias tienen un estilo propio corporativo y marcas que nada tienen que ver con la matriz. Según Muñoz, M (2010) “esta estrategia limita los riesgos, pero también limita la capacidad de la marca para beneficiarse de la imagen de la matriz...”

Como lo menciona Muñoz en su libro existen diferentes tipos de imagen o identidad corporativa, lo cual permite que las organizaciones de una manera lógica deben realizar un posicionamiento en función de los logros que se desea llegar, estudiando paulatinamente los tipos de imagen o la identidad corporativa para establecer cuál es la que le brindará mayor crédito ya que esto es un proceso muy crítico por aquí está en juego de la marca de la organización. Muñoz, M (2010)

Desde otro enfoque, Jiménez & Rodríguez. (2011) apuntan que “la identidad o imagen corporativa se presenta como un elemento fundamental en el establecimiento de una marca corporativa...”, y es lo que la empresa determinará su manera de pensar, actuar y comportarse con todos los agentes que le rodean, así como el modo en que se perciba.

5.1.8. Tipos de imagen corporativa.

Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial:

La Imagen Promocional.- es la que se desarrolla con el fin de obtener la reacción inmediata del cliente, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la organización.

La Imagen Comercial.- se desarrolla con el fin de orientar la opinión y sugerencias de los clientes hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el cliente.

La proyección de una imagen tiene que ser planificada previamente por la persona encargada de las comunicaciones corporativas, basándose en una identidad real establecida. Los medios para proyectar la imagen promocional, es la publicidad y el mercadeo, mientras que para difundir una imagen comercial, se hacen valer de la propaganda y campañas de relaciones públicas.

5.1.9. Formación de la imagen

La formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público.

La conceptualización del mensaje: En la conceptualización del mensaje se tiene que aplicar la fórmula de Lasswell que vamos a decir, a quien se lo vamos a decir, como se lo vamos a decir y por qué se lo vamos a decir.

Es conveniente crear una plantilla, donde, a través de muestreo en el público tanto interno como externo, se tengan algunas referencias de la orientación de la opinión de ese público. Las preguntas tienen que ser creadas sobre la base de la realidad de la empresa.

5.1.10. La imagen corporativa como eje principal de la empresa

Es evidente partir de la consideración que cualquier organización tienen una identidad propia. Sin embargo, transmitir dicha imagen o identidad no siempre

resulta ser tan fácil ya que en ocasiones se presentan problemas ya que no siempre resulta obvio entender bien los objetivos plasmados a alcanzar, las actuaciones y la verdadera personalidad de una organización.

La imagen corporativa se la nota a través de manifestaciones externas y visibles las cuales van desde la presentación física que tiene la empresa, sus productos sus servicios, etc., todo lo mencionado crea una reputación y ayuda al mejoramiento de los misma día a día.

Teniendo en cuenta aspectos muy importantes es fundamenta detallar que le cambio de una imagen corporativa no se lora muy fácil, ya que esta está ligada a cada aspecto que se interviene en la organización por ende es un proceso muy complicado cambiar dicha imagen ya que se debe de tener en cuenta los objetivos a alcanzar y hasta donde quiere llega la organización en el futuro.

5.1.11. Plan estratégico de imagen corporativa.

Entendida la imagen como un factor estratégico en la determinación de la política de una organización, resulta comprensible que su inclusión en el plan de comunicación de la misma sea obligada, con el fin de arraigar una filosofía de acción programada correctamente.

Para el desarrollo y éxito de una organización, se necesita de una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una Imagen Corporativa, el mismo, que debe estar acorde a los intereses y deseos de la organización, que facilite y posibilite el logro de los objetivos. Siendo así, es de mucha importancia que una organización, entidad, empresa, etc., para ellos deben desarrollar o realizar un Plan Estratégico de Imagen Corporativa, a través del cual se tratara de influir a la Imagen Corporativa a los clientes y futuros clientes de la organización.

Este plan deberá contar con bases solidad y claras, que feliciten una acción eficiente, se debe tener encuentra los siguientes 3 elementos básicos sobre los que

se construye la estrategia de imagen: organización, los públicos de la organización y la competencia.

La organización.- que es el sujeto que define la estrategia, quien la realizara y planificara toda actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su Identidad como organización.

Los públicos de la organización.- son los que formaran Imagen Corporativa y, por lo tanto, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzo de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.

La competencia.- será la referencia comparativa, tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también realizaran esfuerzo para llegar a los públicos, y que en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por nuestra propia organización.

5.1.12. Las Etapas del Plan Estratégico de Imagen Corporativa.

Como se ha señalado anteriormente, sobre la Imagen Corporativa debe ser una acción planificada y coordinada adecuadamente a los intereses q beneficien a la organización acorde a la personalidad de la Imagen que se pretende alcanzar, para lograr aquellos como menciona (Capriotti, 2013) “es importante gestionar correctamente todos los recursos influyente de la organización de una manera metódica y constante, la cual consta de etapas las cuales son: análisis de perfil corporativo, definición del perfil corporativo y comunicación del perfil corporativo...”

Análisis del Perfil Corporativo.- mediante el cual se estudiara y se definirá la personalidad de la organización (Análisis Interno), y también se analizara a la competencia y a los públicos de la organización y que imagen tienen cada uno de ellos de la compañía (Análisis externo).

La Definición del Perfil Corporativo.- se deberán tomar las decisiones estratégicas dirigida a definir cuáles son los atributos básicos de identificación de

la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia.

La Comunicación del Perfil Corporativo.- mediante el cual se determinarán las posibilidades comunicativas de la organización y se comunicarán a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior.

5.1.13. La imagen corporativa y la atracción de clientes

En la actualidad las entidades empresariales se juegan un papel primordial a la hora de hacer uso de la imagen corporativa, ya que esta tiene que ser de gran impacto en lo cliente y perdurar en la mente de los mismo como la primera opción que ellos elijan.

Para que una buena imagen corporativa de una organización surja y tenga éxito dependiendo su tamaño y su naturaleza se deben tener en cuenta algunos aspectos:

- a) **Un buen servicio al cliente.-** ofrecer un atención de calidad, centrada a satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de que los cliente deseen repetir la experiencia de compra o de servicio, además esto ayuda a crecer la organización porque el cliente satisfecho será el portador de voz a nuevos y futuros clientes.
- b) **Cumplir con ciertas normas de protocolo.-** al hablar de negocios, tenemos que tener en cuenta las normas protocolares que hacen las entre las organizaciones se distinguen las unas de las otras. Desde la vestimenta de sus empleados, el lenguaje hacia los clientes, el respeto que brindan, etc.
- c) **Contar con una atractiva presentación de su empresa, de sus productos y servicios.-** brindar a los clientes catálogos físicos y virtuales, presentaciones multimedia, sitios webs, tarjeta de presentación y todo lo que permita apoyar a visualmente a la organización.

- d) **Buenas relaciones empresariales.**- tantos los socios, clientes, entidades asociadas e incluso la competencia, son factores determinantes para brindar una buena imagen a la sociedad. Tener en alto su nombre ante el ámbito donde se desarrolla.
- e) **Preocuparse del diseño.**- aquí se juegan aspectos importantes ya que intervienen muchos, como el logotipo, la marca, el ambiente de trabajo el local donde se desenvuelve la empresa como la iluminación, decoración, etc.
- f) **Asegurar la calidad de lo que ofrece.**- comprobar que el producto o servicio brindado es el mejor del mercado esto permitirá que la imagen corporativa de la empresa se beneficie y se mejore día a día ante la competencia, para ello cada paso que da la empresa tiene que ser previamente probado y que este de benéfico para la misma.
- g) **Ser una empresa transparente.**- para que una empresa logre una gran imagen y un impacto en la sociedad tiene que actuar con la verdad sobre todo y no dar falsos testimonios a los clientes causando la inseguridad en ellos. Esto le permitirá lograr un alcance mayor en el mercado y tener la confianza de los clientes.

5.1.13.1. Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del cliente.

La importancia de imagen corporativa fuerte radica en el impacto positivo que tiene en el entorno donde se desenvuelve.

Desde el punto de vista del consumidor, los investigadores subrayan la importancia de la calidad del servicio como un componente de la imagen determinante del éxito bancario. Sin embargo, resulta difícil determinar lo que se entiende por éxito bancario. En general, se podría pensar que todo lo que suponga una actitud o un comportamiento favorable del consumidor hacia la entidad, supone un éxito en la gestión realizada. En este sentido, tres aspectos que evidencien la fortaleza de la

marca son la satisfacción, el compromiso y la lealtad de sus clientes. Ruiz (1997), Garland (2005), Da Silva y Alwi (2006) sustentan “que debido a esta importante práctica, estos constructos han sido habitualmente analizados en los estudios del sector bancario”

5.1.14. La imagen corporativa de las entidades financieras

La gestión de la imagen corporativa resulta determinante dentro del entorno competitivo del sector financiero. Ya que permite que las organizaciones brinde u oferte mediante las misma beneficios oferta que impacten al cliente de manera dinámica y segura.

El sector financiero se ha caracterizado siempre por ser uno de los más dinámicos de toda la economía. Los cambios acaecidos en los últimos años, relativos a la liberación del sector y a los cambios tecnológicos, han provocado un entorno competitivos muy diferente al de hace tan solo unas décadas. Todo ello ha llevado a dar una mayor importancia a gestión de la imagen corporativa que permita conseguir a la organización una ventaja competitiva sostenible.

El interés por la imagen ha aumentado significativamente en los últimos años ya que en las entidades se crea esta necesidad para satisfacer a los clientes, las organizaciones son consciente que la imagen corporativa fuerte motiva a los grupos de interés, obstaculiza los movimientos de los competidores, y aumenta los beneficios de la organización.

Para O’Loughlin y Szmigin (2005) advierten “la necesidad de conseguir una imagen corporativa distintiva que facilite la obtención de ventajas competitivas”, con relación a las entidades bancarias, los factores que forman la imagen varían a lo largo del tiempo. No obstante, los aspectos clave considerandos por los consumidores pareen permanecer. Así, cuestiones relativas a los servicios ofrecidos. Actualmente la seguridad de las transacciones ha cobrado importancia en el contexto de internet. Favián, Torres y Guinalfú. (2004) dicen que “mientras

que el empleo de indicadores de responsabilidad social resulta muy útil para diferenciar la imagen de los bancos cajas de ahorros...”

5.1.15. Manual de imagen o identidad corporativa.

Este se convierte en el libro de normas de aplicaciones de identidad de la organización que contiene, según (V. V., 2005) “toda las soluciones a los posibles problemas gráficos, visuales o audiovisuales que se presente y su existencia está justificada por el gran número de diferentes aplicaciones y la dispersión de los usuarios de la imagen”

De manera que, toda organización de implementar el manual de identidad corporativo, el cual sea adecuado para el entorno del mercado donde se va a desarrollar la organización posibilitándole un mayor acercamiento a la situación deseada para alcanzar un posicionamiento óptimo en términos de comunicación con su entorno. El mismo que consta de cinco puntos centrales que se han de tener en cuenta:

- 1. Establecimiento de los objetivos de comunicación.-** los cuales se derivan de los propios objetivos de la organización y deben ser los más concretos posibles.
- 2. Determinación de los públicos** a los que la organización desea llegar y transmitir sus fines y dar soluciones a sus necesidades.
- 3. Formulación del mensaje** basándose en las cuestiones de que debería decirse y como debería decirse.
- 4. Selección de medios y planificación** de los mismos que permita transmitir el contenido y los objetivos de la comunicación.
- 5. Organización de la comunicación** de modo que se controlen y dirijan todas las informaciones tanto internas como externas.

Todos estos puntos dan paso a la definición de un mensaje claro y concreto, un estilo de comunicar a la hora de transmitirlo o difundirlo, lo cual hace que se establezca una base sólida de veracidad, unicidad y de coherencia encada uno de

los puntos de la imagen o identidad corporativa de la organización. Paulatinamente, hay que tener en cuenta, los elementos que intervienen, pero haciendo énfasis en la naturaleza de la organización aun así podemos enlistar los siguientes:

- a) Sistema de identificaciones visuales (símbolos, logotipos, colores, etc.)
- b) Sistema de soporte gráficos identificados (papelería, documentos, impresos, etc.)
- c) Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica (publicaciones, folletos,...)
- d) Sistemas de comunicaciones publicitarias (anuncios regulares, carteles obsequio, etc.)
- e) Sistema de arquitectura y entorno (rótulos en edificaciones, señalización de las diferentes áreas, etc.)

Para Costa, J. (2006) “cualquier organización que emita comunicación debe cuidar al máximo todos los detalles, y uno de ellos se referirá a la emisión de mismas línea que redunde siempre en los aspectos comunicativos propuestos por parte de la directiva...”, este conjunto es lo que define la conducta global y el estilo diferencial de la organización.

5.1.15.1. Ejemplo de manual de identidad o imagen corporativa

Aquí encontraremos 5 aspectos fundamentales para la elaboración del manual de identidad o imagen corporativa: la marca, colores corporativos, tipografía corporativa, papelería.

La marca.- Es un nombre, termino simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de una organización, para diferenciar los mismos de otros competidores, le permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite. Creando en los consumidores una imagen agradable de la organización, plasmando en ellos como primera opción.

Logotipo. Es el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado. Es decir, es un importante elemento que forma parte de la marca ya que este ayuda a que esta sea fácilmente identificada, reconocida, etc.

Zona de seguridad y uso mínimo del logotipo.

Zona de seguridad.- Se entiende al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Al definir una zona de seguridad para el logotipo, se asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

Uso mínimo del logotipo.- es el menor tamaño al que se puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad.

Colores comparativos.- El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible, el color debe ir de acorde lo que se quiere lograr y causar impacto en los clientes.

Tipografía corporativa.- Este elemento aporta homogeneidad y armonía a todo lo relacionado con la identidad visual, al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante se definirá una tipografía auxiliar para soportes.

Papelería.- Los sistemas de papelería cumplen un doble objetivo; contribuyen a facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños formatos, y facilita la identificación de la organización al incorporar su identidad a todos los soportes, estableciendo para cada formato el tamaño y el soporte, elementos que componen el diseño, tamaño y situación de los elementos, colores y tipografías.

5.2. ATRACCIÓN AL CLIENTE.

5.2.1. Definición.

Son las actividades relacionadas que ofrecen un suministrador con el fin de que le cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Para Serna, H. (2006) define que la atracción al cliente como “el conjunto de estrategia que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Es indispensable para el desarrollo de una organización...”

En toda organización, la calidad de la atención al cliente está directamente con su éxito. Escuchar, entender, estar predispuesto a ofrecer soluciones, respetar ayudar, apreciar y recordar al cliente con algunas actitudes que hacen una buena atención y atracción a los clientes.

5.2.2. Servicio al cliente.

Como determina Gonzales, (2006) “la American Marketing Association, describe los servicios como: actividades, beneficios o satisfacciones que ofrecen las organizaciones para la atracción de más clientes”, de igual manera, Kotler, (1989) opina que “el servicio como cualquier actividad o beneficio que tanto cliente y organización se pueden ofrecer o viceversa, lo cual es intangible...”

Para Domínguez, (2006) el servicio al cliente es “proporcionar asistencia a los clientes, de tal forma que esto redunde en mayor grado de satisfacción, y que además sea concordante con su objetivo...”. Por lo tanto, se fundamenta el servicio al cliente en preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en el nivel de la interacción con ellos como el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta servicio.

Al servicio al cliente para la atracción al cliente lo podemos definir como, el conjunto de servicios que una organización, marca o entidad ofrecen a una persona interesada (cliente) en adquirirlo, con la predisposición para generar una relación

directa con los consumidores y clientes, permitiéndole conocer las necesidades y expectativas, dándole a la organización la convención de realizar un trabajo de calidad que pueda satisfacer las necesidades y sus expectativas. Teniendo una visión hacia el futuro y a la vez, expandir sus fronteras con la atracción de nuevos clientes que ayudaran al desarrollo de organización y el de la sociedad.

5.2.2.1. Importancia del servicio al cliente

En mundo de los negocios la atracción de nuevos a los clientes es un poco más complicado ya que la inversión en la imagen y en ofertas que la organización brinda para esto sea un logro, se determinó que un organización gasta 6 veces más dinero en atraer a un cliente que en mantenerlo, para ellos es fundamental para la organización que el servicio brindado sea una experiencia de agrado para el nuevo cliente.

Se han observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben, ya que las organización presentan una competencia sana para la atracción de lo mismo, utilizando estrategias diferentes para lograr cubrir las necesidades del cliente, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo y en dinero y servicio.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a este, desde que el representante de venta tiene contacto con él, al llamarle por teléfono, el servicio técnico, etc., consciente o inconscientemente el cliente siempre está evaluando la forma de como la organización concibe negocios, como trata a otros clientes y como esperaría que le trataran a él. (Lira, 2009)

5.2.2.2. Los cuatros pasos de la calidad en el servicio al cliente.

La calidad en el servicio en el servicio al cliente se puede considerar como el proceso, ya que si todas nuestras actividades se realizan con la conciencia plena de que según cumplamos en el proceso alcanzaremos el objetivo deseado: satisfacer a

los clientes. Y para ello podemos basarnos en algunos pasos para la calidad en el servicio al cliente.

Transmitir una actitud positiva, identifique las necesidades del cliente, satisfaga las necesidades del cliente y asegurarse de los clientes regrese.

Paso 1. Transmitir una actitud positiva.

Podemos considerar que la actitud positiva es un estado mental influenciado por sentimientos tendencias razonadas y actuadas.

La actitud positiva puede transmitirse a través de su:

- a) **Apariencia.-** es fundamental para la organización en dar la primera impresión a los clientes, y a través de la misma transmitirá confianza y seguridad a los clientes.
- b) **El lenguaje corporal.-** este logra la mitad de la parte en la comunicación por ejemplo: manteniendo la cabeza erguida y derecha, un movimiento sencillo y natural, mantener los músculos relajados, una sonrisa natural y mantener contacto visual con la persona que está hablando.
- c) **El sonido de la voz.-** es fundamental y de importancia ya que el éxito de una conversación de trabajo entre el cliente y el representante de la organización tiene que ser precisa con una voz clara y adecuada para que el cliente se sienta en confianza.

Paso 2. Identifique las necesidades del cliente a través de: El conocimiento de puntualidad.- para que un servicio de calidad la organización debe de cumplir puntualmente todos los procesos palmados con los clientes.

- a) **Anticipación de las necesidades del cliente.-** la organización debe hacerse algunas interrogante para anticipar lo que desea el cliente ¿Hemos considerado las necesidades de los clientes?, ¿Qué necesitara después los clientes?, ¿Cómo

puedo mejorar el servicio a los clientes?, esto le permitirá a la organización ofrecer nuevos servicios, sin necesidad de que los clientes se los pida.

- b) **La atención.-** es una destreza que la organización tiene que desarrollar para entender la naturaleza de sus clientes y lo que ellos necesitan.
- c) **Las cuatro necesidades básicas del cliente.-** la organización debe considerar algunas necesidades de ellos y cumplirlas, tales como:

Ser comprendido.- hay que tener en cuenta como la organización da soporte a los servicios que le brinda a los clientes, lo cual significa que todos los mensajes, las sugerencias, los mensajes tienen que ser respondidos y tratados de manera efectiva dando un servicio de calidad.

Sentirse bienvenido.- los clientes tienen que crear un ambiente estable con la organización permitiéndole mejorar a ambos y sentirse cómodos.

Sentirse importantes.- en cualquier trámite realizado por el cliente o en una negociación la organización tiene el deber de darle el debido lugar haciendo sentir importante para la misma.

La comodidad.- cuando el cliente tenga algún proceso en la organización, debe la misma darle a los clientes un lugar y un espacio como con un ambiente, y hacerlo sentir cómodo.

Paso 3. Satisfaga las necesidades del cliente.- Los clientes tienen que tener lo que quieren y necesitan, es lo fundamental para que el servicio de calidad y además los clientes tienen que entender cuáles son y no son los servicios que brinda la organización.

Paso 4. Asegúrese de sus clientes regresen.

- a) **El trabajo para satisfacer quejas.-** escuchando detenidamente cada una de las quejas dándole importancia y darle solución de una manera rápida y eficaz, y explicando cuales fueron las razones de las quejas, etc.

- b) **Aprendiendo a poner de su parte a los clientes difíciles.**- la organización debe buscar a las personas adecuados para que soluciones a los problemas más difícil que presente los cliente y formando al cliente de una manera adecuada para que no se valla de la organización.
- c) **Tomando la delantera en el servicio.**- esto se le domina ganarle a competencia estar un paso delante de todos, porque se adelanta a la necesidad de los cliente y a la vez satisfaces necesidad en la primera experiencia con ellos.

5.2.2.3. Expectativas del servicio.

Dentro de este campo logramos identificar que las expectativas de los clientes como sus deseos son, que las organizaciones o entidades le generen o le suministren ofertas. Para Tse y Wilton, (1988). Señalan que las expectativas en la calidad del servicio han sido a menudo interpretadas como lo que un cliente espera sentir lo que la organización le podría ofrecer.

Tenemos que tener en cuenta o hacer énfasis al hecho de que la medición de la prestación es, en esencia, la medición de la prestación percibida. Wilton, (1988), en otras palabras, es la percepción de los clientes la que cuenta, y no la de la realidad de la prestación. Más aún se puede definir que, en lo que respecta a la calidad del servicio, las percepciones de la realidad.

5.2.2.4. Tipos de atención al cliente.

El éxito de la empresa lo determinara en la forma de atender a los clientes, mediante el uso de sus herramientas y estrategias que utilice la misma. Existen diversas formas de atener dentro y fuera del establecimiento a los clientes de la organización, como vía internet, vía telefónica, presencial, correo, etc. De manera que, al tener contacto con el cliente medite cualquiera de los medios ya mencionado, pero la organización debe tener en cuenta que el servicio brindado tiene que garantizarse que sea de calidad.

Es importante destacar algunos elementos del servicio al cliente.

- a) **Contacto cara a cara.-** es un proceso fundamental que la persona que atiende al cliente, siempre este sonriente y concentre su atención en los comentarios que emita el cliente.
- b) **Relación con el cliente.-** es un proceso fundamental ya es aquí donde, el cliente tome confianza para establecer los lazos con la empresa y en consecuencia de ellos, adquirir más frecuentemente los productos o servicios que se ofrezcan en la organización.
- c) **Correspondencia.-** es fundamental que la organización mantenga una comunicación frecuente con los clientes ofreciendo información sobre los productos o los servicios, y además respondiendo a sus dudas, y crear un buen ambiente entre el cliente y la organización.
- d) **Reclamos y cumplidos.-** cuando la empresa promete algo a los clientes debe cumplirlo en el tiempo estimado para que el cliente tenga credibilidad y confianza en la misma.
- e) **Instalaciones.-** la organización tiene que contar con instalación de primera línea, limpia, amplia, agradable, segura, para que los clientes se sientan cómodos y en confianza.

5.2.2.5. Factores que determinan la calidad de los servicios.

Los principales factores que determinan la calidad de los servicios para la atracción de clientes según Arellano, (2000) son:

La accesibilidad.- es un servicio fácil obtener para los clientes, teniendo en cuenta en momento determinado que las vías de apoyo seleccionados estén al alcance de los clientes y las respuestas sean rápidas, oportunas y eficiente.

La comunicación.- dentro de este servicio las condiciones son determinadas de manera exactas y de manera fácil o amigable para el cliente. Es decir, que la

organización tiene que comunicar los aspectos más importantes para el cliente en toda situación presentada.

La capacidad del persona.- el personal debe ser capacitados y poseer habilidades y destreza, más un tener conocimiento de todos los aspectos fundamentales de la empresa y lo enrola al cliente.

La cortesía y la amabilidad.- el trato que se da a los clientes tiene que ser respetuoso, amable y cortés para que los clientes se sienta bien y exista un ambiente cordial y armónico.

La credibilidad.- tanto los empleados y los gerentes tienen que crear una credibilidad en sus clientes para ayudarlos y beneficiarles;

Capacidad de reacción.- el personal laboral tiene que tener una reacción ante cualquier situación que se presente y estar preparado para lo mismo.

5.2.3. Tipos de clientes

Dentro de una entidad existen diferentes clientes entre los cuales tenemos que diferenciar 2 tipos: interno y externo.

5.2.3.1. Los clientes externos.- son los que reciben los servicios y los servicios ofrecidos por la organización, son extraños y ajeno a entidad y son fuente de ingreso de la misma. Para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos, se pueden utilizar las siguientes propiedades: trabajadores, producto, y empresa. Estos 3 atributos se considera los fundamentales que condicionan el nivel de satisfacción de los clientes de manera efectiva.

5.2.3.2. Los clientes internos.- es el personal que labora dentro de la empresa y hacen posible la producción y el desarrollo de sus bienes y servicios. Cada área o departamento dentro de una organización es considerada como un cliente y proveerá servicio de servicio al mismo tiempo, garantizando una calidad interna de los procesos.

Hay que reconocer, algo negativo de las mayorías de las organizaciones no se toma en cuenta la opinión de los clientes internos, lo cual se ve afectado al desarrollo de la misma ya que son estos quienes hacen la entidad se forma, estructura y se reconozca dentro y fuera de su sociedad ya que están en contacto directo con el cliente. Otras organizaciones recosen otro tipo de clasificación de cliente entre los cuales tenemos: cliente final, cliente inter medio, público objetivo y cliente potencial.

Cliente final.- es el que usará los servicios o producto de la organización y este espera ser complacido y satisfacer su necesidad.

Cliente intermedio.- este es el encargado de la distribución de los productos o servicios de la organización estén disponibles para el usuario final.

Cliente objetivo.- este es aquel cliente que no se interesa en los productos o servicio que ofrece la organización, y aquí donde la misma organización dirige de publicidad de forma directa efectiva al cliente para captarla.

Cliente potencial.- es aquel que muestra interés por los productos o servicios de la organización, pero no está decidido a comprar o utilizar los servicios.

5.2.4. Gestión de clientes.

Es un proceso de fidelización de los clientes, esto hace que los clientes esporádicos se transformen en clientes que mantienen estrechos vínculos con la empresa y que pueden difundir mensajes positivos y atraer a nuevos clientes.

Se puede diferenciar unas series de etapas o escalones que sube el cliente desde que no conoce a la organización en un protagonista de la misma.

Escalones de los clientes:

- a) **Cliente posible.-** es un consumidor que no conoce la organización, pero se encuentra dentro de la zona o del mercado de la misma.

- b) **Cliente potencial.**- es el que realiza las compras y utiliza los servicios de la organización
- c) **Comprador.**- ha realizado una transacción puntual de compra.
- d) **Cliente eventual.**- es que no compra seguidamente y a la vez realiza compra a otras entidades, y no tiene un proveedor fijo.
- e) **Cliente habitual.**- compra seguidamente en la organización pero también les compra a la competencia.
- f) **Cliente exclusivo.**- solo le compra a una organización de la zona
- g) **Propagandista.**- es un tipo de cliente que cada organización debe cuidar ya que es el que le compra fielmente a una organización y además comenta a las demás personas de las ofertas de la organización de los productos servicios, etc., y es saludable para la organización cuidar este tipo de clientes y lograr un desarrollo de la misma organización y lograr expandir sus fronteras en el mercado.

Cada organización debe efectuar una gestión más efectiva de los clientes, cuidando detalladamente todos los procesos por los cuales los clientes cruzan en la organización, para identificar sus necesidades y su comportamiento, causando que la empresa se motive a realizar nuevas estrategias de retención.

5.2.5. Costo de la atracción de nuevos clientes:

Las empresas que necesitan y tienen que aumentar sus ventas, mejorar sus servicios y beneficio, se ven en la obligación de mejorar en sus procesos y a la vez tratar de impactar en el mercado para la atracción de nuevos clientes.

Las organizaciones tienen que tener en mente varios factores que intervienen en los costos de la atracción de los clientes:

- a) Las tareas de percepción o exploración para encontrar clientes potenciales

- b) La investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de comprar o la solicitud de servicios.
- c) Planificación que se hace de las actividades que se realiza para tratar de convertirlos en nuevos clientes de la organización
- d) Las actividades que se realizan de pre acercamiento
- e) La presentación de los servicios, beneficio y ventas de una manera llamativa para que quede en la memoria de los clientes.
- f) Los servicios de pos venta, por lo tanto es el tiempo adecuado de consideración para realizar las acciones de atracción de nuevos clientes, partiendo desde un punto de la organización hacen referencia que el costo es elevado más que mantener a un cliente, ya que esta actividad demanda más tiempo, dinero y esfuerzo.

5.2.6. El cambio del cliente.

Para (Maldonado, 2013) “el consumidor es el jefe. La irrupción de la era digital, entre otras variables condicionantes, le ha dado una autonomía de decisión desconocida hasta la fecha...”. Este cambio en el perfil de comportamiento del cliente tiene un fuerte impacto en el sector financiero, que tendrá que adaptar sus procesos, sus servicios y su modelo de negocio a las nuevas tendencias.

En la nueva era en la cual vivimos el cliente hace una presencia más fuerte antes las organizaciones ya que el internet le brinda un sin número de oportunidades, estos cambios, hace que el sector financiero de las organizaciones y las organizaciones de entidades financieras y los cambios son los siguientes:

Los clientes esperan más.- sus expectativas están siendo moldeadas por experiencias más ricas ajenas a la banca cuyos contenidos y posibilidades de interacción les proporciona una satisfacción personalizada.

Confían en sus iguales.- el uso de las nuevas redes sociales hacen que los clientes pidan sugerencias a sus compañeros e incluso acuden a profesionales para que los guíen en el camino de hacia las organizaciones.

Están informados.- los clientes se vuelven investigadores de los datos que son beneficiarios para ellos y hacen comparaciones sobre los beneficio que dan las diferentes organizaciones.

Tienen voz.- el uso de las redes sociales en las organizaciones y en los clientes ayude al desarrollo de la misma permitiendo que la información y los datos se transmita rápidamente.

Deciden.- ellos determinan el control de los productos que necesitan y los servicios solicitados adecuadamente.

Quieren influir.- el cliente espera que las organizaciones escuchen sus sugerencias y peticiones y se beneficien ambos.

Son menos leales.- un aspecto determinante para las organizaciones radica aquí lo cual implica que los cliente suelen cambiar de entidades ya que poseen diferentes aspectos como promociones, beneficios e información necesaria. Lo cual hace que cambien constantemente de entidades, esto tiene que ser un punto de partida para las organizaciones para mantener a sus clientes.

5.2.7. El proceso de atracción de nuevos clientes:

Actualmente, la competencia entre la organizaciones para la atracción de nuevos clientes es muy fuerte ya que ya mayoría de la misma quieren acatar la atención de ellos, pero para esto se debe tener en cuenta el proceso que deben realizar cada una de estas para lograrlo, a continuación, se explica un proceso de cuatro pasos para la atracción de nuevos clientes:

Paso 1. Identificación de clientes potenciales.- se identifica a las personas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio, para lo cual se debe realizar las siguientes actividades:

- a) **Investigación de mercado.-** con el fin de encontrar de manera minuciosa a los clientes potenciales para la organización.
- b) **Recolección de sugerencia de clientes actuales.-** es importante tener la información de los clientes de la organización los cuales ayudaran a la organización con información tanto de entrada y de salida sobre las referencias de personas u organizaciones que necesiten el producto o servicio de la organización a la cual pertenecen.
- c) **Revisiones regulares de publicaciones nacionales y locales.-** como organización, se debe buscar en todos los lugares a estos clientes desde, revistas digitales hasta periódico.
- d) **Creación de interés.-** esto es fundamental, ya que la organización hace énfasis en los anuncios en medios masivos y medios alternativos de comunicación, con la finalidad crear o despertar el interés de nuevos clientes potenciales hacia el producto o el servicio brindado.

Paso 2. Clasificación de los clientes potenciales.- luego de identificar a los clientes potenciales, se debe pasar a clasificar a los mismo partiendo desde la capacidad económica y autoridad para hacer la compra, así obtenemos 2 grupo de ellos.

- a) **Candidatos a clientes.-** son las organizaciones y personas que tienen un interés alto para adquirir el producto o servicio, con la capacidad económica y autoridad para decidir la compra.
- b) **Candidatos desechados o en pausa.-** son aquellos que se rechazan porque aunque tenga la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica. Pero siempre teniendo en cuenta que

existen clientes potenciales cuya falta de liquides o dinero solo es temporal, por lo general es conveniente no es recomendable perder a este tipo de cliente.

Paso 3. Conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra.-

dentro de este paso la organización puede constatar la calidad de los clientes a la hora de ellos entran en contacto con los productos y los servicios brindados. Se recomiendo que la organización trabaje primero en la investigación de todos los aspectos que necesite de los nuevos clientes, sobre lo que necesitan, los intereses, expectativas, y en las sugerencias de estos.

Paso 4. Conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos.-

aquí es donde la empresa u organización debe convertir a los nuevos clientes en cliente potenciales, decir que cuando realicen la primera compra sean ellos quienes haga la mismas transacción reiteradamente, esto se puede lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes por ejemplo:

- a) **Brindar servicios posventa.-** realizar un seguimiento exhaustivo de entrega del producto, constatar que este llego, en la fecha adecuada, buenas condiciones, ofrecer al cliente la capacitación del uso del producto y cumplir con las garantías ofrecidas del mismo.
- b) **Conocer al cliente.-** es bueno que las organizaciones estén en contacto con los clientes como ejecutando encuestas periódicas, lo cual implica que la organización debe hacer sentir importante al cliente y valioso para ella.
- c) **Brindar un trato especial.-** cuando un cliente es importante para la organización la misma debe ofrecerle descuentos, una atención especial, créditos.

5.2.8. Servicio al cliente versus satisfacción real percibida del cliente.

Los clientes tantos internos como externos, están en constante evolución y medición del servicio que se le eta prestando por parte de una organización en contraposición con lo que se le dijo se iba a ofrecer. La organización tiene que establecer una

buena relación con los clientes y tener un contacto paulatino y minucioso ya que en ocasiones lo que puedo satisfacer en algún tiempo al cliente, con el pasar del mismo puede que no lo logre.

Existen diferentes causas dentro de la organización que pueden generar la insatisfacción de un cliente, entre ellas tenemos:

- a) Falta de comunicación interna
- b) Falta de motivación del personal y/o autonomía por parte de este
- c) Falta de investigación
- d) Falta de comunicación con los proveedores
- e) Falta de compromiso con las relaciones a largo plazo con los clientes
- f) Falta de visión administrativa y/o compromiso de la gerencia. Wellington, P. (2005)

Es necesario que las organizaciones mejoren de manera integral sus procesos con la visión de servicio al cliente, pero no como algo puntual en un momento dado, sino como una filosofía a adoptar permanentemente.

Ahora bien, existen otros motivos que pueden generar insatisfacción al cliente, y bien como se mencionó anteriormente, es el no dar al cliente lo que se le ha ofrecido. Para ello, Jay, R. (2006) afirma que “la pieza final de este rompecabezas es, por su puesto, asegurarse que lo que ofrecen y lo que el cliente este de acuerdo que usted está entregando, constituya un excelente servicio...”. Para poder suministrar el nivel de servicio que el cliente espera y con el cual están satisfechos, se necesita tener en cuenta las siguientes guías:

- a) Sea específico acerca del servicio que ofrece: hay que asegurarse que todas las promesas sean específicas.

- b) Primero mejore el servicio, después grite con convencimiento de causas: tan pronto exponga una idea a los clientes, ellos esperan que la organización ejecute, pues no querrán oír un tal vez, un esperamos, un podría ser, los clientes quieren certeza.
- c) Consolide con sus promesas de servicio por escrito: al hacer una promesa de servicio y no cumplirla se está en serios problemas; por ello es necesario primero y antes de todo estar seguro de lo que se va y se puede ofrecer para posterior a ello cumplirlo.

Si es así, es de mayor impacto y seriedad que dichas promesas se le dé al cliente por escrito, y si el servicio está sujeto a posibles cambios, entonces sería conveniente adicionar concesiones, en donde si usted no cumple con lo prometido el cliente obtendrá una alternativa adicional.

- d) Planee para continuar mejorando su servicio: el hecho de mejorar sus servicio le brindara una ventaja con la competencia en el mercado, al cliente no le gusta solo recibir un servicio sino que este sea que le ayude a mejor su vida.
- e) Siga preguntándole a sus clientes que más desea de la organización: se debe hacer énfasis en las sugerencias de los cliente para mantenerlos contentos.
- f) Involucre a todo el personal: en cada área de la organización cada uno de los miembros de dicha organización tiene que estar preparado con las normas y leyes que ayuden satisfacer las necesidades de los clientes, y a la vez estar presto para los cambios que se efectúen dentro de los mismo para el beneficio de todos los involucrados.
- g) Involucren a sus clientes: se debe involucrar a los clientes en todos los procesos de cambio de la organización para que ellos tengan un sentido de confianza con la organización misma y se identifique con ella. Y ayude al desarrollo de la misma.

5.2.9. El servicio al cliente en el Ecuador

La puesta en marcha de servicio al cliente es una práctica que los establecimientos ecuatorianos recién comienzan a ver, palpar y entender en cuanto a importancia.

- a) **Confiabilidad.-** Prestar servicio según lo prometido, administrar los problemas de servicio de los clientes con constancia, prestar los servicios bien desde el primer momento y no cometer errores.
- b) **Competencia.-** Los empleados deben inspirar confianza, los clientes deben sentirse seguro en cada transacción y los empleados deben tener conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.
- c) **Empatía.-** Prestar atención individual a cada cliente, los empleados deben preocuparse por los clientes.

Por esta razón en el Ecuador, las diversas organizaciones ya sean financieras o no, han despertado el interés por mejorar su imagen corporativa, con la finalidad de captar nuevos clientes, y brindarle los mejores beneficio de la misma. Con una publicidad innovadora para lograr tener crédito con la competencia y mejorar en el mercado. El mercado ecuatoriano ha sufrido un gran cambio en sus mercados tantos financieros como en el no financiero ya que los recursos que se invierte para la atracción de los clientes es fundamental, lo cual hace que el mercado ecuatoriano capaz de competir con otros de mercados de otros países y a la vez le permite establecer relaciones, que ayudan a que los clientes tengan una credibilidad en la organización y se sienta comidos de pertenecer a la misma.

5.2.10. Antecedentes Históricos De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito “Cámara De Comercio Del Cantón Bolívar Ltda.”

5.2.10.1. Reseña histórica

Acontece del año 2002 e inicios del 2003 y en las sesiones de la Cámara de Comercio del Cantón Bolívar; el Lcdo. Félix Meza Bravo; surgió la idea de formar

una cooperativa de ahorro y crédito para los afiliados; la idea es secundada por Fredy Navarrete; Oswaldo Zambrano Basurto, Roberto Villegas Álava, Antonio Navarrete Zambrano, Agustín Espinoza Zambrano y otros miembros del Directorio de la Cámara.

El 11 de Febrero de 2003, una asamblea general de socios de la Cámara de Comercio, con la asistencia de 33 socios fundadores, aprueban la idea de crear la Pre-Cooperativa, cuyo nombre escogida fue “Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar LTDA.” Se eligió el directorio provisional que estuvo integrada de la siguiente forma:

Presidente:	Lcdo. Félix Meza Bravo
Secretario:	Fredy Navarrete Navarrete
Tesorero:	Oswaldo Zambrano Basurto
1er Vocal:	Sr. Chafic Bitar Zambrano
2do Vocal:	Sr. Roberto Villegas Álava
3er Vocal:	Sra. Ángela Villavicencio Saavedra

Esta directiva provisional inicia la redacción del proyecto de estatuto, el mismo que fue discutido en sesiones de, Febrero 25, Febrero 28 y 6 de Marzo del año 2003. El directivo provisional, sesiona continuamente hasta el 23 de Enero del 2004 en que una vez conocida la aprobación del estatuto, resuelve convocar a la primera Asamblea general de socios, para nombrar la primera directiva con vida jurídica. El estatuto de la Cooperativa fue aprobado mediante acuerdo Ministerial número 001446 el 29 de Diciembre del 2003; inscrito en el Registro General de Cooperativas con numero de orden 6648 de Enero 9 del año 2004.

El capital de la Cooperativa es variable, ilimitado e indivisible y está integrado de conformidad a lo dispuesto en el Art. 50 de la Ley de Cooperativas y se compondrán:

- a) De las aportaciones de los socios,
- b) De las cuotas de ingreso y multas que se impusieren,
- c) Del fondo irrepartible de reserva y de los destinados a educación prevención y asistencia social,
- d) De las subvenciones, donaciones, legados y herencias que reciba debiendo estas últimas aceptarse con beneficios de inventario, y,
- e) En general, de todos los bienes muebles o inmuebles que, por cualquier otro concepto, adquiera la cooperativa.

En efecto el 29 de Enero del año 2004 y en el salón de actos del Sindicato de Choferes Profesionales de Calceta, se realizó la primera Asamblea General de socios, que eligió a la primera directiva conformada por las siguientes personas:

Consejo de administración

Es el organismo directivo de la Cooperativa y está compuesto por tres miembros y un secretario.

Son funciones del Consejo de Administración:

- a) Designar al presidente y secretario
- b) Nombrar y remover cuando hubiera causa justa, al Gerente
- c) Autorizar la adquisición de bienes, enajenación de los mismo y celebración de contratos hasta por el monto que determine a la Asamblea General, previo cumplimiento con las normas legales pertinentes.
- d) Decidir sobre la admisión de nuevos socios, retiro voluntario, exclusión o expulsión de los socios, previo cumplimiento con las normas legales vigentes.
- e) Determinar el monto y la naturaleza de la caución que debe rendir el Gerente

- f) Señalar el monto máximo de Certificados de Aportación que debe adquirir un socio de la cooperativa
- g) Obtener, contratar o adquirir los implementos necesarios para los servicios de la cooperativa
- h) Determinar el plazo para la entrega de haberes a los socios que se retiren de la Cooperativa , en cumplimiento con los dispuestos en el Art. 24 y siguiente de la Ley de Cooperativas
- i) Recomendar a la asamblea general la distribución de excedentes y pago de intereses sobre los certificado de aportación y depósito de ahorro y a plazo
- j) Presentar a la asamblea los informes de labores anuales,
- k) Elaborar un reglamento interno en la que norma la administración interna de la Cooperativa

Principales

Lcdo. Félix Meza Bravo

Sr. Roberto Villegas Álava

Sra. Ángela Villavicencio Saavedra

Alternos

Sr. Eris Omar Franco Zambrano

Sr. José Pedro Faubla Párraga

Carlos Dueñas Lucas

Consejo de vigilancia

Es el organismo fiscalizador y controlador de las actividades del consejo de administración, de la gerencia, de los administradores, de los jefes y demás empleado de la Cooperativa. Tanto en el presidente del consejo de administración, como el del consejo de vigilancia, serán designados por los respectivos consejos, de entre sus miembros. El número de miembros de este consejo será dependiendo el número de socio de la cooperativa.

Sus funciones y atribuciones son:

- a) Comprobar la exactitud de los balances e inventarios de la Cooperativa y presentar el correspondiente informe a la asamblea general
- b) Verificar si las actuaciones del consejo de administración, de la comisión especiales y de la gerencia se han llevado con sujeción a las disposiciones legales, reglamentarias y estatutarias.
- c) Revisar periódicamente la contabilidad de la cooperativa con los justificativos
- d) Proponer a la asamblea general la suspensión o destitución de los miembros del consejo de administración, de las comisiones especiales o del gerente en caso de comprobar faltas muy graves cometidas por estos dignatarios o funcionarios
- e) Conocer los reclamaciones de los socios de la cooperativa en contra del consejo de administración u otros organismo de la cooperativa, pedir la ratificación de procedimientos si los cargos son fundamentados
- f) Efectuar o solicitar que se practique por lo menos una auditoria anual y realizar el examen general de las actividades administrativas, contables y de servicios de la cooperativa y rendir el informe correspondiente a la asamblea general
- g) Solicitar al presidente la convocatoria a asamblea general extraordinaria cuando fuere necesaria, y,
- h) Ejercer las demás funciones y atribuciones prevista en la Ley de Cooperativas y su Reglamento General

Principales

Sr. Chafic Bitar Zambrano

Lcdo. Gipsy Zambrano Cedeño

Ing. Luis Párraga Muñoz

Alternos

Sr. Marlon Diosdado Álava Loor

Sr. Juan Pedro García Cedeño

Sr. José Avellán Zambrano

Comisión de crédito

Está integrado por 3 miembros, 2 nombrados por el consejo de administración y uno por la Asamblea General, los cuales duraran en sus funciones un año, pudiendo ser reelegidos por un periodo igual.

Son funciones de la Comisión de Crédito:

- a) La comisión de crédito resolverá todo lo relacionado con las solicitudes de préstamos de los socios, para lo cual se elaborara un Reglamento en la que normen los préstamos de conformidad a las normas legales, reglamentarias y estatutarias.
- b) La comisión de crédito se reunirá en los ochos días siguiente al de su elección con el objeto de nombrar de su seno al presidente. Posteriormente sesionara ordinariamente y una vez a la semana y, extraordinariamente cuando sea necesario.
- c) La comisión de crédito determinara en cada caso, si el solicitante debe o no rendir garantías y a la naturaleza de la misma y, de común acuerdo con el prestatario, fijaría los plazo para su cancelación.
- d) La comisión de crédito aprobara los préstamos por la mayoría de votos de sus integrantes y lo hará por escrito en caso de negativa, el socio afectado puede reclamar, así mismo por escrito, al consejo de administración y su decisión será inapelable
- e) La comisión de crédito rendirá informes semestrales a la asamblea general y mensual al consejo de administración formulando todas las observaciones que crea del caso para el mejoramiento del servicio de préstamo.

Sr. Agustín Espinosa Zambrano

Sr. Jorge Rosado Briones

Sr. Jorge Mendoza García

Comisión de educación

Está conformada por 3 miembros, dos elegidos por la asamblea general y uno por el consejo de administración, los cuales durarán un año en su cargo con opción a ser reelegidos por el mismo tiempo.

La comisión de educación tiene las siguientes atribuciones:

- a) Organizar y desarrollar programas de educación cooperativista
- b) Promover cualquier tipo de actividades educativas que sean de interés para los socios
- c) Disponer de los fondos que hayan sido asignados, previa aprobación del consejo de administración
- d) Elaborar el plan de trabajo a ejecutarse en el curso del año, y,
- e) Presentar informes anuales al consejo de administración sobre las labores realizadas y la forma en que se han invertido los fondos.

Prof. Columbo Molina Granja

Sra. Ana Letty Vélez Montesdeoca

El consejo de administración en su sesión inaugural del día 31 de Enero del año 2004, elogio las dignidades de la siguiente forma:

Presidente: Lcdo. Félix Meza Bravo

Vicepresidente: Sr. Roberto Villegas Álava

Vocal: Sra. Ángela Villavicencio Saavedra

Gerente: Oswaldo Zambrano Basurto

Secretario: Freddy Navarrete Navarrete.

Así se inicia la vida histórica de la Cooperativa, cuyas ejecutarias administrativas financieras y de servicio solidario; al cabo de estos años dejan en constancia en la sociedad calcétense y de pueblos aledaños: De un crecimiento dinámico que llega a los 1300 socios, indicativo claro de confianza en la estructura administrativa y solidaria de esta entidad y por ende en sus directivos, funcionarios, gerente y empleados, cuya probidad está siendo demostrada con los resultados óptimos obtenidos en tan corto espacio de tiempo y que sin lugar a dudas son base fundamental para su desarrollo armónico y solvente a un futuro inmediato, como parte fundamental del esfuerzo y la visión moderna de esta organización, se adquirieron equipos con tecnología de punta y bienes muebles; además la Cooperativa cuenta con un terreno en la calle 10 de Agosto y Sergio Domingo Dueñas, donde muy pronto se verá surgir un nuevo y moderno edificio que además de cumplir su función específica, contribuirá con el ornato de la ciudad de calceta “LA SIN PAR”

5.2.10.2. Misión y Visión.

Misión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar LTDA.

Brindar productos y servicios financieros de calidad para satisfacer las necesidades de socios, contribuyendo al desarrollo socio – económico del cantón y la provincia.

Visión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar LDTA.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda. Será una institución líder a nivel cantonal, de alta productividad y rentabilidad; gracias a su gestión ética, compromiso de sus recursos humanos, calidad de sus productos y servicio financiero, disponibilidad de recurso económicos y

tecnológicos para su crecimiento sostenido con la clara visión social y efectiva contribución integral de la comunidad.

5.2.10.3. Análisis de la institución

En el Cantón Bolívar, ante la necesidad de los comerciantes del sector, se decide crear una institución que permita el crecimiento de los comerciantes del mismo Cantón, pero al ver que existe poco afiliados a esta institución nace la idea de crear una cooperativa, que beneficie a los comerciantes del Cantón, y es así que la Cooperativa “**CÁMARA DE COMERCIO DE CANTÓN BOLÍVAR LTDA.**”, se convierte en una institución de crecimiento y desarrollo.

Esta cooperativa, según consta en el Art. 1 de la LEY DE COOPERATIVAS, es una sociedad de derecho privado, formada por la aportación económica, intelectual y oral de sus miembros, que no persigue finalidad de lucro, y que tiene por objeto planificar y realizar actividades de beneficio social o colectivo; aportando así al desarrollo del Cantón y de la provincia.

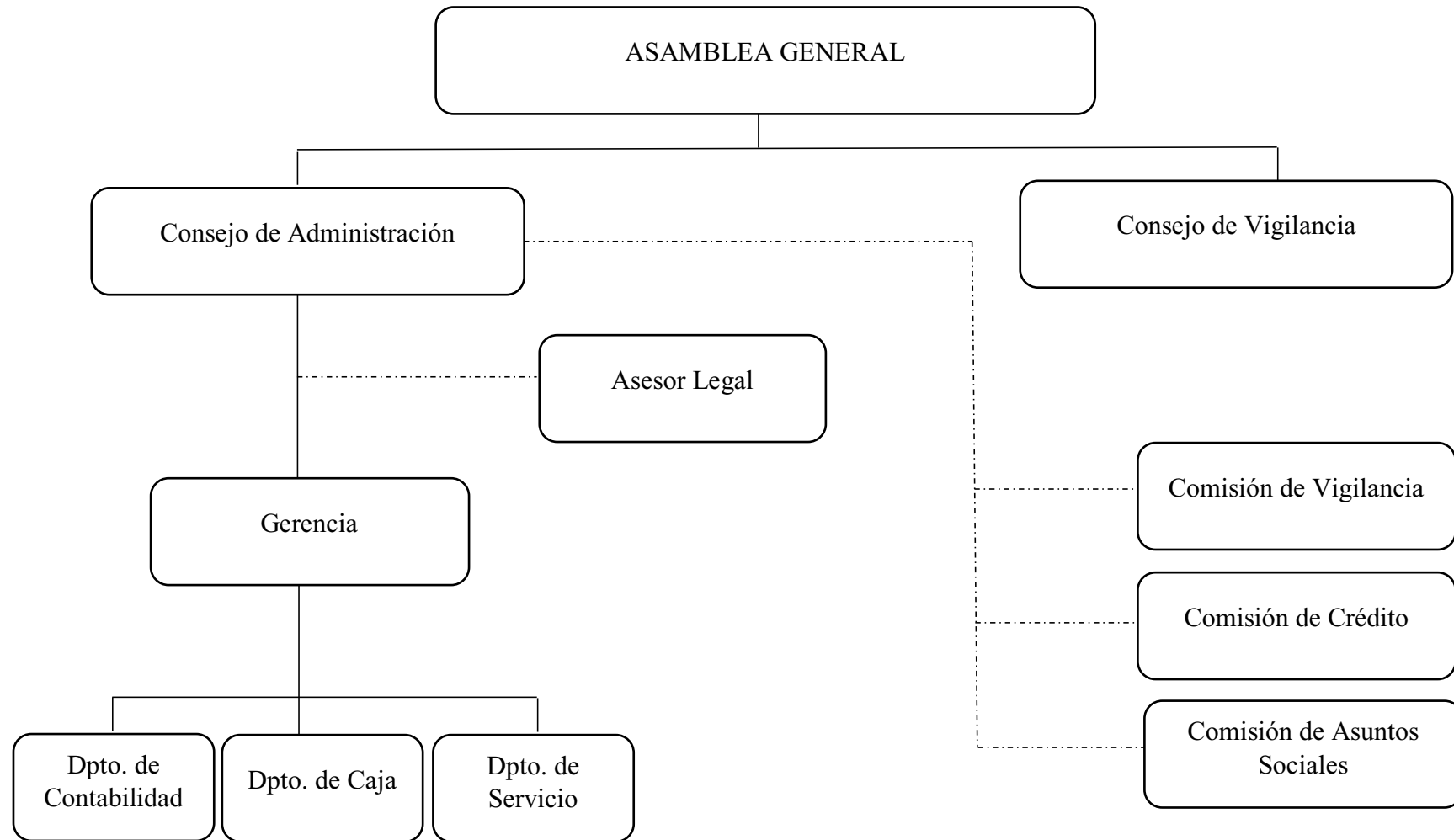
5.2.10.4. Organigramas

La estructura orgánica funcional está aprobada por la asamblea general, y consta en los estatutos de la cooperativa.

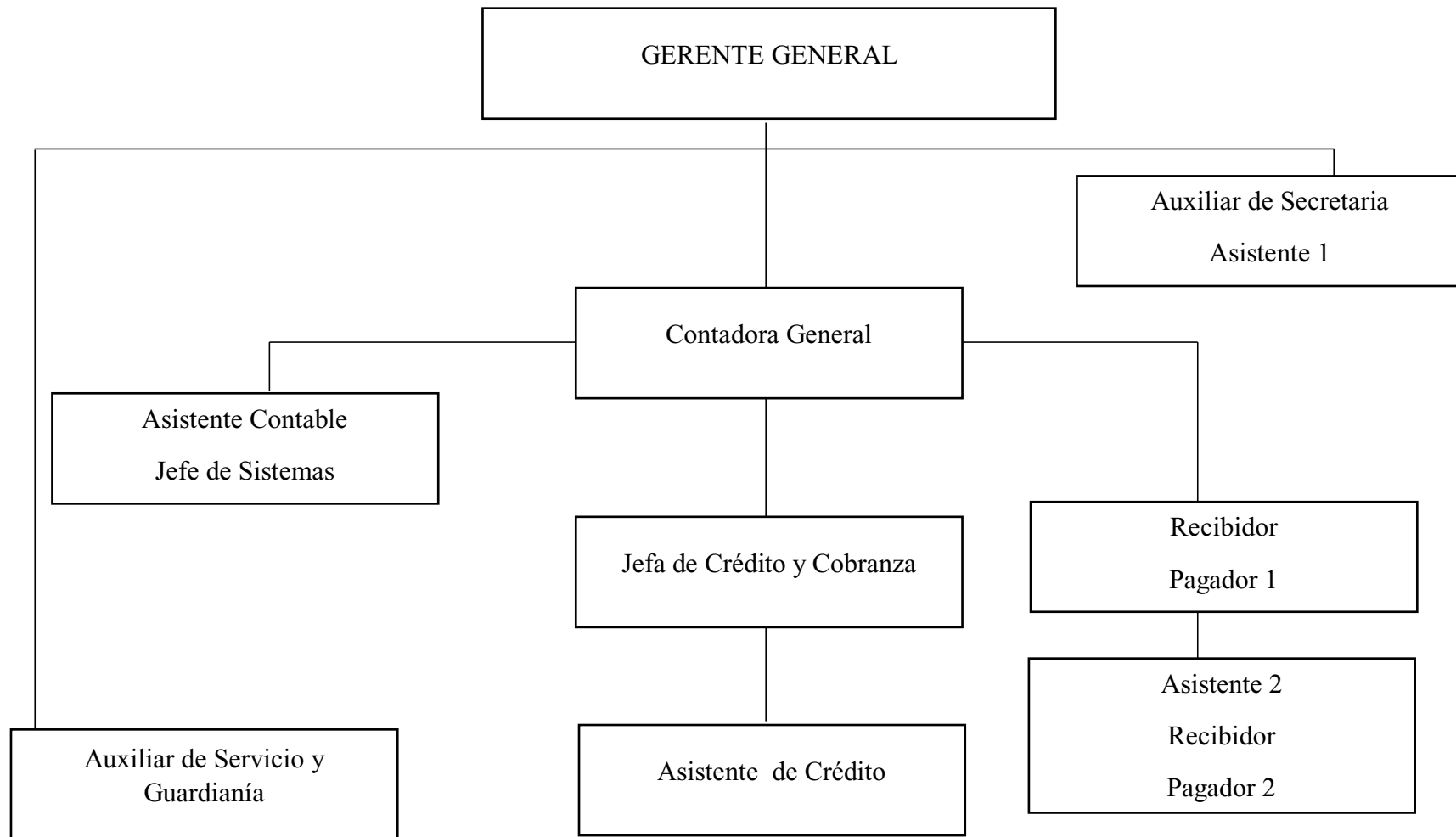
La cooperativa está regida por disposiciones de la Ley de Cooperativas, su Reglamento General, los Estatutos de la Cooperativa y el Reglamento Interno de la misma.

Identificada como una entidad del sector privado, esta debe mantener un control eficiente, efectivo y oportuno para la administración de los recursos, la misma que debe ser supervisada por la DIRECCIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS, que es una dependencia del Ministerio de Bienestar Social que, en su representación, realiza todos los trámites para la aprobación y registro de la Organizaciones Cooperativas.

Organigrama estructural



Organigrama funcional



CAPÍTULO II

6. HIPÓTESIS

La imagen corporativa incide en la atracción de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar en la ciudad de Calceta en el primer semestre del año 2015.

6.1. VARIABLES

6.1.1. Variable independiente

Imagen corporativa

6.1.2. Variable dependiente

Atracción de clientes

6.1.3. Término de relación

Incide

CAPÍTULO III

7. METODOLOGÍA

7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En siguiente trabajo de investigación se sustentó en un enfoque bibliográfico o documental y de campo.

En la investigación de campo se comprobaron todos los datos e información real que existía en la misma, la que nos permitió la comprobación o negación de la hipótesis. Además, a través, de la investigación bibliográfica mediante los archivos electrónicos, libros, tesis, artículos de revista relacionado con las variables lo que nos ayudó a la formación y organización oportuna del marco teórico. Paulatinamente, los instrumentos de investigación se aplicaron a todos los miembros de la misma, en el lugar de los hechos donde se sitúa la problemática.

7.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

En este trabajo de investigación, encontramos algunos niveles de investigación para dar solución a la problemática los cuales fueron: de forma descriptiva, exploratoria y comprobatoria de los fenómenos de la misma.

Descriptiva.- aquí se tratan los aspectos importantes, en el análisis de las variables como los datos, antecedentes, hechos, etc.

7.3. MÉTODOS

Los métodos que se utilizó en este trabajo de investigación son: inductivo, deductivo, analítico, estadístico y sintético.

7.3.1. Método inductivo.- mediante las técnicas de recolección de información de los sucesos que afectan a la población, se llegó a la conclusión de una manera general de los fenómenos.

7.3.2. Método deductivo.- a través del estudio de las variables y sus acontecimientos más relevantes, se consiguió hechos particulares que sean consistentes con los miembros de la investigación.

7.3.3. Método analítico.- mediante el hallazgo de las variables analizadas, se enumeró cada aspecto que está involucrado en esta y serán un gran aporte para solucionar la problemática que inquieta a la población investigada.

7.3.4. Método sintético.- obtenida la información solicitada se desarrolló una síntesis de cada uno de los aspectos que concierna a la población.

7.3.5. Método estadístico.- se aplicó en la examinación de resultados mediante cuadros estadísticos y gráficos.

7.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información se utilizó las técnicas de encuesta, entrevista y observación en la población afectada. Las mismas que se le realizo a:

La encuesta a los clientes y empleados de la Cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar. La entrevista a los jefes departamentales, a los miembros de la asamblea general de socios y al gerente general de la Cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar. Y finalmente la ficha de observación a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar.

7.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

7.5.1. Población.- La población a investigar fue el 10% de los clientes (100), los 10 empleados entre (pagador, asistente, contador, auxiliar de servicio, secretaria, etc.); 1 Gerente General, y 2 jefes de los departamentos; de sistemas y de crédito y cobranza y por último a los 6 miembros de la asamblea general de socios de la Cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar.

7.5.2. Muestra.- La muestra a la que se le aplicó las técnicas de recolección de información fue a los 10 empleados, 1 gerente general, 2 jefes departamentales, 6 miembros de la asamblea general de socios Cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar; y por otro lado para obtener la muestra de los clientes se aplicó la fórmula de la muestra. Entonces decimos que la muestra de los clientes fue:

$$M = \frac{P}{(P - 1) * e^2 + 1}$$

Simbología:

M = muestra

P = población de clientes (100)

e = margen de error (0.05)

$$M = \frac{100}{(100 - 1) * 0.05^2 + 1}$$

$$M = \frac{100}{1.2475}$$

$$M = 80$$

Entonces tenemos que la muestra es:

MUESTRA	CANTIDAD
EMPLEADOS	10
JEFES DEPARTAMENTALES	2
GERENTE GENERAL	1
CLIENTES	80
ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS	6
TOTAL	99

8. MARCO ADMINISTRATIVO

8.1. Recursos Humanos

- Investigadoras: Delgado Guadamud Katherine Lisbeth, Peñarrieta Delgado Angélica Dolores.
- Tutor: Ing. Xavier Mendoza Ponce

8.2. Recursos Materiales y Financieros

Nomina	Cantidad	Valor	Total
Colaboradores	5	35.00	175.00
RECURSOS MATERIALES			
Copias	500	0,05	25.00
Impresiones	5	40.00	200.00
Internet	60 (horas)	1.00	60.00
Anillados	2	10.00	20.00
Flash memory, Cd, etc.	2	15.00	30.00
Suministros alimenticios			320.00
Transporte			400.00
Subtotal			1230.00
10% de imprevisto			123.00
Total			1353.00

CAPITULO IV

9. RESULTADOS OBTENIDOS Y ANÁLISIS DE DATOS

9.1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN BOLÍVAR LTDA., EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2015.

Pregunta # 1 ¿En qué área de trabajo Ud. se desempeña?

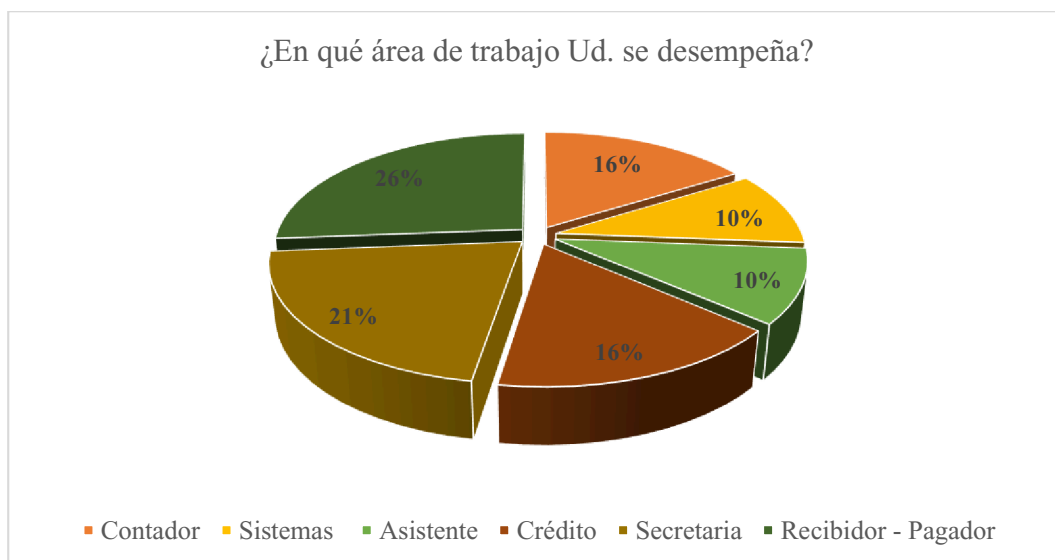
Cuadro # 1

Detalle	Número	Porcentaje
Contador	3	16%
Sistemas	2	10%
Asistente	2	10%
Crédito	3	16%
Secretaria	4	21%
Recibidor – pagador	5	26%
Total	19	100%

Fuentes: Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 1



Análisis e interpretación

El porcentaje de los trabajadores de los empleados de Cooperativa según su área de trabajo es: contador 16%, sistemas 10%, asistente 10%, Crédito 10%, secretaria 21% y recibidor pagador 26%.

La información obtenida de esta pregunta nos indicó, que los empleados en esta Cooperativa para el desarrollo de la misma, realizan diferentes actividades de trabajo, además, esto no implica que ellos no desarrollen bien sus trabajo al contrario muestra la una multifuncionalidad en su labor, finalmente, se comprobó que esto ayuda a que la imagen de la cooperativa se beneficie por el rendimiento de sus empleados, y además, a la atracción de nuevos clientes.

Nota: el valor total del número de empleados sufre un cambio por razón que los empleados dieron más de una respuesta.

Pregunta # 2 ¿Cómo es la atención que Ud. les brinda a sus clientes? OE3

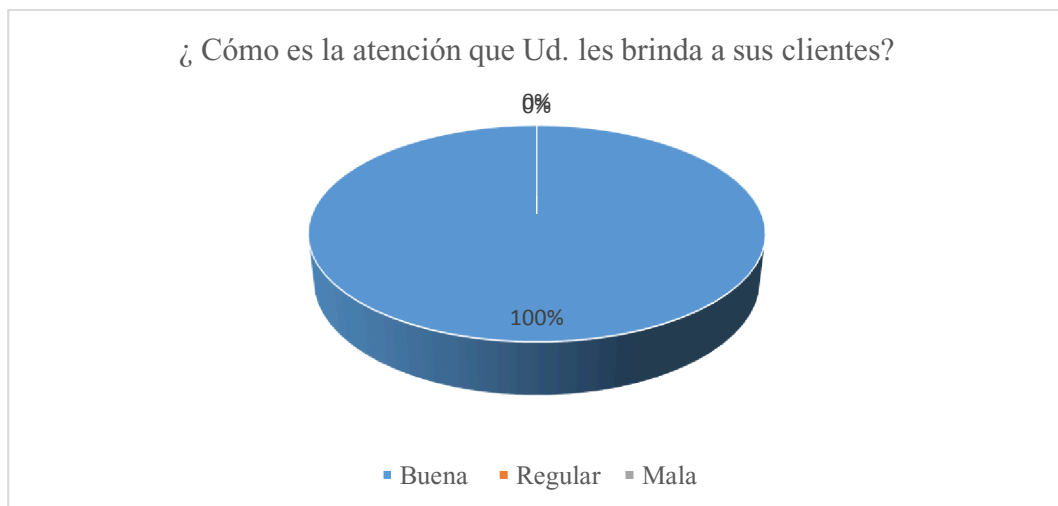
Cuadro # 2

Detalle	Número	Porcentaje
Buena	10	100%
Regular	0	0
Mala	0	0
Total	10	100%

Fuentes: empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autora: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 2



Análisis e interpretación

El porcentaje sobre la atención de que los empleados a sus clientes es: buena 100%, regular 0% y mala 0%.

Con la información obtenida se determinó, que los empleados ante los clientes dan lo mejor de sí en su trabajo, para el mejoramiento de la imagen corporativa, y a la vez atraer a nuevos clientes. Y ayudar al desarrollo y mejoramiento de la cooperativa y de la sociedad.

Pregunta # 3 ¿Recibe Ud. quejas sobres su desempeño laboral dentro de la organización? OE1

Cuadro # 3

Detalle	Número	Porcentaje
Si	2	30%
No	2	20%
En ocasiones	5	50%
Total	10	100%

Fuentes: Empleados de la Cooperativa de Ahorra y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 3



Análisis e interpretación

Con respecto a esta pregunta los porcentaje de las quejas son: si 30%, no 20% y en ocasiones 50%.

La información constató que los empleados reciben quejas, que a menudo (30%) son para pedir que se le capaciten en el área de trabajo que desempeñan; no siempre es por el desempeño sino por los sistemas informáticos utilizado, lo cual confirma que la Cooperativa de Ahorra y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda. no está actualizada acorde a las necesidades de sus clientes.

Pregunta # 4 ¿Con qué frecuencia recibe Ud. capacitación para mejorar la atracción al cliente (atención al cliente)? OE3

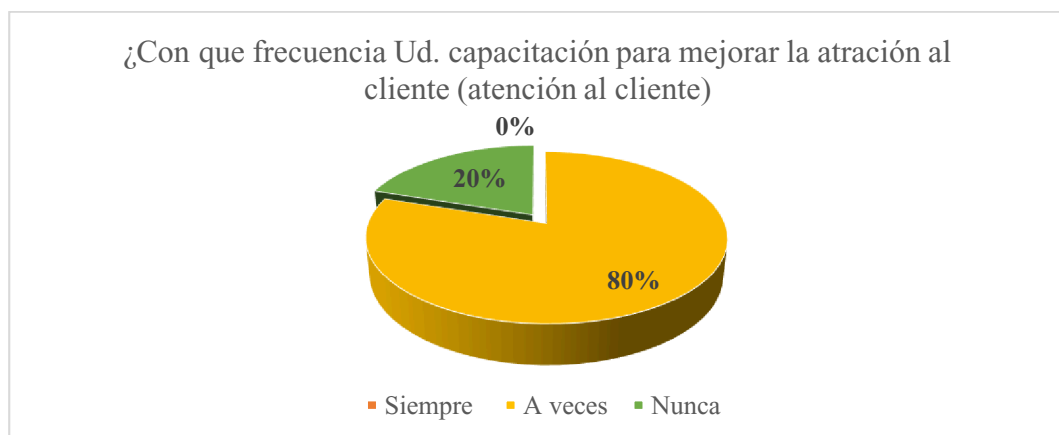
Cuadro # 4

Detalle	Número	Porcentaje
Siempre	0	0%
A veces	8	80%
Nunca	2	20%
Total	10	100%

Fuente: empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 4



Análisis e interpretación

El porcentaje sobre la capacitación a los empleados es: siempre 0%, a veces 80%, nunca 20%

Con la información obtenida de los empleados, se comprobó que el 80% de los empleados no están en una constante capacitación, lo cual beneficiaría a los clientes con un comportamiento adecuado de los empleados manteniendo. Esto afecta considerablemente a la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda., es por eso que se debería realizar capacitaciones a los empleados de cada una de las áreas de trabajo.

Pregunta # 5 ¿Cree Ud. que la información y el servicio brindado a los clientes es muy satisfactoria para ellos? OE3

Cuadro # 5

Detalle	Número	Porcentaje
Si	6	60%
No	0	0%
A veces	4	40%
Total	10	100%

Fuente: empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 5



Análisis e interpretación

La información que los empleados brindan a los clientes es satisfactoria en el siguiente porcentaje: si 60%, no 0% y a veces 40%.

Para los empleados de la Cooperativa la información que brindan a sus clientes es adecuada y satisfactoria; pero se puede observar que en un porcentaje considerable como es el 40% piensan que a veces; lo cual concluye que no siempre la información que ellos proporcionan es la correcta, y de esta manera estarían afectando a la credibilidad de la empresa, y por ende a su imagen.

Pregunta # 6 ¿Conoce Ud. que es la imagen corporativa? OE1

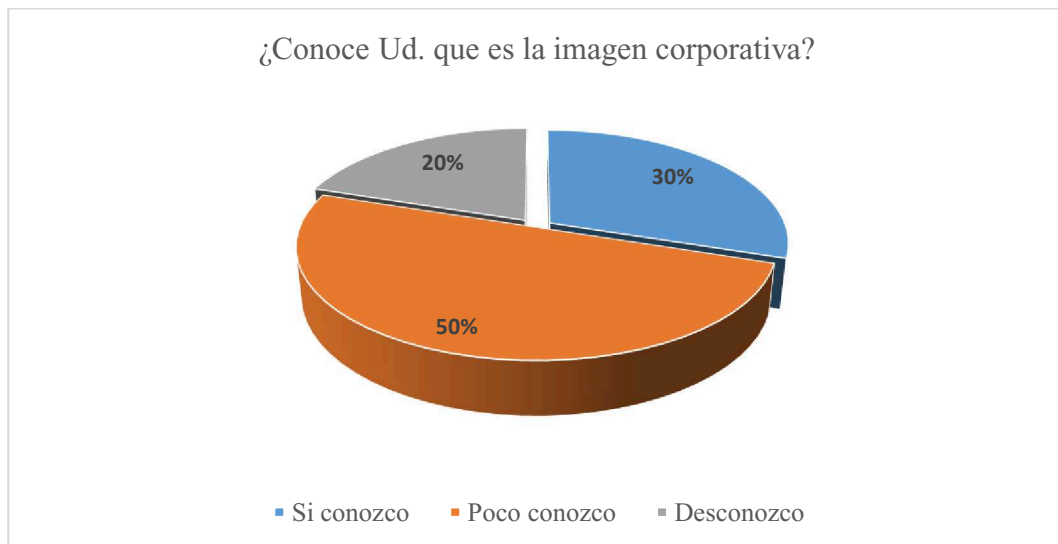
Cuadro # 6

Detalle	Número	Porcentaje
Si conozco	3	30%
Poco conozco	5	50%
Desconozco	2	20%
Total	10	100%

Fuentes: empleado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 6



Análisis e interpretación

El porcentaje sobre el conocimiento que tienen los empleados sobre la imagen corporativa es: si conozco 30%, poco conozco 50% y desconozco 20%.

Estos porcentajes demuestran que los empleados no conocen a ciencia cierta lo que es la imagen corporativa; es decir, los empleados no están inmersos en la empresa, no se preocupan por lograr las metas propuestas por la misma. En conclusión, los empleados no se ponen la camiseta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda., para así poder trabajar en conjunto por el bienestar de la misma.

Pregunta # 7 ¿En la organización donde Ud. trabaja se preocupan por mejorar la imagen corporativa (logotipo, isotipo, marca, rubrica, mensaje, etc.)? OE2

Cuadro # 7

Detalle	Número	Porcentaje
Si	2	20%
No	4	40%
A veces	4	40%
Total	10	100%

Fuentes: empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 7



Análisis e interpretación

La Cooperativa en mención se preocupa por mejorar la imagen corporativa en el siguiente porcentaje: si 20%, no 40% y A veces 40%.

Con los datos obtenidos se determinó que esta entidad financiera no está al tanto con las tendencias actuales referente a la imagen corporativa y no se preocupa por mejorarla, partiendo de un logotipo viejo y poco atractivo; que al mismo tiempo no innova su tecnología al a par con las necesidades de los clientes exigentes e insatisfechos.

Pregunta # 8 ¿Cómo considera usted al logotipo, isotipo, marca, rubrica, mensaje, etc., de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.?

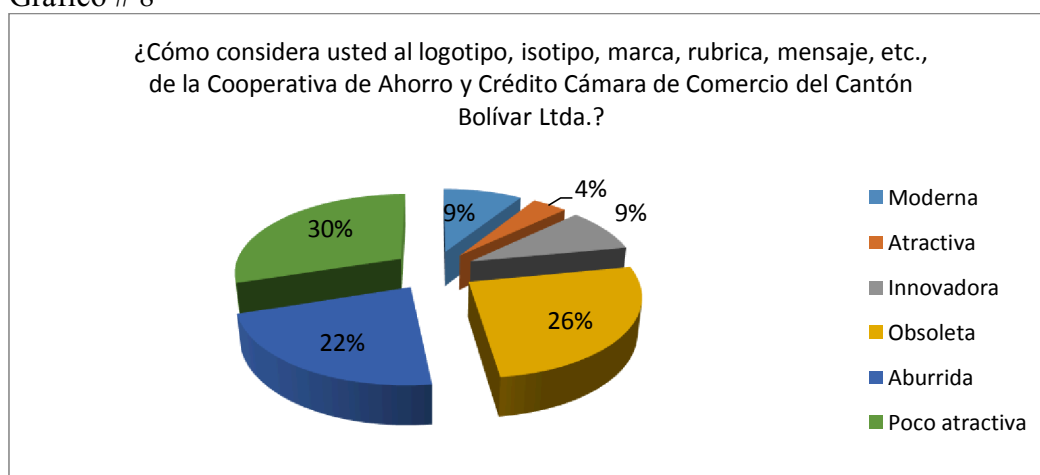
Cuadro # 8

Detalle	Número	Porcentaje
Moderna	2	9%
Atractiva	1	4%
Innovadora	2	9%
Obsoleta	6	26%
Aburrida	5	22%
Poco atractiva	7	30%
Total	23	100%

Fuentes: empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 8



Análisis e interpretación

Con respecto al logotipo, isotipo, marca, rubrica, mensaje, etc., de la Cooperativa los empleados considera que: El 26% que es obsoleta, el 22% aburrida, el 30% poco atractiva, el 9% innovadora y moderna y el 4% atractiva.

Entonces se puede decir que la imagen corporativa de la empresa esta desactualizada y no acorde al progreso de la empresa, ya que desde que se fundó la empresa, no se ha renovado el logotipo, isotipo, marca, rubrica, mensaje, etc. En resumen, se necesita un nuevo cambio en la imagen e identidad visual que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda., ofrece a sus clientes.

Pregunta # 9 ¿Cuál de los siguientes aspectos, cree Ud. que son importante para que existe una imagen corporativa excelente? EO4

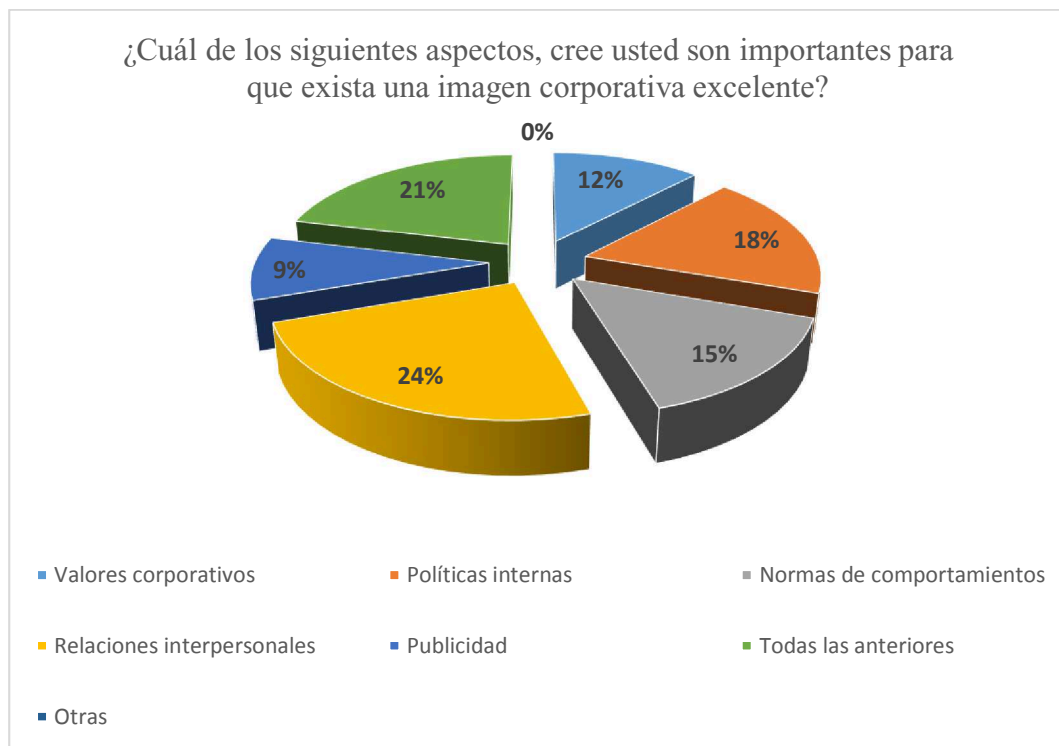
Cuadro # 9

Detalle	Número	Porcentaje
Valores corporativos	4	12%
Políticas internas	6	18%
Normas de comportamiento	5	15%
Relaciones interpersonales	8	24%
Publicidad	3	9%
Todas las anteriores	7	21%
Otras ¿Cuál?	0	0%
Total	33	100%

Fuentes: empleados de Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 9



Análisis e interpretación

Según los empleados los aspectos importantes para la imagen corporativa son: valores corporativos 12%, políticas internas 18%, normas de comportamiento 15%, relaciones interpersonales 24%, publicidad 9%, todas las anteriores 24% y otras 0%

Los empleados están conscientes de que todos estos aspectos son importantes para el desarrollo adecuado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda., y por ende a la imagen corporativa de la misma. En resumen, podemos decir que si los empleados se involucrarán más por el beneficio de la empresa y trabajar en equipo siguiendo los objetivos propuestos por la misma, se llevaría a mejorar la imagen corporativa y por ende a fortalecer la credibilidad de Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Nota: el valor total del número de empleados sufre un cambio por razón que los empleados dieron más de una respuesta.

Pregunta # 10 ¿Cree Ud. que si aplica un plan de capacitaciones sobre imagen corporativa de la empresa, mejorara la atracción al cliente? OE5

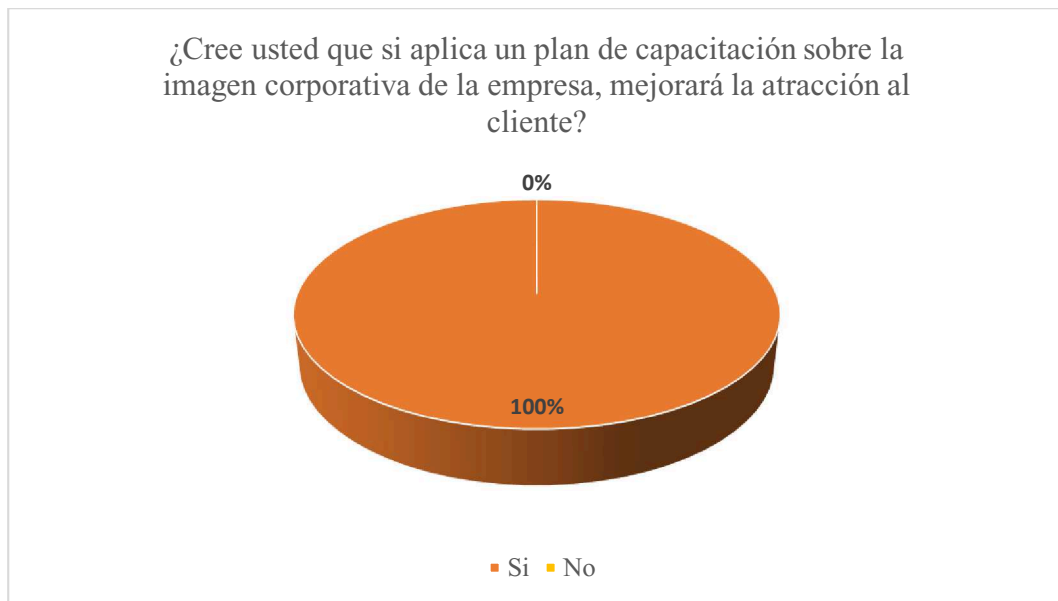
Cuadro # 10

Detalle	Número	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuentes: empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 10



Análisis e interpretación

Sobre la aplicación de un plan de capacitación sobre la imagen corporativa los empleados opinaron en el siguiente porcentaje: si 100% y no 0%.

Se determinó el interés de los empleados sobre un plan de capacitación sobre la imagen corporativa es de vital importancia para ellos y la organización y beneficiando a los clientes y la sociedad. Esto hace que los clientes tengan confianza y se sientan cómodo al pertenecer a la organización.

9.2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN BOLÍVAR LTDA., EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2015.

Pregunta # 11 ¿Es Ud. cliente o socio de esta Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.?

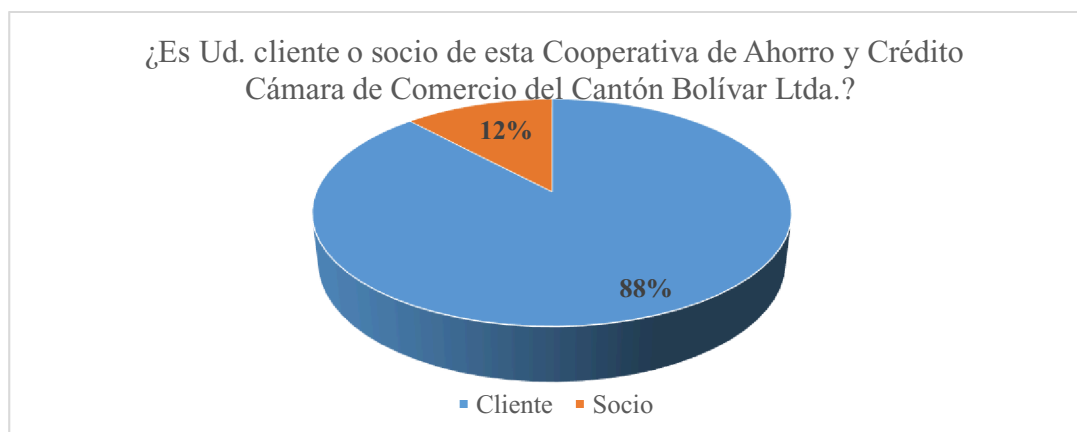
Cuadro # 11

Detalle	Número	Porcentaje
Cliente	76	88%
Socio	10	12%
Total	86	100%

Fuentes: clientes y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 11



Análisis e interpretación

El porcentaje de socio en esta organización es del 12% y clientes es 88%. Con los datos obtenidos se pudo determinar que el 88% de los encuestados son clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda., y el 12% socios. Personas que se sienten conforme con los servicios que brinda esta institución.

Pregunta # 12 ¿Con qué frecuencia Ud. visita esta cooperativa?

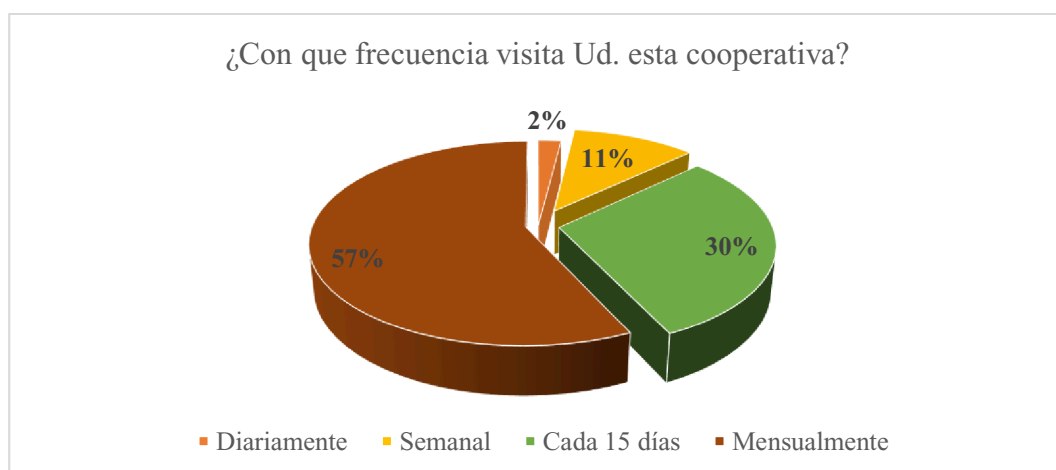
Cuadro # 12

Detalle	Número	Porcentaje
Diariamente	2	2%
Semanal	9	11%
Cada 15 días	26	30%
Mensualmente	49	57%
Total	86	100%

Fuentes: clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 12



Análisis e interpretación

El porcentaje de visitas de socios y clientes es: diariamente 2%, semanal 11%, cada 15 días 30% y mensualmente 57%.

A través de la información obtenida se determinó que tantos socios como clientes visita la cooperativa dependiendo el trámite que tengan que realizar, ya estos por créditos, por retiro de dinero, un trámite personal, etc. De eso dependo la frecuencia de la visita de ellos haciendo dicha visita con gusto por la atención dada.

Pregunta # 13 ¿Cómo es la atención que recibe Ud. de los empleados de la cooperativa? OE3

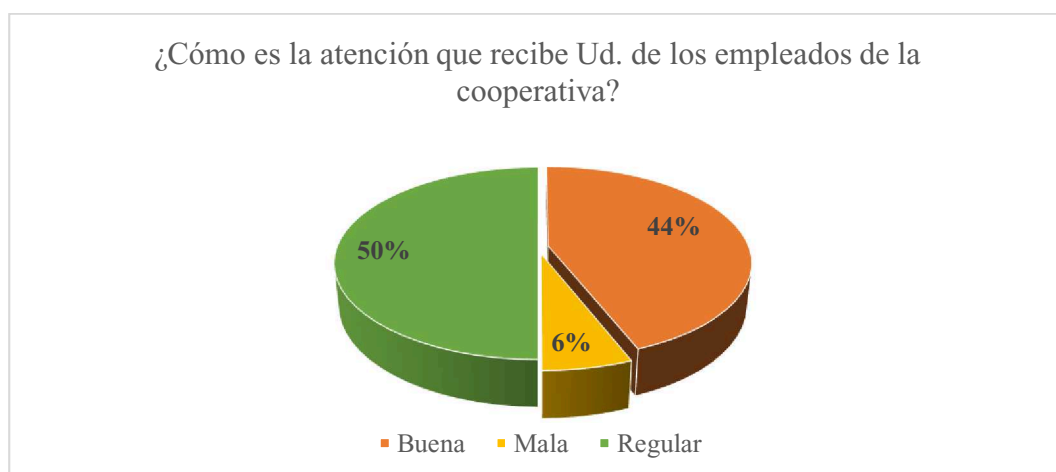
Cuadro # 13

Detalle	Número	Porcentaje
Buena	38	44%
Mala	5	6%
Regular	43	50%
Total	86	100%

Fuentes: clientes y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 13



Análisis e interpretación

Mediante los resultados de la información se determinó que la atención a los clientes es en el siguiente porcentaje: buena 44%, mala 6% y regular 50%.

Partiendo de los datos obtenidos se constató que los clientes no se sienten muy cómodos con la atención en esta entidad financiera ya que la información o trámites muchas veces no satisface su necesidad y llega lenta, aunque en varias ocasiones por fallas de los sistemas se dificulte este y provoque una reacción mala en los clientes.

Pregunta # 14 ¿La atención o servicios que le brindan en la cooperativa es rápida? OE3

Cuadro # 14

Detalle	Número	Porcentaje
Si	30	35%
No	36	42%
En ocasiones	20	23%
Total	86	100%

Fuentes: clientes y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 14



Análisis e interpretación

Mediante la encuesta se constató que el porcentaje sobre la rapidez del servicio en la cooperativa es: si 35%, no 42% y en ocasiones 23%.

Los clientes y socios contestaron en un 43% que el servicio o atención por parte de los empleados no es rápida, lo cual está afectando a la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda. Cabe recalcar que hay tramites que por su proceso demoran, pero aun así en esta institución toman más tiempo de lo normal.

Pregunta # 15 ¿Cada qué tiempo cree Ud. que los empleados necesitan capacitarse para brindar una mejor atención al cliente? OE4

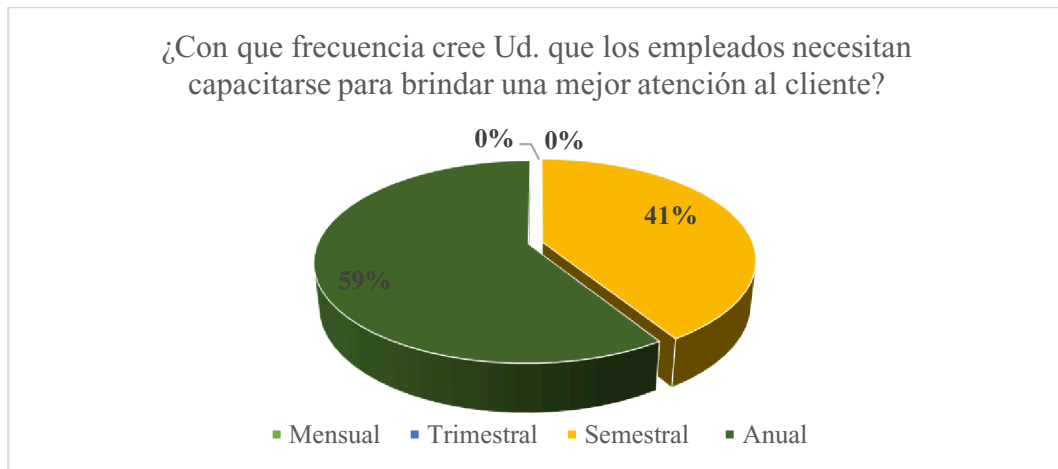
Cuadro # 15

Detalle	Número	Porcentaje
Mensual	0	0%
Trimestral	0	0%
Semestral	35	41%
Anual	51	59%
Total	86	100%

Fuentes: clientes y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 15



Análisis e interpretación

Para los clientes y socios, los empleados deben capacitarse en el siguiente porcentaje: mensual 0%, trimestral 0%, semestral 41% y anual 59%.

A través de los datos obtenidos se determinó que los empleados tienen que estar en constante capacitación para funcionamiento exitoso de la cooperativa y así mejorar la imagen corporativa de la misma y a la vez atraer a nuevos clientes dentro y fuera del Cantón.

Pregunta # 16 ¿Cuál de los siguientes aspectos cree Ud. es necesario para que la organización capte la atención de clientes nuevos? OE4

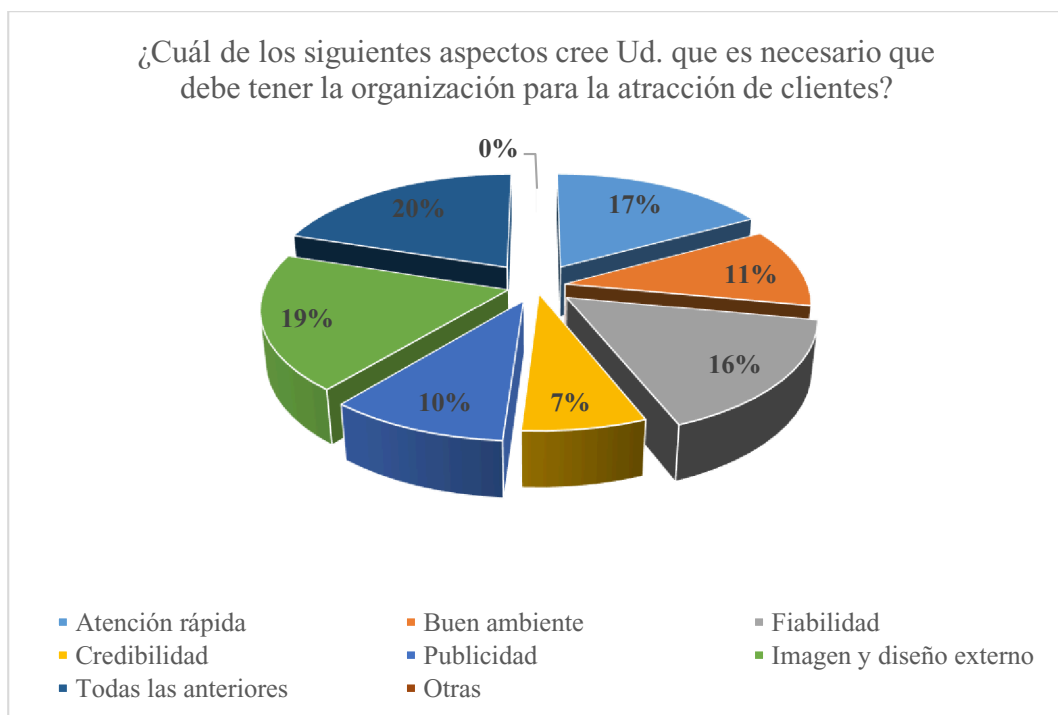
Cuadro # 16

Detalle	Número	Porcentaje
Atención rápido	36	17%
Buen ambiente	23	11%
Fiabilidad	34	16%
Credibilidad	16	7%
Publicidad	21	10%
Imagen y diseño externo	40	19%
Todas las anteriores	43	20%
Otras ¿Cuál?	0	0%
Total	216	100%

Fuentes: clientes o socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 16



Análisis e interpretación

Según los clientes los aspectos necesarios son los siguientes: atención rápida 17%, buen ambiente 11%, fiabilidad 16%, credibilidad 7%, publicidad 10%, imagen y diseño externo 19%, todas las anteriores 20% y otras 0%.

Con la información obtenida de la encuesta se logró determinar que todos los aspectos mencionado son necesarios para el desarrollo de la cooperativa y para su imagen corporativa, permitiendo que los clientes y socios se sientan parte de esta entidad y con confianza, lo cual repercute en las personas y en otras organizaciones para que se sientan con confianza a ser nuevos clientes esta organización por lo que esta le brinda a los clientes y la sociedad en la que se desarrolla, brindando los beneficios a todos.

Nota:

El valor total de los clientes y socios se vio afectado sufriendo un cambio por la razón de que ellos escogieron más de una opción en esta pregunta.

Pregunta # 17 ¿Conoce Ud. que es la imagen Corporativa? OE1

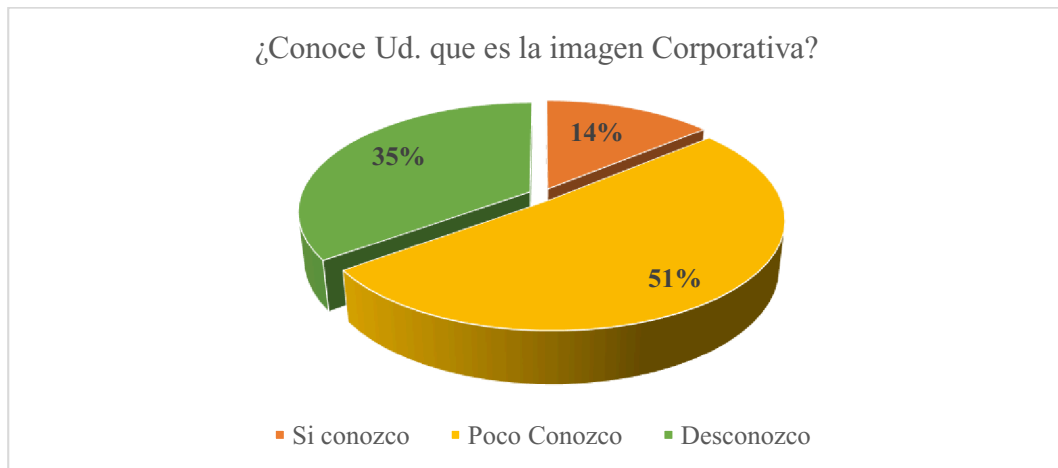
Cuadro # 17

Detalle	Número	Porcentaje
Si conozco	12	14%
Poco conozco	44	51%
Desconozco	30	35%
Total	86	100%

Fuentes: clientes y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 17



Análisis e interpretación

Se comprobó que el porcentaje sobre el conocimiento de la Imagen Corporativa de los clientes es: si conozco 14%, poco conozco 51% y desconozco 35%.

Entonces podemos decir que los clientes o socios no conocen a ciencia cierta lo que es la imagen corporativa, pero tienen conocimiento de que esto sí afecta al desarrollo de la misma. Así mismo algunos hicieron comentarios de que creen que la imagen es como se ve a la empresa por su exterior, su reputación ante la sociedad activa, que utiliza los servicios de esta Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda., lo cual refiere a que no están muy alejados de lo que es en realidad la imagen corporativa.

Pregunta # 18 ¿Cómo considera Ud. a la imagen corporativa (logotipo, isotipo, marca, rubrica, mensaje, etc.), de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.? OE4

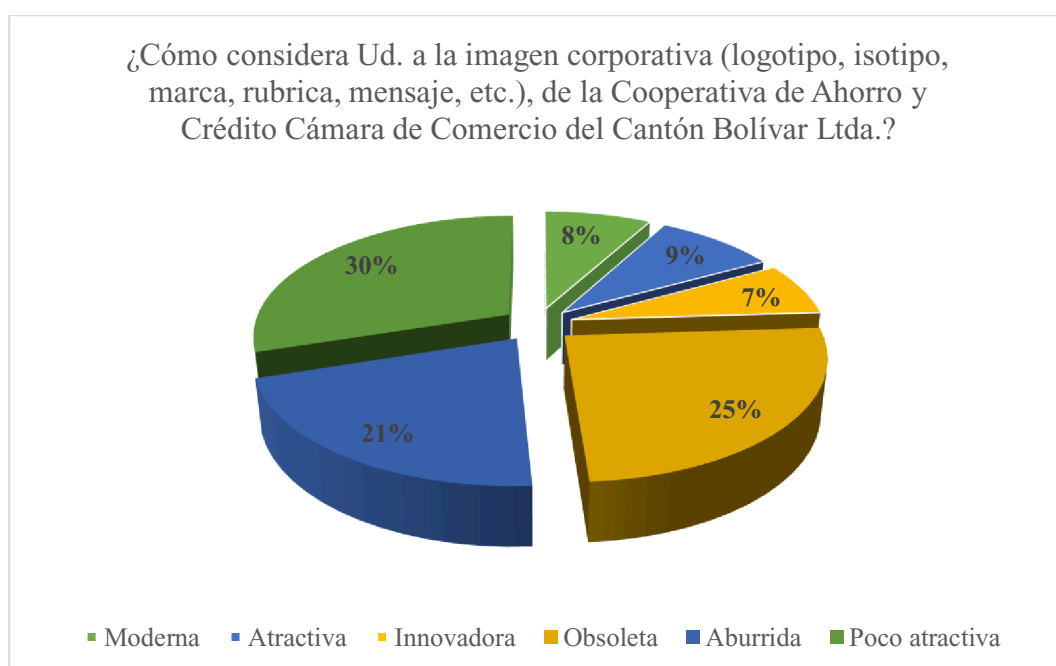
Cuadro # 18

Detalle	Número	Porcentaje
Moderna	13	8%
Atractiva	15	9%
Innovadora	12	7%
Obsoleta	43	25%
Aburrida	36	21%
Poco atractiva	52	30%
Total	171	100%

Fuentes: clientes o socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 18



Análisis e interpretación

El porcentaje de la opinión de los clientes y socios acerca de la imagen corporativa es: moderna 8%, atractiva 9%, innovadora 7%, obsoleta 25%, aburrida 21% y poco atractiva 30%.

Con la información obtenida se constató que la imagen que está utilizando la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda., está obsoleta en un 25%, aburrida en 21% y poco atractiva 30%, tal como lo indica el gráfico y cuadro anterior. En resumen para los clientes y socios, la imagen visual externa que perciben en esta institución está pasada de moda y no se ha renovado al ritmo de la evolución de los clientes y sus necesidades actuales. Como recomendación se debería trabajar en un cambio del logotipo, isotipo, marca, rubrica, mensaje, slogan, etc., y así poder atraer nuevos clientes e incentivar a los actuales, con una imagen renovada, atractiva, colorida y divertida.

Nota:

El valor total de los clientes y socios se vio afectado sufriendo un cambio por la razón de que ellos escogieron más de una opción en esta pregunta.

Pregunta # 19 ¿Cuál de las siguientes característica cree Ud. que son fundamentales para el buen manejo de la imagen corporativa? OE2

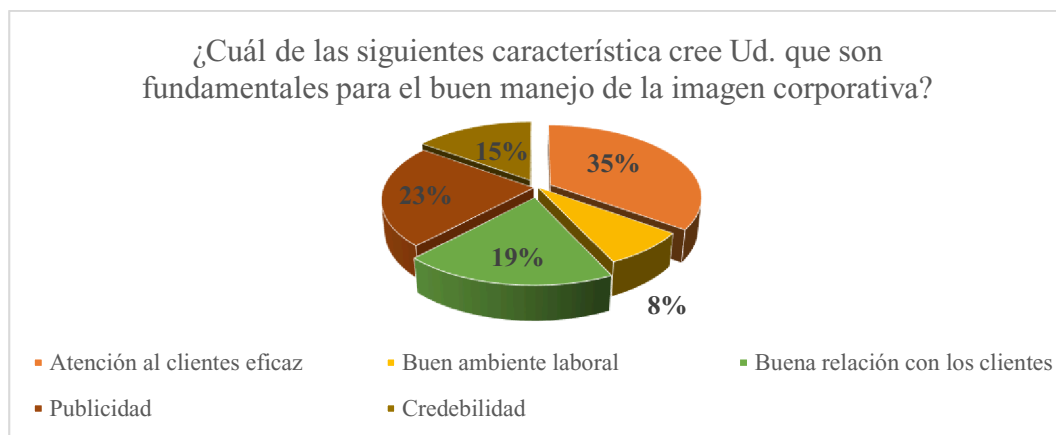
Cuadro # 19

Detalle	Número	Porcentaje
Atención al cliente eficaz	30	35%
Buen ambiente laboral	7	8%
Buena relación con los clientes	16	19%
Publicidad	20	23%
Credibilidad	13	15%
Total	86	100%

Fuentes: clientes y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 19



Análisis e interpretación

Para los clientes las característica fundamentales para el buen manejo de la imagen corporativa son: atención al clientes eficaz 35%, buen ambiente laboral 8%, buena relación con los clientes 19%, publicidad 23% y 15% credibilidad.

Con la información recolectada se comprobó que para los clientes y socios es fundamental creer que todas las característica antes presentadas son fundamenta para el mejor uso de la imagen corporativa esto ayudará al funcionamiento y a la credibilidad de la misma ante la sociedad y atraer nuevos clientes.

Pregunta # 20 ¿Considera Ud. importante que la cooperativa mejore su imagen corporativa para atraer nuevos clientes? OE4

Cuadro # 20

Detalle	Número	Porcentaje
De acuerdo	86	100%
En desacuerdo	0	0%
Total	86	100%

Fuentes: Cliente o socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 20



Análisis e interpretación

Mejorar la imagen corporativa es importante para los clientes en el siguiente porcentaje: de acuerdo 100% y desacuerdo 0%.

Los clientes que se sienten parte de esta institución hicieron notar sus sugerencias partiendo que en la información que brindaron, donde se notó que es importante mejorar la imagen corporativa para que esta cooperativa siga surgiendo día a día y tener más clientes y mejorar la sociedad y la provincia.

9.3. FICHA DE OBSERVACIÓN DIRIGIDA A LOS A LOS EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN CALCETA EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2015.

A través de los fenómenos observados a los empleados de la Cooperativa en los procesos en los que se desenvuelven, producto de la investigación, dio como resultado de acuerdo a los parámetros lo siguiente:

Cuadro # 21.- indicador 1

Llega temprano a su trabajo.								
Alternativa	Si	%	No	%	A veces	%	Total	Total %
	7	70%	0	0%	3	30%	10	100%

Fuentes: Empleados de la cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 21



Análisis e interpretación

El 70% de los empleados observados llegan temprano a su trabajo, por otro lado el 30% de ellos lo hace a veces, lo cual refleja en la imagen corporativa de la organización y por ende en la calidad de servicio existen en la misma. Los clientes se dan cuenta de esto, y afecta de manera directa al atraer a los clientes.

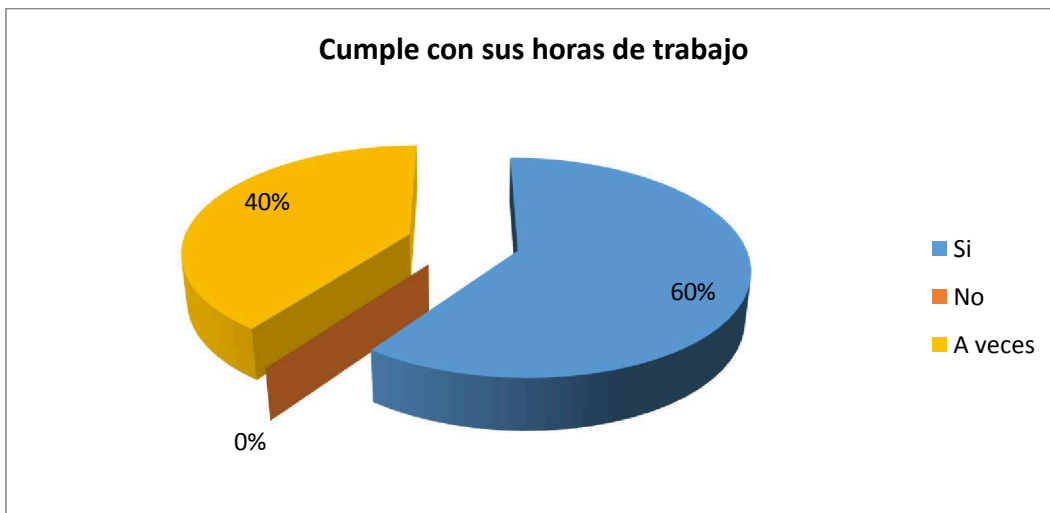
Cuadro # 22.- Indicador N° 2

Cumple con sus horas de trabajo.								
Alternativa	Si	%	No	%	A veces	%	Total	Total %
	6	60%	0	0%	4	40%	10	100%

Fuentes: Empleados de la cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 22



Análisis e interpretación

De acuerdo a lo observado con respecto al cumplimiento de las horas de trabajo de los empleados, el 60% cumplen con sus horas de trabajo y el otro 40% a veces, es decir, no siempre trabajan el 100% en sus obligaciones dentro de la institución.

Con respecto a este indicador, observamos que muchos de los empleados se distraen en otras actividades no relacionadas con su puesto de trabajo, y que por ende a la hora de atender a un cliente, se demoran abriendo el programa o buscan la información requerida por el mismo.

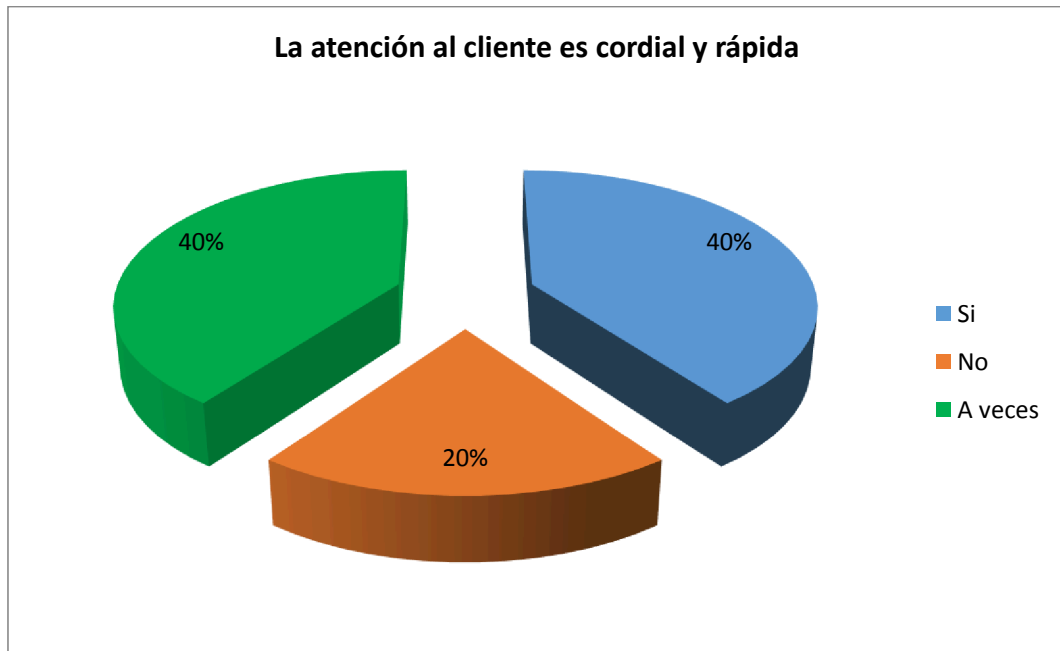
Cuadro # 23.- Indicador N° 3

La atención al cliente es cordial y rápida.								
Alternati	Si	%	No	%	A veces	%	Total	Total %
va	4	40%	2	20%	4	40%	10	100%

Fuentes: Empleados de la cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 23



Análisis e interpretación

Con respecto a la atención al cliente que los empleados tienen: el 40% si actúa cordialmente y con rapidez, el otro 40% a veces, y el 20% no. entonces podemos decir que los empleados están actuando lentos y sin amabilidad o cordialidad, lo cual deberían tener siempre al momento de atender a los cliente. Esta actuación por parte de los empleados afecta al desarrollo de la empresa y el mejoramiento de la imagen corporativa, así mismo a la calidad del servicio que están brindando.

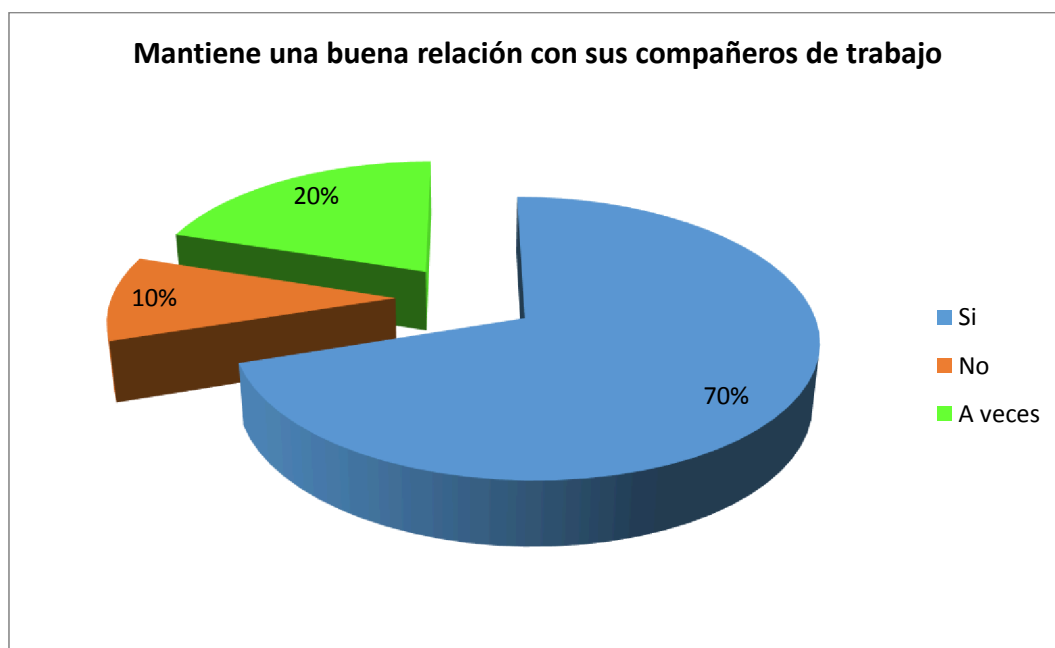
Cuadro # 24.- Indicador # 4

Mantiene una buena relación con sus compañeros de trabajo.								
Alternativa	Si	%	No	%	A veces	%	Total	Total %
	7	7%	1	10%	2	20%	10	100%

Fuentes: Empleados de la cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 24



Análisis e interpretación

El 70% de los empleados mantienen una buena relación con sus compañeros, el 20% a veces por problemas del entorno laboral, y el 10% restante no debido a problemas interpersonales. Estos problemas afectan al desenvolvimiento de los empleados en su trabajo, a la mejora y desarrollar la imagen corporativa y a atraer nuevos clientes beneficiando a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Cuadro # 25.- Indicador N° 5

Recibe quejas de los clientes y de sus superiores por su trabajo.								
Alternativa	Si	%	No	%	A veces	%	Total	Total %
	4	40%	1	10%	5	50%	10	100%

Fuentes: Empleados de la cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 25



Análisis e interpretación

Las quejas hacia los empleados se presentan: si 40%, no 10% y a veces 50%, lo cual hace que los empleados y los jefes se preocupen por el comportamiento de sus empleados ante los clientes, y lo cual deberían mejorar y darle mayor atención a las quejas de los clientes que ayudan a evitar futuros malestares que pueden afectar directamente al desarrollo interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda., así mismo la calidad del servicio.

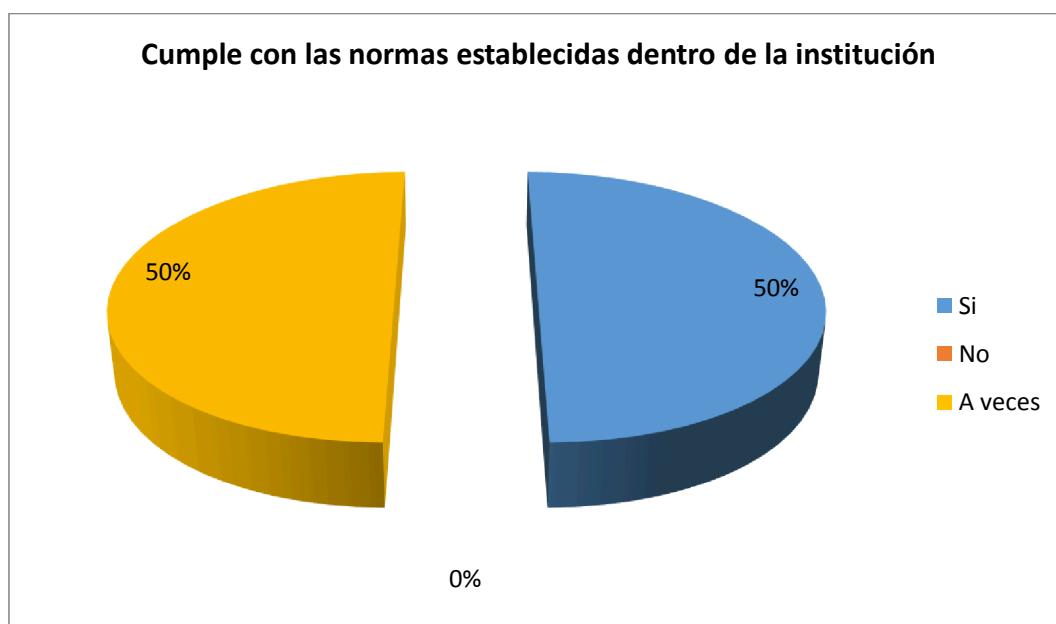
Cuadro # 26.- Indicador # 6

Cumple con las normas establecidas dentro de la institución.								
Alternativa	Si	%	No	%	A veces	%	Total	Total %
	5	50%	0	0%	5	50%	10	100%

Fuentes: Empleados de la cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 26



Análisis e interpretación

Según lo observado los empleados cumplen las normas establecidas dentro de la institución en un: 50% si y 50% a veces. Es decir, que no todo los empleados cumplies con las normas internas de la empresa, y por ende no se está trabajando correctamente y en base a las necesidades de los clientes. El hecho de no cumplir con las normas, se está incentivando la mala imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

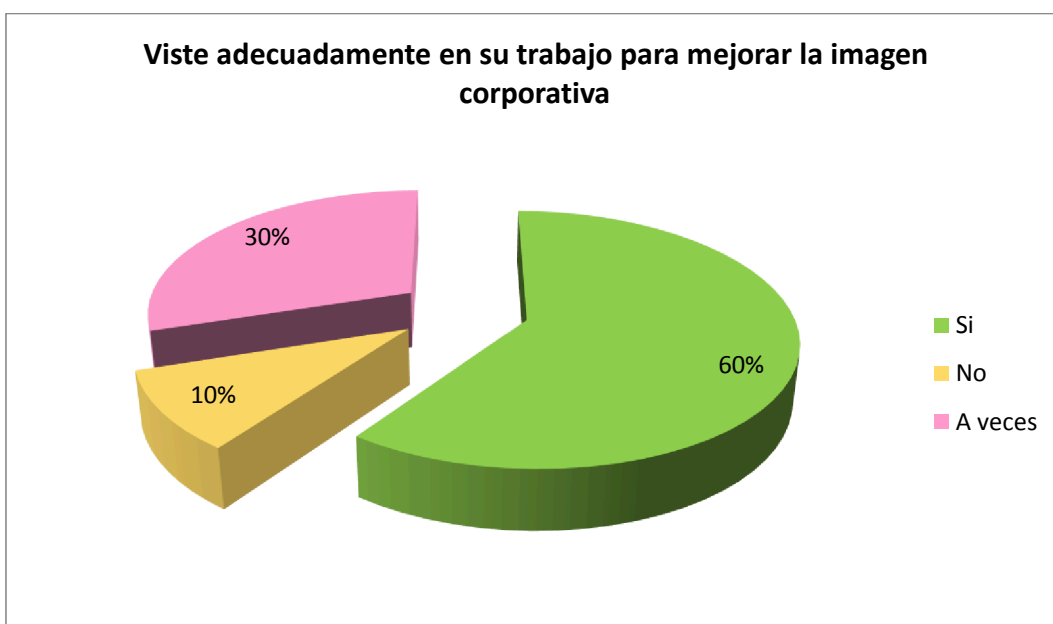
Cuadro # 27.- Indicador # 7

Viste adecuadamente en su trabajo para mejorar la imagen corporativa.								
Alternativa	Si	%	No	%	A veces	%	Total	Total %
	6	60%	1	10%	3	30%	10	100%

Fuentes: Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 27



Análisis e interpretación.

El 60% de los empleados viste adecuadamente, ya que en la organización esta como política vestir adecuadamente para dar una presencia formal y confiable a sus clientes, el 30% lo hace a veces por no llevar un orden en sus horarios y vestimentas establecidos, y el 10% restante no lo hacen entre estos están los jefes de los departamentos, porque creen que a ellos no les afecta en su trabajo. Pero no se dan cuenta que están afectando la imagen corporativa de la Cooperativa.

Cuadro # 28.- Indicador # 8

Realiza publicidad, promoción o algún tipo de divulgación de los servicios que brinda la Cooperativa.								
Alternativa	Si	%	No	%	A veces	%	Total	Total %
	4	40%	4	40%	2	20%	10	100%

Fuentes: Empleados de la cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 28



Análisis e interpretación.

De acuerdo a lo que se observó, en esta cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de comercio del Cantón Bolívar Ltda., el 40% si realiza publicidad, promoción o algún tipo de divulgación de los servicios que ofrece la misma, el otro 40% no la realiza y el 20% restante a veces. En resumen, los empleados no hacen nada por generar o incentivar a futuros clientes.

Cuadro # 29.- Indicador # 9

Participa activamente en todo los aspecto para mejorar la atracción al cliente.								
Alternativa	Si	%	No	%	A veces	%	Total	Total %
	3	30%	4	40%	3	30%	10	100%

Fuentes: Empleados de la cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 29



Análisis e interpretación

Según lo observado nos pudimos dar cuenta que el 40% de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda., no participan activamente en aspectos que tengan que ver con la mejora de la atracción al cliente, el 30% si al igual que otros 30% a veces. En resumen se puede decir que los empleados no tienen mucho interés por mejorar la atracción al cliente, ya sea por sus acciones o por no evitar las quejas que los clientes hacen.

Cuadro # 30.- Indicador # 10

Participa en actividades para mejorar la imagen corporativa de la cooperativa								
Alternativa	Si	%	No	%	A veces	%	Total	Total %
	2	20%	4	40%	4	40%	10	100%

Fuentes: Empleados de la cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Autoras: Katherine Delgado y Angélica Peñarrieta

Grafico # 30



Análisis e interpretación

Como último punto observado, nos dimos cuenta que el 40% de los empleados de la Cooperativa no participan en actividades para mejorar la imagen corporativa de la misma, el otro 40% a veces y el 20% restante no. En conclusión, los empleados no aportan con ideas, sugerencias, opiniones, etc., acerca de cómo mejorar la imagen corporativa de la empresa, al igual que con sus acciones tampoco ayuda a evitar la mala imagen interna de la misma.

9.4. ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS A LOS JEFES DEPARTAMENTALES Y AL GERENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN CALCETA EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2015.

A través de la entrevista que se realizó a los jefes departamentales y al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda., con el objetivo, de establecer la imagen corporativa en la atracción de clientes, los cuales vertieron su criterio sobre como la imagen corporativa ayudara a mejorar a la atracción de los clientes.

1. De acuerdo a su criterio, ¿Qué es la imagen corporativa?

De acuerdo a lo contestado por los jefes departamentales y el Gerente, ellos opinaron que la imagen corporativa es la que permite que la institución crezca así mismo, llegar a los clientes con de una manera que los mismo se sientan en confianza y que sean ellos quien sean los portadores de voz de que esta institución ayuda al desarrollo de la sociedad.

2. Explique la importancia, de la imagen corporativa en la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Cámara De Comercio Del Cantón Bolívar

Se comprobó, que para ellos es importante la imagen corporativa porque es esta la primera impresión que cada cliente o no cliente tiene de la organización, para ello cada aspecto que se desarrolla dentro de la misma está relacionado al mejoramiento de la imagen, por eso el desarrollo de esa va incluido en los objetivos que quiere lograr la Cooperativa.

3. De acuerdo a su juicio, explique ¿Por qué la relación interpersonal entre sus empleados mejora la imagen corporativa?

Según lo expresado por los entrevistados, las relaciones interpersonales en la organización son fundamentales para que la imagen corporativa tenga un desarrollo

adecuado y sea tomado como ejemplo por los clientes y la competencia, además ayuda a tener un ambiente de credibilidad y seguridad.

4. Mediante sus fundamentos, exprese ¿Cómo debe ser la atención al cliente por parte de los empleados de la cooperativa?

Para los jefes departamentales y el Gerente de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Cámara De Comercio Del Cantón Bolívar, las personas encargadas de la atención al cliente tienen que estar muy bien calificada y preparada para dar la mejor atención y este presto a recibir de mejor manera las críticas de sus clientes, y también, a satisfacer las necesidades de los mismo, actuando con responsabilidad, credibilidad, carisma y pasión a su trabajo para que sus clientes estén satisfecho con sus servicios.

5. ¿Cuál cree usted son las ventajas de la imagen corporativa?

Ellos consideraron que las ventajas son muchas para enumerarlas, pero entre ellas está tener una competencia buena con las demás organizaciones, credibilidad, confianza, satisfacción en los clientes lo que permite que otras personas u organizaciones se interesen en pertenecer a esta cooperativa. Así mismo, mencionan que la imagen corporativa se trata también de la imagen externa que identifica a la empresa, es decir, el logotipo, el slogan, la marca, y todos aquellos aspectos que se visualizan al momento de ver el nombre de la empresa.

6. ¿Qué aspectos considera usted son importantes para que la imagen corporativa de una empresa sean exitosa?

Según los entrevistados los aspectos a considerar importantes para que una imagen corporativa sea exitosa, son todos aquellos que tienen ver directa e indirectamente con la cooperativa, porque a ello son los que los clientes van a responder, al no realizar o al no cumplirse algunos aspectos repercutirá en los clientes y la imagen corporativa de la organización se verá afectada.

7. ¿Cuál cree usted que son los factores que intervienen en la atracción al cliente?

Se consideró muchos factores, para esto la atracción la cual es fundamental para cualquier organización, esta cooperativa propuso que la imagen corporativa es de vital importancia por ende mejorar y desarrollarla ayudara a la atracción de nuevos clientes. Y mantener a los actuales.

8. Explique ¿Cómo la imagen corporativa de la cooperativa ayuda a la atracción de clientes?

Para los Jefes departamentales y el Gerente de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Cámara De Comercio Del Cantón Bolívar, en la actualidad la imagen corporativa es la forma de como los clientes ven a la organización, siguientemente el aspecto interno de la misma que influyen en la aceptación de ellos, finalmente el servicio brindado. Todos estos aspectos ayudan a que los clientes potenciales se sientan en confianza y con seguridad para utilizar los servicios y productos que ofrece la entidad.

9. ¿Cree usted que aplicar un plan de capacitación sobre la imagen corporativa de la empresa, mejorará la atracción al cliente?

Según los Jefes departamentales y el Gerente de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Cámara De Comercio Del Cantón Bolívar es importante aplicar un plan de capacitación para mejorar la imagen corporativa, ya que al capacitar a su personal, incentivaría a los mismos a actuar debidamente y ayudar con sus opiniones, sugerencias y acciones para mejorar la imagen de la empresa. Así mismo sabrán cómo actuar ante cualquier situación presentada con los clientes, lo cual le servirá a la organización a tener una ventaja con la competencia, y crear un respeto y una seriedad ante la sociedad en la que se desenvuelve.

10. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.

Con las encuestas, entrevistas, observación realizada, interpretada y analizada a los intervinientes en esta investigación, se consiguió comprobar a través de la misma hipótesis, la cual nos dice que la imagen corporativa incide en la atracción de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda., el primer quimestre del 2015, de acuerdo a los siguientes resultados:

Para darle soporte a la comprobación de la hipótesis nos ayudamos con la encuesta dirigida a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda., a través de los cuadros y gráfico # 3 que expresa que el 50% de ellos en ocasiones recibe quejas sobre su desempeño laboral; así mismo en el cuadro y gráfico 6 en donde el 50% de ellos conocen poco sobre lo que es la imagen corporativa; por otro lado, en el cuadro y gráfico 7 en el cual los empleados contestaron el 40% que no se preocupan por mejorar la imagen corporativa, al igual que otro 40% que a veces se preocupan. También se pudo verificar según el cuadro y gráfico 8, donde el 30% de los empleados consideran a la imagen corporativa de la empresa como poco atractiva, el 26% obsoleta; y por último, en el cuadro y gráfico 10 en donde los encuestados están de acuerdo en un 100% que aplicando un plan de capacitación sobre la imagen corporativa se podrá mejorar la atracción al cliente.

Igualmente se pudo comprobar la hipótesis con la encuesta dirigida a los clientes de la Cooperativa a través del cuadro y gráfico 13, el cual refleja en un 50% la atención que reciben los clientes por parte de los empleados es regular; en el cuadro y gráfico 14, ya que los clientes opinaron en un 42% que la atención que les brindan no es rápida; así mismo en el cuadro y gráfico 18 en donde los clientes aseguran que la imagen corporativa de la empresa es 30% poco atractiva, el 25% obsoleta y el 21% aburrida; por último en el cuadro y gráfico 20 donde los clientes están de acuerdo en un 100% que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda., debería mejorar la imagen corporativa para poder atraer nuevos clientes.

Del mismo modo, la hipótesis se sustentó una vez más en la ficha de observación que se les realizó a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda., a través del cuadro # 23 indicador 3 gráfico 23 en donde el 40% de los empleados a veces son cordiales y el otro 40% si; en el cuadro # 25 indicador 5 gráfico 25 donde el 50% de los empleados recibe quejas por parte de los clientes y de sus superiores por algún trabajo no realizado correctamente. El cuadro # 26 indicador 6 gráfico 26 que especifica que el 50% de los empleados a veces cumple con las normas establecidas por la institución y el otro 50% si; así mismo en el cuadro # 29 indicador 9 gráfico 29 en donde el 40% de los empleados no participa activamente en todo los aspectos para mejorar la atracción al cliente, al igual que en el cuadro # 30 indicador 10 gráfico 30 el 40% de los mismos tampoco participa en actividades para mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Finalmente se tomó como fundamento la entrevista realizada a los jefes departamentales y al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda., mediante la pregunta 2 en donde ellos explican que es importante la imagen corporativa porque es la primera impresión que los cliente tienen o no cliente de la organización, es decir la manera de atraerlos; con la pregunta 7 en donde ellos afirman que la imagen corporativa es un factor esencial para la atracción al cliente, similar a la pregunta 8 en donde ellos especifican que la imagen corporativa es la forma de cómo ven los clientes a la organización interna y externa, y que influye en la atracción de clientes potenciales.

CAPÍTULO V

11. CONCLUSIÓN

Finalizada la investigación y comprobada la hipótesis de este trabajo de titulación, se procede a realizar el desarrollo de las conclusiones, para determinar si la ejecución y ejecución d esta investigación se realizó con éxito.

Obtenida la información mediante las fuentes bibliográfica y documental se comprobó la importancia de desarrollar la imagen corporativa, lo que permite causar impacto en la sociedad donde se desarrolla con confianza y seguridad, y a también expandir sus fronteras.

Así mismo, se pudo identificar las ventajas de imagen corporativa, las cuales muchas entre ella se destacan: establecer una relación saludable con los clientes, tener un espacio agradable y cómodo, brindar credibilidad a sus clientes, tener un personal preparado.

De igual manera, logramos especificar los factores que intervienen en la atracción de cliente como los siguientes: dar servicio de calidad a los clientes, brindar ofertas y créditos a los mismos, ofrecer una publicad de agrado que impacten a ellos, etc., esto hace que nuevos clientes se fijen en esta Cooperativa y sean partes de ella. En consecuencia, se determinó la incidencia de la imagen corporativa en la atracción al cliente, ya permite el desarrollo como tal de la misma, partiendo de los aspectos más pequeños hasta lo de mayor importancia.

Con la aplicación de las encuesta, entrevista se constató que la organización tiene una imagen corporativa obsoleta y poco atractiva hacia los clientes, además que no existe un plan adecuado de capacitación paulatina, que les permita a los empleados mejorar esta imagen a través de opiniones, sugerencias, etc. En conclusión, a través de la observación a los empleados, se comprobó que si se emplea un plan de capacitación en mejora de la imagen corporativa, ayudará a la atracción de clientes y a desarrollarse con beneficio de la sociedad.

12. RECOMENDACIONES

Desarrollado completo el proceso de investigación con su respectivo análisis y declarada las conclusiones, se procede a dar las debidas recomendaciones las cuales son el producto que se espera tener luego de un tiempo propuesto.

Transmitir a la sociedad y a sus clientes una imagen corporativa de calidad, que permita crear impacto y credibilidad.

Informar a los empleados sobre la importancia de una buena atención al cliente, los cual beneficia al desarrollo de la empresa y brinda un adecuado ambiente laboral, donde el cliente se sienta cómodo y la empresa aumente su credibilidad y calidad.

Realizar charlas de concientización donde se manifiesten los diversos factores que intervienen en la atracción de los clientes, lo cual ayudará a la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Cámara De Comercio Del Cantón Bolívar Ltda., a tener empleados capaces de trabajar en beneficio de la organización, trabajando en equipo por un objetivo en común.

Incentivar a los empleados a dar ideas, opiniones, sugerencias para mejorar la imagen corporativa (logotipo, isotipo, marca, rubrica, mensaje, etc.), como estrategia de publicidad que atraiga nuevos clientes, y los haga sentir parte esencial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

Finalmente, se recomienda la aplicación e implementación de un plan de capacitaciones sobre la imagen corporativa que ayuden a la atracción de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda., donde se beneficien tanto los clientes como los miembros de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- ARELLANO, R. (2000). Marketing Enfoque América Latina México: Mc Graw Hill, 519 – 527 p.
- CAPRIOTTI, P. (2004). “La Imagen Corporativa”, en Losada, J.C (coord.): Gestión de la comunicación en las organizaciones, Ariel, Barcelona, pp. 57-72.
- CAPRIOTTI, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Edita: IIRP. 4ta edición. Málaga. España. Recuperado de <http://www.bidireccional.net>
- COLLINS, J. Y PORRAS, J. (1995). Empresas que perduran, Norma, Bogotá.
- CORTINA, A. (1997). Rentabilidad de la ética para la empresa, España, Fundación Argentaria.
- COSTA, J. (2006). La gestión de la comunicación y la nueva figura el Director de Comunicación, in III Simposio Iberoamericano de Comunicación y Relaciones Publicas, Córdoba. Argentina. Recuperado de http://www.onenet.com.ar/fidec/pag_nueva1.htm.
- COSTAS, J. (1997). La imagen de empresa, Ibérico Europea de Ediciones, Madrid.
- DA SILVA, R. V & ALWI, S. F. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavior al responses in retail corporate branding. The Journal of Product and Brand Management, 15(5), 293-305.
- DOMÍNGUEZ, H. (2006). El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente, 1ra. Edición. Editorial Ecoe ediciones, pág. 7
- DRUCKER, P. Las cinco preguntas más importantes. Editorial Granica. Pag. 61
- ESTATUTO DE LA COOPERATIVA. Art. 31 y 35

ESTATUTO DE LA COOPERATIVA. Art. 38 y 40

ESTATUTO DE LA COOPERATIVA. Art. 42-47

ESTATUTO DE LA COOPERATIVA. Art. 49

FALVIÁN, C; TORRES, E. Y GUINAÍU, M. (2004). Corporate Image Measurement. A Further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services, The International Journal of Bank Marketing, Vol 22, nº 5, pag. 366-384

GARCÍA, M. E. Y GONZÁLEZ, G. L (2013). Auditoria de gestión a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del cantón Bolívar Limitada de la ciudad de Calceta. Tesis de Licenciada en contabilidad y Auditoría, contador público auditor. UTPL. Calceta. Recuperado de <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/7522>

GARLAND, R. (2005). Segmenting banking costumers. Journal of financial services marketing, 10(2), 179-191

GONZALES, R. (2006). Los seguros y el sector servicios. Master-Net.net. recuperado de <http://www.masterdiseny.com/master-net/rangel/0001.php3>

JIMÉNEZ, A. I & RODRÍGUEZ, I. (2011). Comunicación e imagen corporativa. Uoc.

JUÁREZ, R. (2015). Artículo. Importancia de la Imagen Corporativa. Recuperado de <http://cosasquenosabias.com/articulo-la-importancia-de-la-imagen-corporativa>

KOTLER, (1989). Mercadotecnia, México: Pretince-Hall: Hispanoamericana, 745 P. Instituto Colombiano de Normas Técnicas (Icontec versión 2000)

- Lira, M. C. (2009). ¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente? Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes. Importancia del servicio al cliente. Ed. 1. México.
- MALDONADO, L. (2013). El cambio del cliente: aquí mando yo. Informe del Centro del Sector Financiero de PwC e IE Business School. España.
- MARGULIES, W. (1977). "Make the Most of Your Corporate Identity", Harvard Business Review, 55, pp. 66-67.
- MUÑOZ, M. (2010). Protocolo de relaciones públicas. Madrid. Paraninfo.
- NICHOLLS, CH. Y BREHEM, M. (1999). Taking self-managed teams to Mexico, The Academy of Management Executive. Vol. 13, Issue 3. 15-25.
- O'LOUGHLIN, D. Y SZMIGIN, L. (2005). Customer Perspectives on the Role and Importance in Irish Retail Financial Services, The International Journal of Bank Marketing, Vol. 23, nº 1, pag. 8-27
- PINTADO, T & SÁNCHEZ, J. (2013). Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC.
- RUIZ, A. V. (1997). Segmentación del Mercado financiero de economías familiares: un estudio empírico. ESIC Market, 9-41.
- SARTORI, C. (1985). Strategie di imagine: una mappa teórico-operativa, en Comunicazione di massa, vols, I y II, pp. 11-20.
- SCHEIN, E. (1985). Organizational Culture and Leadership, Jossey-Bass, San Francisco.
- SCHEINSOHN, D. (2005). Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa. Buenos Aires. Fundación OSDE.
- SERNA, H. (2006). Conceptos básicos. En servicio al cliente. Pp.19-27. Colombia: Panamericana editorial Ltda.

TSE, D Y WILTON, P. (1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension. Journal of Marketing Research, 204-212.

V.V.A.A. (2005). Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones. Ed. Civitas, Madrid, pag. 364

VAN RIEL, C. (1997). Comunicación Corporativa, Prentice-Hall, Barcelona.

WELLINGTON, P. (2005). Como brindar un servicio integral al cliente. Editorial Mc. Graw Hill. Colombia. Pp. 233

WEBGRAFÍA

<http://www.revistalideres.ec/lideres/calidad-36-empresas-reconocida-sello.html>

http://www.lafabril.com.ec/noticias_list.php?id_noticia=21

http://www.rppnet.com.an/com_corporativa.htm.

<http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2862664>

<https://ubr.universia.net/article/view/686/imagen-corporativa-banca-comercial-diferencias-segmentos-consumidores>

<http://www.blog-emprendedor.info/la-importancia-de-una-buena-imagen-empresarial-para-el-negocio/>

<https://www.trademarkxxi.wordpress.com>

ANEXOS

1. PROPUESTA

Diseño de un plan de capacitaciones sobre la imagen corporativa que ayuden a la atracción de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda., en el segundo semestre del 2015 – 2016.

2. INTRODUCCIÓN

En nuestra actualidad, todas las entidades tienen un plan de capacitaciones, puntuando aquellas más reconocidas, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda., en este caso lleva el control sobre todas las capacitaciones del personal que la integran. Un plan en un instrumento de mucha eficacia que ayuda al desarrollo de la entidad y al de su personal, permitiendo entender cómo llevar cada aspecto de la misma.

Esta propuesta está destinada al diseño de un plan de capacitaciones para todos los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda., lo cual permita el mejoramiento, y la atracción de nuevos clientes a esta entidad.

Esta presentación en una idea que ayude a mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa, a la vez, está compuesta por objetivos, el cual es Diseñar un plan de capacitaciones para que los empleados pues estar al día con las tendencia tecnológicas y preparados para fortalecer y mejorar la atracción de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda., en el primer quimestre del 2015 – 2016. Además se detalla cada aspecto de cada resultado que pretende con esta implementación. De igual manera describe las actividades que se realizarán para lograr cumplir este objetivo.

Por otro lado se propondrá el cronograma de actividades para determinar el tiempo estimado para cumplir con la propuesta presentada. También el presupuesto necesario para la realización de este trabajo de proposición.

3. JUSTIFICACIÓN

Este plan consiste en la capacitación que debe tener los empleados dentro de la entidad, se centrara en el fortalecimiento de los diferentes aspectos que los mismos, creando en ellos responsabilidad y calidad en los servicios que brinde a sus clientes, dependiendo del puesto que ocupen ellos.

La importancia del plan de capacitaciones, es el aprendizaje que adquieran los empleados para mejorar la imagen corporativa para alcanzar los objetivos plasmados en la organización en la atracción de los clientes.

El plan de capacitaciones proporcionará muchos beneficios a esta entidad: mantener actualizado al personal que labora dentro de la misma, facilitar la calidad de los servicios que se brinda a los clientes, definir las funciones y responsabilidades de los empleados en cada trabajo, etc.

La implementación de un plan de capacitaciones para los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda., tiene como propósito principal, mejorar la calidad de servicio y productos brindados a los clientes, la misma que obtendría favorables cambios permitiéndole alcanzar muchos logros beneficiando tanto a sus clientes como a la entidad misma.

Al mismo tiempo, ganar que los empleados se sientan parte de esta entidad fortaleciendo su imagen en la sociedad, donde los clientes se sientan cómodos y a gusto al formar parte de la misma

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Diseñar de un plan de capacitaciones sobre la imagen corporativa que ayuden a la atracción de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda., en el segundo semestre del 2015 – 2016.

4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Describir la imagen corporativa actual de la Coop. de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.
- ✓ Medir el impacto que tiene la imagen corporativa en los clientes.
- ✓ Realizar un análisis FODA en la Coop. de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.
- ✓ Realizar el diagnostico respectivo de la imagen corporativa para identificar los aspectos a fortalecer.
- ✓ Aplicar plan de capacitaciones en los empleados de la Coop. de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

5. RESULTADOS ESPERADOS.

Los resultados que se espera alcanzar con la aplicación de este plan de capacitaciones para los empleados, que permitan la satisfacción y la atracción de clientes en la Coop. de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda., son:

- ✓ Brindar una buena presentación de los empleados.
- ✓ Que exista un ambiente de credibilidad con la sociedad
- ✓ Efectividad en los procesos que solicitan los clientes.

- ✓ Calidad de servicio al cliente.
- ✓ Mantenimiento de una imagen corporativa segura y de credibilidad
- ✓ Satisfacción y atracción de clientes, con los servicios brindados y ofrecidos.

6. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- ✓ Descripción de la imagen corporativa actual de la Coop. de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.
- ✓ Medición del impacto que tiene la imagen corporativa en los clientes.
- ✓ Realización de un análisis FODA en la Coop. de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.
- ✓ Realización del diagnóstico respectivo de la imagen corporativa para identificar los aspectos a fortalecer.
- ✓ Aplicación plan de capacitaciones en los empleados de la Coop. de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.

7. Cronograma

ACTIVIDADES	Objetivo	Recurso	SEGUNDO SEMESTRE DEL 2015 – 2016																			
			Sept – 15				Oct – 15				Nov – 15				Dic – 15							
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Descripción de la imagen corporativa actual de la Coop. de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.	Describir la imagen corporativa actual	Computador, hojas e impresora	x	x	x	x																
Medición del impacto que tiene la imagen corporativa en los clientes	Medir el impacto que tienen la imagen corporativa	Computador, hojas e impresora					x	x	x													
Realización de un análisis FODA en la Coop. de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.	Realizar un análisis de FODA	Computador, hojas e impresora								x	x	x	x									
Realización del diagnóstico respectivo de la imagen corporativa para identificar los aspectos a fortalecer.	Realizar un diagnóstico de la imagen corporativa	Computador, hojas e impresora												x	x							
Aplicación plan de capacitaciones en los empleados de la Coop. de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.	Aplicación de un plan de capacitación	Computador hojas e impresora															x	x	x			

8. PRESUPUESTO

RUBRO	VALOR
Descripción de la imagen corporativa actual de la Coop	\$230.00
Medición del impacto que tiene la imagen corporativa en los clientes	\$270.00
Realización de un análisis FODA	\$200.00
Realización del diagnóstico respectivo de la imagen corporativa	\$160.00
Aplicación plan de capacitaciones en los empleados de la Coop	\$140.00
SUBTOTAL	\$1.000.00
Imprevisto (10%)	\$100.00
TOTAL	\$1.100.00



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXTENSIÓN
CHONE**

Encuesta dirigida a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del cantón Bolívar Ltda., en el primer semestre del 2015.

Objetivo: Establecer la imagen corporativa en la atracción de clientes en la Cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar en primer semestre del 2015 – 2016.

Marcar con una X la respuesta que se asimile a la realidad del ambiente de la organización.

1. ¿En qué área de trabajo Ud. se desempeña?

Contador _____

Crédito _____

Sistemas _____

Secretaria _____

Asistente _____

Recibidos – Pagador _____

2. ¿Cómo es la atención que Ud. le brinda a sus clientes? OE3

Buena _____

Regular _____

Mala _____

3. ¿Recibe Ud. quejas sobre su desempeño laboral dentro de la organización?

OE1

Si _____

No _____

En ocasiones _____

4. ¿Con que frecuencia recibe Ud. capacitación para mejorar la atracción al cliente (atención al cliente)? OE3

Siempre _____

A veces _____

Nunca _____

5. ¿Cree Ud. que la información y el servicio brindado a los clientes es muy satisfactoria para ellos? OE 3

Si _____

No _____

A veces _____

6. ¿Conoce Ud. que es la imagen corporativa? OE1

Si conozco _____

Poco conozco _____

Desconozco _____

7. ¿En la organización donde Ud. trabaja se preocupan por mejorar la imagen corporativa (logotipo, isotipo, marca, rubrica, mensaje, etc.)? OE2

Si _____

No _____

A veces _____

8. ¿Cómo considera usted al logotipo, isotipo, marca, rubrica, mensaje, etc., de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.?

Moderna _____

Atractiva _____

Innovadora _____

Obsoleta _____

Aburrida _____

Poco Atractiva _____

9. ¿Cuál de los siguientes aspectos, cree usted son importantes para que exista una imagen corporativa excelente? OE4

Valores corporativos _____

Políticas internas _____

Normas de comportamiento _____

Relaciones interpersonales _____

Publicidad _____

todas las anteriores _____

Otras, ¿Cuál? _____

10. ¿Cree usted que si aplica un plan de capacitación sobre la imagen corporativa de la empresa, mejorará la atracción al cliente? OE5

Si _____

No _____



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXTENSIÓN
CHONE**

Encuesta dirigida a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del cantón Bolívar Ltda., en el primer semestre del 2015.

Objetivo: Establecer la imagen corporativa en la atracción de clientes en la Cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar en primer semestre del 2015 – 2016.

Marcar con una X la respuesta que se asimile a la realidad del ambiente de la organización.

1. ¿Es Ud. cliente o socio de esta Cooperativa?

Cliente___

Socio___

2. ¿Con que frecuencia visita Ud. esta cooperativa?

Diariamente___

Semanal___

Cada 15 días___

Mensualmente___

3. ¿Cómo es la atención que recibe Ud. de los empleados de la cooperativa? OE3

Buena___

Mala___

Regular___

4. ¿La atención o servicio que le brindan en la cooperativa es rápida? OE3

Si___

No___

En ocasiones___

5. ¿Cada qué tiempo cree Ud. que los empleados necesitan capacitarse para brindar una mejor atención al cliente? OE4

Mensual___

Trimestral___

Semestral___

Anual___

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos cree Ud. es necesario para que la organización capte la atención de clientes nuevos? OE4

Atención rápida___

Buen ambiente___

Fiabilidad___

Credibilidad___

Publicidad

Imagen externa

Otras ¿cuál?___

7. ¿Conoce Ud. que es la imagen corporativa? OE1

Si conozco_____

Poco conozco_____

Desconozco_____

8. ¿Cómo considera Ud. a la imagen corporativa (logotipo, isotipo, marca, rubrica, mensaje, etc.), de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar Ltda.? OE4

Moderna _____

Atractiva _____

Innovadora _____

Obsoleta _____

Aburrida _____

Poco Atractiva _____

9. ¿Cuál de las siguientes característica cree Ud. que son fundamentales para el buen manejo de la imagen corporativa? OE2

Atención al clientes eficiente_____

Buen ambiente laboral_____

Buena relación con los clientes_____

Publicidad_____

Credibilidad_____

10. ¿Considera Ud. importante que la cooperativa mejore su imagen corporativa para atraer nuevos cliente? OE4

De acuerdo_____

En desacuerdo_____



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXTENSIÓN
CHONE**

Entrevista dirigida a los a los jefes departamentales y al gerente de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Cámara De Comercio Del Cantón Bolívar Ltda., en el primer semestre del 2015.

Objetivo: Establecer la imagen corporativa en la atracción de clientes en la Cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar en primer semestre del 2015 – 2016.

Marcar con una X la respuesta que se asimile a la realidad del ambiente de la organización.

1. De acuerdo a su criterio, ¿Qué es la imagen corporativa? OE1

2. Explique la importancia, de la imagen corporativa en la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Cámara De Comercio Del Cantón Bolívar. OE2

3. De acuerdo a su juicio, explique ¿Por qué la relación interpersonal entre sus empleados mejora la imagen corporativa? OE2

4. Mediante sus fundamentos, exprese ¿Cómo debe ser la atención al cliente por parte de los empleados de la cooperativa? OE3

5. ¿Cuál cree usted son las ventajas de la imagen corporativa? OE2

6. ¿Qué aspectos considera usted son importantes para que la imagen corporativa de una empresa sean exitosa? OE4

7. ¿Cuál cree usted que son los factores que intervienen en la atracción al cliente? OE2

8. Explique ¿Cómo la imagen corporativa de la cooperativa ayuda a la atracción de clientes? OE4

9. ¿Cree usted que aplicar un plan de capacitación sobre la imagen corporativa de la empresa, mejorará la atracción al cliente? OE5



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXTENSIÓN
CHONE

Ficha de observación dirigida a los a los empleados de la cooperativa de ahorro y crédito cámara de comercio del cantón calceta en el primer semestre del 2015.

Objetivo: Establecer la imagen corporativa en la atracción de clientes en la Cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de Comercio del Cantón Bolívar en primer semestre del 2015 – 2016.

Marcar con una X la respuesta que se asimile a la realidad del ambiente de la organización.

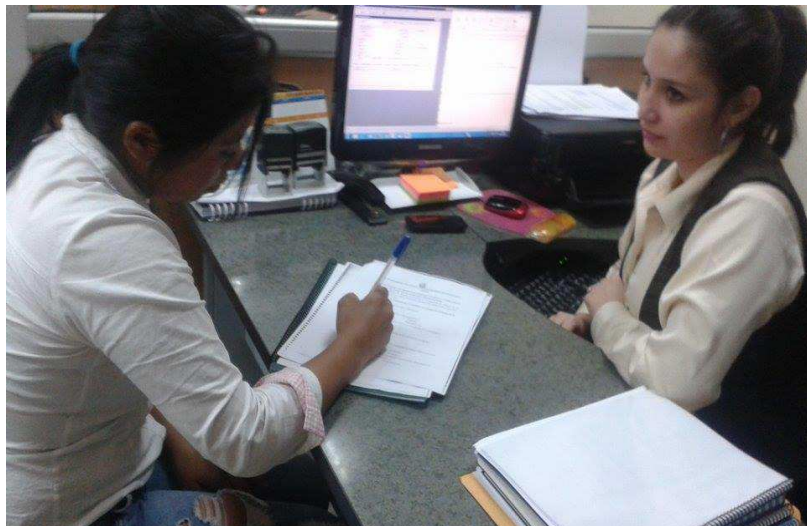
Nombre: _____

Fecha: _____

#	HECHOS Y FENÓMENOS A OBSERVAR	SI	NO	POCO
1	Llega temprano a su trabajo			
2	Cumple con sus horas de trabajo			
3	La atención al clientes, es cordial y rápida			
4	Mantiene una buena relación con sus compañeros de trabajo.			
5	Recibe queja de los clientes y de sus superiores por su trabajo.			
6	Cumple con las normas establecida dentro de la institución.			
7	Viste adecuada adecuadamente en su trabajo para mejorar la imagen corporativa.			
8	Realiza publicidad, promoción, o algún tipo de divulgación de los servicios que brinda la cooperativa.			
9	Participa activamente en todo los aspecto para mejorar la atracción al cliente.			
10	Participa en actividades para mejorar la imagen corporativa de la cooperativa.			

EMPLEADOS DE COOPERATIVA





ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CLIENTES



ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS JEFES DEL DEPARTAMENTO Y AL GERENTE



GERENTE: ING MARÍA LUISA FAUBLA VERA

