

Universidad Tecnológica de El Salvador

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**



TEMA:

**IMPORTANCIA DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE
EMPRESAS FINANCIERAS SALVADOREÑAS: CASO ESPECÍFICO
ASOCIACIONES DE AHORRO Y CRÉDITO DE SAN SALVADOR**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

GARCÍA PALACIOS, FÁTIMA GUADALUPE

GUTIÉRREZ LÓPEZ, LUIS ELIEZER

SERRANO VÁSQUEZ, XENIA LISSBETH

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA
VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. ROGER MILTON HERRERA IBARRA
PRESIDENTE

LIC. RICARDO FRANCISCO ESCOBAR NAJARRO
PRIMER VOCAL

LICDA. PAOLA ALESSANDRA CAMILOT RODRÍGUEZ
SEGUNDA VOCAL

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Ricardo Francisco Escobar Najaro, Licda. Paola Alessandra Camilot Rodríguez, Lic. Roger Milton Herrera Ibarra a las 5:00p.m. del día Lunes, 19 de Junio de dos mil diecisiete.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Luis Eliezer Gutiérrez López</u> | <u>Carnet 09-6259-2011</u> |
| 2- <u>Xenia Lissbeth Serrano</u> | <u>Carnet 09-3485-2013</u> |
| 3- <u>Fátima Guadalupe García Palacios</u> | <u>Carnet 09-3791-2009</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Importancia de la imagen e identidad corporativa de empresas financieras salvadoreñas.
Caso específico: Asociación de Ahorro y Crédito de San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 19 de Junio de dos mil diecisiete.

F. 

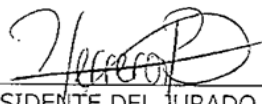
PRIMER VOCAL

Lic. Ricardo Francisco Escobar Najarro

F. 

SEGUNDO VOCAL

Licda. Paola Alessandra Camilot Rodríguez

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Roger Milton Herrera Ibarra

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis amigos que estuvieron conmigo en este proceso, Rafael, Ingrid, Eduardo, July, Luis, Fátima, gracias por su apoyo.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. Thomas Chalmers

Xenia Serrano

Agradecimiento

Queridos Papá y Mamá:

Siempre han sido un ejemplo para mí. Gracias a ello estoy alcanzado mis metas con mucho orgullo. Les debo un eterno agradecimiento y mi retribución total por su gran amor, sacrificio y apoyo incondicional para alcanzar mis objetivos.

Agradecimientos infinitos a Dios, familia, hermano y compañeros de tesis.

“Porque las oportunidades no ocurren, las creas tú”.

Fátima Palacios

Agradecimientos

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, Gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto. Gracias a Dios por mostrarme que hermosa es la vida y la superación persona, gracias a mi equipo de tesis que después de Dios y mi familia no llegaría hasta donde hoy estoy.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero agradezco su amor, su paciencia, su apoyo, lograr esta meta ha sido mínima por su infinito apoyo. Agradecimientos infinitos a Dios, familia y compañeras de esta tesis.

Luis Gutiérrez

Índice

Introducción	i
--------------------	---

Capítulo I

Planteamiento del problema	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema	5
1.3 Objetivos	6
1.3.1 objetivo general	6
1.3.2 objetivos específicos	7
1.4 Alcances y limitaciones	7
1.4.1 alcances	7
1.4.2 limitaciones	8
1.5 Justificación	8

Capítulo II

Marco teórico	10
2.1 Identidad corporativa	10
2.1.1 historia	11
2.1.2 identidad visual	12
2.1.3 cultura corporativa	13
2.1.4 comunicación corporativa.....	15
2.2 Imagen corporativa	16
2.2.1 importancia de la imagen corporativa	18
2.3 Auditoria de imagen	19
2.3.1 imagen financiera	20
2.3.1.1 reputación financiera	20
2.3.2 imagen comercial	21
2.3.2.1 valor del producto	22

2.3.2.2 marketing informativo	23
2.3.2.3 servicio al cliente	23
2.3.2.4 conocimiento de marca	24
2.3.3 imagen interna	26
2.3.3.1 autoimagen	26
2.3.3.2 cultura de empresa	27
2.3.3.3 clima Interno	28
2.3.4 imagen pública	29
2.3.4.1 evolución de la imagen pública	31
2.3.4.2 percepción de la imagen en la actualidad	32
2.3.4.3 stakeholders	33

Capítulo III

Metodología	36
3.1 Método	36
3.2 Sujeto de estudio	37
3.3 Población y muestra	38
3.3.1 población	38
3.3.2 muestra	38
3.4 Matriz de congruencia.....	42
3.5 Instrumento de recolección de datos	44
3.6 Estrategia de análisis de datos	46

Capítulo IV

Análisis de Investigación	48
4.1 Imagen financiera	48
4.2 Imagen comercial	50
4.3 Imagen interna	54
4.4 Imagen pública	56

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones	60
5.1 Conclusiones	60
5.1.1 imagen financiera	60
5.1.2 imagen comercial	62
5.1.3 imagen interna	64
5.1.4 imagen pública	65
5.2 Recomendaciones	68
5.2.1 imagen financiera	68
5.2.2 imagen comercial	68
5.2.3 imagen interna	69
5.2.4 imagen pública	70
Referencias.....	72
Anexos.....	74
Anexo 1. Entrevistas semi estructurada: gerente general	75
Anexo 2. Entrevistas semi estructurada: jefa de comunicaciones	77
Anexo 3. Entrevistas semi estructurada: empleados	79
Anexo 4. Entrevistas semi estructurada: jefa de agencia	81
Anexo 5. Encuesta público interno: cajeros	83
Anexo 6. Encuesta público externo	86
Anexo 7. Tablas de contenido de gráficos	89
Anexo 8. Análisis de contenido: redes sociales	102
Anexo 9. Análisis de contenido: página web	107

Introducción

La presente tesis es una investigación que tiene por objeto evaluar la imagen e identidad corporativa de la **Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores de IUSA y Otras Empresas de Responsabilidad Limitada (CACTIUSA DE R.L.)** con su público interno y externo, a partir de un diagnóstico de Auditoria de Imagen.

Los resultados de la metodología cualitativa y cuantitativa que se utilizó para el desarrollo y análisis de esta investigación permitió conocer la opinión y valoración que tiene el público externo de la imagen que proyecta la cooperativa en el municipio de San Salvador y conocer cuál es la percepción que tienen sus empleados de la imagen interna de CACTIUSA DE R.L.

Para conocer los aspectos positivos y negativos dentro de la investigación los indicadores a evaluar fueron los siguientes: imagen financiera, imagen comercial, imagen interna e imagen pública.

El presente escrito consta de cinco capítulos que complementan el estudio de auditoria de imagen realizado a CACTIUSA DE R.L.:

Capítulo I: Planteamiento del problema

Capítulo II: Marco Teórico

Capítulo III: Metodología de la investigación

Capítulo IV: Análisis de la investigación

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes.

La Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores de IUSA y Otras Empresas de Responsabilidad Limitada (CACTIUSA DE R.L) es una cooperativa fundada el 23 de mayo de 1965, con un capital de 550 colones, equivalente de \$62.86, en el área metropolitana de San Salvador, es una asociación de personas que se agrupa voluntariamente para lograr un objetivo en común mediante la formación de una empresa democrática controlada que aporta una cuota equitativa del capital que se requiere.

Respaldada por la Confederación de Cooperativas del Caribe y Centro América (CCC-CA), inscritos en el Registro de Asociaciones Cooperativas de ahorro y Crédito del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) y pertenecen a la Federación de Asociaciones Cooperativa de Ahorro y Créditos y Servicios Afines (FEDECRECE DE R.L.)

Actualmente CACTIUSA DE R.L cuenta con más de 17,000 asociados y 7 sucursales, una en San Salvador (oficinas centrales), otra en Soyapango y el resto en el interior del país (Santa Ana, Usulután, Santa Tecla, Atiquizaya, Chalatenango), cuenta con diferentes servicios:

- Cuentas de ahorro
- Depósito a plazo fijo

- Préstamos y Colecturías

Misión

Somos una empresa Cooperativa, de Ahorro y Crédito que provee servicios financieros de alta calidad en condiciones favorables, al alcance de sus asociados y asociadas que satisfacen plenamente sus necesidades, coadyuvando a mejorar el nivel de vida familiar. (Cactiusa.com.sv, 2017)

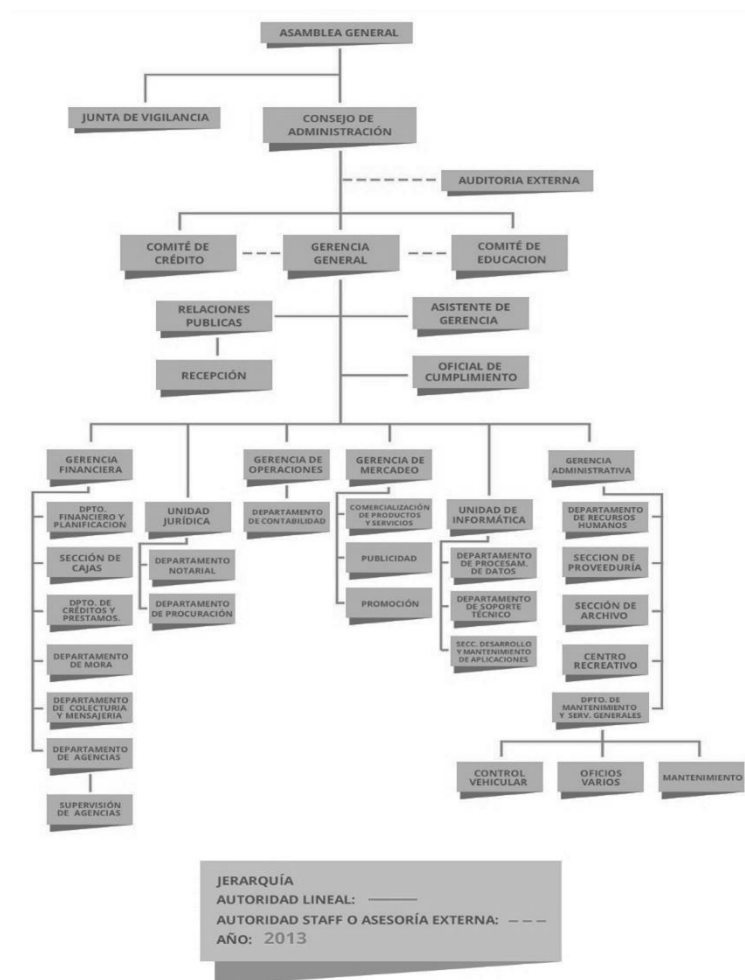
Visión

Fortalecer y Dinamizar las operaciones, eficientizar los servicios mediante la tecnología y el mejoramiento continuo, ser la Asociación Cooperativa de vanguardia, orgullo de sus asociados y asociadas y del movimiento cooperativo de ahorro y crédito de El Salvador.

Valores cooperativos

Ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad.

Estructura y organización de CACTIUSA DE R.L (*Cactiusa.com.sv*, 2017)



Según lo establecido en INSAFOCOOP (*Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo*) en el reglamento a la Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador en el capítulo 3, artículo 28, se determina que la Asamblea General es la autoridad máxima de las cooperativas, y está conformada por todos los asociados

pertenecientes a ellas. Esta asamblea toma las decisiones que se proponen en conjunto con el Consejo Administrativo y la Junta de Vigilancia, realizándose cada año en presencia de todos sus socios, en las instalaciones de CACTIUSA DE R.L

La Gerencia General es quien establece la toma de decisiones internas de la cooperativa, es quien transfiere las órdenes a todos los departamentos para su respectiva ejecución.

Cabe resaltar que todos sus empleados son asociados a la cooperativa, pero también establece y permite el ingreso de asociados nuevos teniendo en cuenta que CACTIUSA DE R.L es una cooperativa de vínculo abierto que permite que personas externas puedan formar parte y asociarse pagando un monto de \$10 a partir de los 16 años.

El Consejo Administrativo es el órgano responsable del funcionamiento administrativo de la cooperativa teniendo plenas facultades de dirección y administración en los asuntos de la Asociación. Entre sus obligaciones está el reunirse ordinariamente por lo menos una vez al mes y extraordinariamente cuantas veces fuere necesario, siendo estos remunerados a través de un bono. Según determina el reglamento en el artículo 46 sus integrantes no forman parte de la planilla empresarial. (Cactiusa.com.sv, 2017).

1.2 Planteamiento del problema.

Según la entrevista (febrero 18, 2017) realizada a la Licda. Julia de Girón, jefa del departamento de Relaciones Públicas, *“CACTIUSA DE R.L cuenta con un modelo de comunicación tradicional que les imposibilita realizar estrategias para el desarrollo de la imagen y progreso de la comunicación para su público interno y externo”*.

Esta falta de una comunicación organizacional les impide comprometerse a nivel corporativo con los objetivos institucionales de CACTIUSA DE R.L obstruyendo el crecimiento y posicionamiento (de la imagen) en la mente de los públicos de interés en relación a la competencia y su inversión en estrategias y canales de difusión.

El modelo de comunicación externa que utiliza la cooperativa es, en forma general, a través de flyers, sistema de voceo y plataforma de redes sociales (Youtube, Facebook, Twitter, página web). Esta información no está segmentada de acuerdo a un público objetivo que pueda generarle interés en los servicios que se ofrecen, teniendo en cuenta que no todos sus asociados cuentan con un servicio de internet.

En la actualidad la cooperativa no cuenta con un mecanismo o herramientas que le permita medir y conocer la opinión del público externo sobre los servicios que se ofrecen, el desarrollo y productividad de la cooperativa y la empatía de los asociados con la imagen actual de CACTIUSA DE R.L.

En el caso de la comunicación interna, los canales de comunicación usados son a través de memorándums y correos electrónicos.

La imagen actual y sus acciones están orientadas únicamente a un público adulto y no a un público joven, la ausencia de una estrategia empresarial no le permite renovar la imagen de CACTIUSA DE R.L, el uso de una comunicación unilateral no le permite llegar de manera correcta a nuevos mercados. Este hecho le restringe la posibilidad de abrir nuevos canales de ventas y comercialización que le permita abordar a clientes potenciales que le garanticen un crecimiento económico a largo plazo.

La existencia de la cooperativa en el mercado actual no refleja un crecimiento de la imagen frente a nuevos públicos, que le permita a la empresa diferenciarse y destacarse dentro del rubro cooperativista que permita el posicionamiento de la “marca” en la mente de nuevos consumidores.

En consecuencia, a la problemática detallada anteriormente es preciso conocer ¿Cómo es la imagen corporativa actual que proyecta CACTIUSA DE R.L a su público interno y externo en el municipio de San Salvador?

1.3 Objetivos.

1.3.1 objetivo general.

Determinar la imagen corporativa que proyecta CACTIUSA DE R.L a su público interno y externo en el municipio de San Salvador.

1.3.2 objetivos específicos.

- Indagar la percepción de los clientes externos sobre la imagen comercial de CACTIUSA DE R. L.
- Analizar la imagen interna de CACTIUSA DE R. L. según su público interno.
- Estudiar la imagen pública que proyecta CACTIUSA DE R.L para llegar a sus diferentes stakeholders.
- Analizar la imagen financiera de CACTIUSA DE R. L. según sus públicos internos y externos.

1.4 Alcances y limitaciones.

1.4.1 alcances.

Esta investigación tiene como alcance determinar la imagen corporativa de CACTIUSA DE R.L según sus públicos internos y externos, en su oficina central ubicada en calle 5 de noviembre, barrio San Miguelito, departamento de San Salvador. Se evaluó y recolectó toda la información con clientes y empleados de esta sucursal, con el propósito de establecer la imagen que la empresa proyecta en el primer semestre del año 2017

No fueron contempladas otras agencias de la empresa por ser la agencia central la más grande y de mayor importancia en cuanto a la gestión connacional de la misma.

Para esta investigación solo fueron tomados en cuenta los clientes activos de la empresa y empleados que tienen posiciones clave en cuanto a servicio al cliente y gerencias.

1.4.2 limitaciones.

Las presentes limitaciones restringieron la investigación:

- **Tiempo:**
 - La duración del periodo que se realizó la investigación fue de 18 semanas, iniciando en febrero y finalizando en junio del presente año.
 - Disposición de tiempo en las entrevistas semi estructuradas al personal de la cooperativa debido a sus ocupaciones laborales.

1.5 Justificación.

La presente investigación se realizará a través de una auditoría de imagen corporativa a la empresa CACTUISA DE R.L. Dicho análisis se ejecutará en la oficina central ubicada en la calle 5 de noviembre #229 Bo San Miguelito, municipio de San Salvador, departamento de San Salvador. El estudio se delimitará trabajar directamente con la agencia matriz por ser el canal de comunicación directo con las otras 6 agencias. Esta agencia cuenta con 10,220 asociados conformada por empleados y público externo.

La auditoría se realizará para diagnosticar la imagen y la comunicación actual de la empresa, cómo se está desarrollando, cuáles son sus estrategias y qué herramientas

están utilizando para poder posicionar la imagen de la empresa a nivel interno y externo.

Según la Licda. Julia de Girón a la empresa nunca se le ha realizado una auditoría de imagen debido al pensamiento tradicional de la gerencia general, y por la falta de apoyo al departamento de relaciones públicas, para implementar nuevas estrategias que permitan el crecimiento y mejoramiento de la imagen de la cooperativa.

La presente investigación le servirá al departamento de relaciones públicas a reconocer los puntos de mejora y saber hacia dónde se proyecta la imagen de la empresa, cuál es la comunicación con su público interno y externo y que estrategias debe utilizar a través de diferentes plataformas de comunicación, logrando la efectividad de la misma, con el propósito de reconocer los puntos fuertes y débiles de las políticas de la empresa con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer la imagen interna y externa de la misma.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Identidad corporativa.

Identidad según Joan Costa “es la suma intrínseca del ser y su forma autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencia a un ser de todos los demás” (2001:9). La personalidad de las empresas constituida por su historia, sus normas, valores y sus acciones.

Los valores y principios básicos (creencias, valores, pautas de conducta) de las organizaciones son importante para el desarrollo productivo de la identidad, basados en su filosofía de empresa para el cumplimiento de metas y objetivos (Capriotti, 1999).

Toda organización tiene una personalidad o identidad, y fácilmente puede ser percibida con una imagen negativa o positiva, esto abarca más que su dimensión visual. Villafañe no estima necesario intentar una definición de la identidad corporativa ya que esta es “igual que la identidad personal, es decir el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 2002, p.26).

La percepción que se recibe de las empresas se genera a través de las personas, los productos, servicios y la marca, generando así una **imagen corporativa**.

2.1.1 historia.

El uso de marbetes¹ visuales ha existido por siglos. En los tiempos medievales, los marbetes de propietarios eran de uso obligatorio, ya que permitían a los gremios controlar el comercio. Durante el siglo XVI cada traficante y concesionario tenía su marca de fábrica o su sello. La llegada de la Revolución Industrial, con el desarrollo de la maquinaria y la expansión de mercados, provocó que los sellos las marcas de fábrica ganaran valor en importancia. Pero los sistemas de identificación visual que se iniciaron durante los años cincuenta fueron mucho más allá de la marca de la fábrica o del símbolo. Al unificar todas las comunicaciones a partir de la organización y traducirlas a un sistema de diseños consistente, la corporación podía establecer una imagen coherente para realizar metas específicas.

El panorama nacional y multinacional de muchas corporaciones hizo difícil mantener una imagen coherente y un enfoque sistemático se volvió casi esencial.

Los esfuerzos que abrieron nuevos caminos hacia la identidad visual corporativa fueron consumados por diseñadores muy individualistas que impusieron su huella personal sobre la imagen diseñada para su cliente. Este era el caso de Peter Behrens en AEG, y se inició en el año 1936 un proceso similar en la Olivetti Corporation después que Adriano Olivetti – Hijo del fundador de esta compañía italiana de máquinas de escribir contrató a Giovanni Pintori (1912), de 24 años, para unirse al departamento de

¹**Marbetes**, rótulos que se pega a mercancías u objetos donde van escrita la marca, el fabricante, el contenido, el precio, etc.

publicidad. Por un periodo de 31 años Pintori puso su sello personal sobre las imágenes gráficas de Olivetti. El logotipo que Pintori diseño para la firma en el año 1947 consistía en el nombre en letras *sans-serif* de caja baja, ligeramente espaciadas. Se logró la identidad, no por medio de este logotipo en un programa de diseño, sino de la apariencia visual general de los gráficos promocionales. (Meggs Philip B.1991, Cap.22)

El comercio de productos asociados a la identidad visual, puso al diseño gráfico como una parte importante en las empresas y desde entonces se profundizo en el tema de lo visual obteniendo un punto de partida estratégico. El diseño gráfico es un aporte para la identidad e imagen corporativa.

2.1.2 identidad visual.

Joan Costa dice: “Las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo se comunican (imagen corporativa)” (2001).

A partir de esta definición se puede afirmar que la identidad visual es un concepto que deriva de la identidad corporativa y es estratégico, pues tiene la función de traducir simbólicamente la esencia de la organización para reconocerse en ella y diferenciarse en el entorno.

2.1.3 cultura corporativa.

Debido a que el factor humano es el elemento principal para el desarrollo de la cultura corporativa, puede decirse que la cultura es dinámica, que está en un proceso constante de cambio, adaptable y reestructurable; esto implica que el análisis de la cultura corporativa está relacionado con aquellos factores que afectan el devenir de la organización y que los miembros de esta tienen respuesta de ajuste y eventualmente cambio y resistencia en el entorno. La cultura corporativa se puede entender como *el conjunto y combinación de diferentes factores (valores y creencias, normas de comportamiento, políticas, formas de pensamiento y aprendizaje, relaciones de poder, formas de influencia y cambio e instrumento de motivación), que componen a las empresas y que son representados por sus integrantes, para la Identidad Corporativa.* (Costa, Pizzolante y Villafañe, 2004)

La cultura se establece y consolida a través de la historia de la organización, la estructura interna, las relaciones jerárquicas, el grado de cohesión de valores, la gestión de la comunicación interna y la proyección social; los cuales deben ir de la mano de la gestión motivadora de los fundadores de la empresa y su mismo equipo de trabajo para formalizar una identidad corporativa propia: *“identidad es la personalidad que crean los integrantes de una determinada organización, la cual es visible a través de la actuación diaria -porque identidad es lo tangible e intangible de la forma de ser de las empresas-, es la parte que se siente, y sobre todo, las actitudes que se materializan de la cultura corporativa”* (Pizzolante, 2004, p. 41).

Así mismo, es primordial atender las cuatro principales funciones que aborda la cultura organizacional, además de las variables que la conforman, según Justo Villafañe, para así, consolidar dicho aspecto importante, el cual moldea la identidad de las empresas hoy en día (2004, p. 127-149):

Las funciones de la cultura corporativa se pueden dividir de la siguiente manera:

- a. Construye la identidad corporativa: diferenciándolas de la demás y favoreciendo el consenso de la misión organizacional
- b. Cohesiona internamente a la organización: identificando a sus miembros, creando sentido de pertenencia, legitimando las formas de influencia y poder, además de determinar las formas idóneas de aprendizaje.
- c. Favorece la implicación del personal en el proyecto empresarial: haciendo converger los intereses individuales y corporativos y promoviendo la intersección de los valores personales con los de la empresa.
- d. Determina el clima interno: mejorando las condiciones laborales para el desempeño adecuado del personal, convirtiéndose en un mecanismo de autorregulación y contribuyendo a la resolución de problemas internos (rivalidades, envidias, ausentismo, rotación, etc.)

2.1.4 comunicación corporativa.

En una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos (Capriotti, 1999).

La comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que esta sea efectiva.

Lo que los públicos piensan de una organización es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la entidad. De esta manera, todo lo que la organización hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su Identidad Corporativa. Por lo tanto, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores.

Para transmitir una imagen idónea de la organización se realiza una estrategia eficaz, tratando de conducir a los públicos hacia el cumplimiento de los objetivos de la organización.

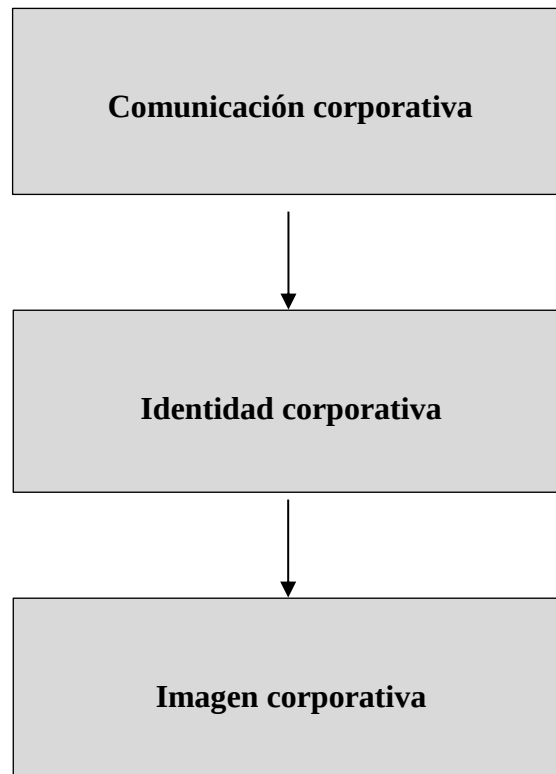


Figura 1. Elaboración propia con base en la propuesta de Nicholas Ind, en la cual menciona que “la comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa” (Ind, 1992:8)

2.2 Imagen corporativa.

La imagen que trasmite las empresas es el resultado de combinar la comunicación con elementos visuales, y esto se debe a que los individuos son más visuales y tiende a recordar mejor las imágenes que los textos.

Klaus Schmidt define el concepto de **imagen** como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones (1995: 59). La

imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional.

La definición de la **imagen corporativa** para Ind “es más que un determinado público que percibe sobre la organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido” (1997:6). Podemos decir que cuando se habla de la imagen corporativa, se toma en cuenta la segmentación de los distintos públicos, ya que la imagen se produce en función de la percepción que tiene un público en específico.

Las empresas utilizan a la imagen corporativa como una herramienta para el logro de sus objetivos, es decir, la búsqueda de la credibilidad, éxito y certidumbre en la organización por medio de un mensaje (visual) estructurado y planeado, por lo tanto, la imagen tiene una permanencia en la memoria social y permite que sus efectos o consecuencias sean medible, cuantificables y sustentables.

(Costa, 2006) propone quince funciones específicas de la imagen y para el éxito en las organizaciones:

1. Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
2. Definir el sentido de la cultura organizacional.
3. Construir la personalidad corporativa.
4. Reforzar el “espíritu de cuerpo” y orientar el liderazgo.
5. Atraer a los mejores especialistas.

6. Motivar el mercado.
7. Evitar situaciones críticas.
8. Impulsar nuevos productos y servicios.
9. Relanzar la empresa.
10. Generar una opinión pública favorable.
11. Reducir los mensajes involuntarios.
12. Optimizar las inversiones en la comunicación.
13. Acumular reputación y prestigio.
14. Atraer a los clientes y fidelizarlos.
15. Inventar el futuro

La imagen corporativa tiene que proyectarse tan claro como le sea posible. Así su público meta reconocerá la marca e intentar atraer al público confuso que podría llegar a formar parte de los clientes.

2.2.1 importancia de la imagen corporativa.

Para mantener viva una imagen es necesario renovarla, pero al mismo tiempo lograr que esa imagen que se está proyectando sea positiva, porque permanecerá en la mente del receptor y traerá buenos resultados para la empresa, que éstos se verán en un futuro o mediante una investigación.

Los elementos visuales de la corporación son la carta de presentación para el cliente, quien no la conoce. Si la primera impresión es negativa, esa imagen se le quedará en la mente y ya es muy difícil poderla cambiar. La imagen corporativa se forma en gran

parte de la identidad corporativa, ya que afectan cosas, tales como un vendedor, la forma de contestar el teléfono, respuesta a quejas, etc.

La imagen de la empresa será juzgada y podrá ser de forma constructiva o destructiva, por tal motivo se hace tanta insistencia en mantenerla presente, actual y con total cuidado.

2.3 Auditoria de imagen.

Para Villafañe (2002) la auditoría de imagen es un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de la imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública.

Justo Villafañe (2002) considera que una auditoria de imagen, constituye la metodología específica para el análisis y definición de la imagen corporativa y propone estudiarla a partir de cuatro variables primarias: la imagen financiera, la comercial, la interna y la pública.

En este sentido, la auditoria de imagen es una revisión orientada de todo el sistema corporativo global cuyo objetivo primordial es conocer el estado de los recursos de imagen de la entidad y proceder para su optimización.

2.3.1 imagen financiera.

La imagen financiera de una empresa es un diagnóstico basado en un conjunto de variables contables que permite medir el desempeño de una compañía, con el fin de tomar decisiones enfocadas a la resolución de problemas.

Hace unos años, los principales objetivos de las organizaciones eran producir y vender, considerándose los valores intangibles de una empresa; la imagen se consideraba un aspecto “apenas significativo” frente a lo que era consustancial con las finalidades productivas y económicas de las empresas, que no eran desde luego las de cultivar una buena imagen, sino las de fabricar y vender cada vez más al mayor número posible de clientes (1977:26).

2.3.1.1 reputación financiera.

La reputación es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés, tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos, destacando que una buena reputación es un activo intangible fundamental para la vida de cualquier empresa.

Una buena reputación financiera es clave para la buena percepción de los grupos de interés hacia una empresa, lo cual, se traduce en lealtad y recomendación, permitiendo una diferenciación sostenida en el mercado, respondiendo y cumpliendo con las expectativas de los públicos.

Según Villafañe (1993) la reputación financiera puede ser percibida de acuerdo a las necesidades o motivaciones de los grupos de interés involucrados, la integración estratégica de la imagen y la reputación de la empresa la consolidan como un activo relevante que crea confianza y fidelización, dentro de un entorno marcadamente competitivo.

Para Costa (Costa J. , 1977) la reputación financiera es un activo estratégico de primera importancia para empresas y organizaciones, públicas y privadas, como todos los activos intangibles, la gestión de la reputación es tributaria de la identidad, la cultura organizacional y la imagen pública de la empresa.

La Reputación es un constructo forjado sobre la identidad, la cultura, la imagen de la empresa, la marca corporativa, la conducta ética y la comunicación, que es el vehículo de toda gestión. Sin embargo, la Reputación se afianza en tres pilares principales: - la solvencia económico-financiera, que dota a la Imagen pública de una mayor consistencia corporativa, más allá de los productos/servicios - la conducta ética y la responsabilidad social corporativa, que acercan la empresa a la sociedad (y atempera los posibles excesos de poder, económico y político) - la cultura organizacional que implica al conjunto de los empleados como caja de resonancia reputación al. (Costa J. , 1977)

2.3.2 imagen comercial.

A pesar de que la identidad y la imagen comercial son dos elementos vitales para las empresas de hoy, todavía se presentan divergencias y dificultades para definir,

tanto el impacto en las empresas, como el simple hecho de concretar los límites y las implicaciones de una y otra. Incluso, el desarrollo de las tecnologías, el avance de la ciencia, las modificaciones en el comportamiento humano, la innovación de sistemas y de formas de comunicación empresarial, exigen también cambios en la manera de evaluar los efectos de las acciones empresariales en los diferentes públicos objetivos. Por eso es importante indagar en los procesos de análisis de los activos intangibles de la marca.

La imagen corporativa es un concepto clave en el marketing de cualquier empresa, de cualquier organización, y de su relación con el público. Y es por ello que las empresas invierten muchísimo dinero en cuidar y mejorar su imagen corporativa, incluso realizando anuncios publicitarios de branding que ayuden a mejorarla y transmitirla correctamente.

2.3.2.1 valor del producto.

Hoy en día lo que hace fuerte a una empresa no es el producto o servicio, sino que la posición que ocupa en la mente del consumidor. Y no está lejos de la realidad, pues es ahí donde se desarrolla la batalla competitiva entre las marcas.

Es por esto que lograr la visibilidad y permanencia en la mente del consumidor es fundamental para aumentar las probabilidades de que los esfuerzos en marketing alcancen su objetivo. A partir de esto, todas las decisiones deben tomarse en torno a la visibilidad de la marca.

Joan Costa (1977:26) opina que para ganar notoriedad es fundamental tener la capacidad de ocupar una posición de privilegio en la mente de los clientes, pero de forma permanente, destacando que un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

2.3.2.2 marketing informativo.

Para ofrecer un servicio excelente, capaz de retener al cliente, es preciso considerar a las personas y a los equipos de la organización, ya que son éstos los verdaderos protagonistas que entregan la calidad de servicio. Por ello, es fundamental la aplicación de técnicas de marketing dirigidas específicamente a los clientes internos, orientando los esfuerzos a mejorar la comunicación interna, la formación y la motivación y reconocimiento de los empleados. De este modo, por tanto, para ofrecer una auténtica mejora en la calidad de servicio que ayude a la captura y retención de los clientes, es muy importante que el empleado se sienta integrado (comunicación), pudiendo responder y facilitar la compra del producto o servicio al cliente (formación) e implicarse al máximo (motivación y reconocimiento).

2.3.2.3 servicio al cliente.

Para Sanz de la Tajada (Tajada, 2002) el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio, basado en una estrategia

empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes.

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

2.3.2.4 conocimiento de marca.

Joan Costa(2004) establece que el conocimiento de marca o brand knowledge puede entenderse como el continuo reconocimiento (atributos) de una marca basados en la experiencia.

Este mismo autor, considera que los stakeholders hoy en día asumen posturas más radicales en relación con las empresas, de esta manera, se evidencia que la marca es un fenómeno socioeconómico, político y cultural, que establece una relación más directa con la imagen y la reputación corporativa.

Según Víctor Gordo (1992) en la actualidad, el conocimiento de marca adquiere una importancia fundamental, creando valor para las empresas y estableciéndose como un

activo intangible estratégico de la misma. De esa misma forma establece que para que exista un conocimiento de marca las organizaciones deben establecer previamente:

- Notoriedad de Marca (Brand Awareness)
- Marca Prominente (Brand Salience)
- Marca Prototípica (Brand Prototypicality)
- Familiaridad de Marca (Brand Familiarity)
- Conocimiento de Marca (Brand Knowledge)
- Popularidad de Marca (Brand Popularity)
- Familiaridad de Producto (Producto Familiarity)
- Conocimiento del Consumidor (Consumer Knowledge)

David Aaker por su parte opina que, la gestión de marca ha cobrado gran importancia en los ambientes competitivos actuales, que puede dar lugar a un activo intangible capaz de sostener ventajas competitivas (lo que se conoce como capital comercial). Mediante la marca la empresa hace posible sus estrategias de diferenciación, posicionamiento y segmentación. (1994)

Finalmente, Aaker hace entender que la notoriedad de marca es el nivel básico del conocimiento de marca, convirtiéndose en una cualidad o activo intangible de la marca, basándose en la capacidad del consumidor para recordar o reconocer la misma a nivel de sus signos externos (logotipo, tipografía, colores, eslogan, etc.) que interviene en la capacidad de la percepción, el aprendizaje y la memoria.(1994)

2.3.3 *imagen interna.*

La imagen interna es aquella que forman los públicos internos y que pueden ser gestionable por la comunicación interna, a su vez depende de una serie de variables para ver cómo se puede influir con la comunicación como recurso estratégico.

Para Villafañe, la principal función de la imagen interna es “apoyar estructuralmente el proyecto empresarial” (1993:239). En este sentido, se puede decir que la imagen interna se convierte en un factor clave a la hora de poner los cimientos para conseguir una sólida estructura empresarial, es un elemento transversal para permitir la consecución de la estrategia general de la empresa o institución.

Por lo tanto, al igual que la imagen externa, la imagen interna se convierte en un factor estratégico clave en la organización, de manera que quien ejecute, diseñe y planifique la política de comunicación de la empresa no sólo debe estar en continuo contacto con la dirección de la organización, sino que debe formar parte de ésta.

La existencia de la imagen interna guarda una estrecha relación con la cultura corporativa. Tal es el grado de interdependencia entre estas variables, que la unión al concepto de cultura corporativa ha llegado a entenderla como la propia autoimagen. (Villafañe, 1997:142).

2.3.3.1 *autoimagen.*

La autoimagen es la representación compartida por parte de los miembros de una organización de sus características; es “la imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que esta tiene de sí misma.” (Villafañe, 1993: 47),

esta no es más que el resumen interpretativo que de la entidad hacen sus públicos internos.

La *autoimagen* es un elemento que influye considerablemente en el ambiente y las relaciones de trabajo. Es por ello que Villafañe refiere que el clima interno es un parámetro que da cuenta de la imagen –favorable o desfavorable– que de la empresa se han conformado los públicos internos; porque el clima interno no es más que “la expresión personal de la percepción que los trabajadores y directivos se forman de la organización a la que pertenecen”. (Robbins, 2005:34).

Por otro lado, *la imagen intencional* constituye la forma en que los decisores de la institución desean que esta sea percibida, es el establecimiento consensuado de un conjunto de características que definirían a la empresa ante sus públicos.

2.3.3.2 *cultura de empresa.*

Todo empleado que labora en una empresa u organización, pertenece a una cultura o subcultura, el conocimiento de ésta sería favorable tanto para los empleados como para los directivos. Para Joan Costa (1977:26) es claro que el conocimiento de la cultura organizacional facilita la comprensión del funcionamiento de las organizaciones; asimismo ayuda tanto a los empleados como a los directivos a predecir conductas, lo que les permite saber cómo comportarse en cada situación, además facilita los cambios y evita conflictos favoreciendo así la integración.

El comportamiento organizacional se da en un complejo sistema social y el comportamiento del empleado depende de la interacción entre las características

personales y el ambiente donde se desarrollan una serie de suposiciones, creencias, valores y normas, que sería lo que conforma la cultura organizacional. Las organizaciones son, por sí mismas, productos de cultura. Aunque las organizaciones están comprendidas dentro de un contexto cultural más amplio el énfasis se pone en las cualidades socioculturales que se desarrollan dentro de la organización.

La cultura corporativa se define usualmente como el “pegamento” social o normativo que mantiene unida a la organización. Expresa los valores, ideas sociales y creencias que se manifiestan por instrumentos simbólicos, tales como mitos, rituales, historias, leyendas y lenguaje especializado. Este enfoque pone en énfasis la influencia de la cultura sobre la efectividad organizacional. Sus primeras referencias se encuentran en los trabajos de desarrollo organizacional, orientados a la transformación de la cultura. Las investigaciones más recientes se dirigen al uso de artefactos culturales para construir el compromiso organizacional, transmitir una filosofía, racionalizar y legitimar actividad, motivar al personal y facilitar la socialización.

2.3.3.3 *clima interno.*

La conducta interna es la manera en que la organización, como sujeto, se comporta con respecto a sus miembros. En las pautas de comportamiento o actuación cotidiana y diaria que tiene lugar “de puertas adentro” de la entidad. La organización como tal, por medio de la conducta de sus directivos y de las estructuras organizativas establecidas en la entidad, está permanentemente realizando “manifestaciones de conducta” en relación con sus empleados. Así, toda conducta interna de la

organización adquiere una función de comunicación con los empleados. Esta conducta, por tanto, juega un papel muy importante en la formación de la imagen corporativa en los empleados, ya que es el parámetro básico de la satisfacción laboral y de la evaluación de la organización que realizarán los empleados. La conducta interna es el primer eslabón de la cadena comunicativa de la conducta corporativa de la organización, ya que es la actuación de la organización hacia sus empleados, y luego ellos son los que tendrán la responsabilidad de comunicar “hacia fuera” de la organización por medio de su conducta, con los públicos externos. Por estas razones, la conducta interna de la organización debe cuidarse y desarrollarse adecuadamente, ya que cada vez se reconoce con mayor fuerza la importancia fundamental que tienen los empleados en el éxito de la misma. Los empleados son, tanto a nivel de funcionamiento interno como de vinculación externa, un factor decisivo y, por tanto, estratégico para que la organización pueda desarrollar adecuadamente sus capacidades y llegar a alcanzar sus objetivos. Además de ser los “representantes” de la organización, los trabajadores pueden ser considerados (y de hecho se los considera así) como “expertos” acerca de la misma, y sus opiniones son tomadas como referencias válidas e importantes (como información “fidedigna y de peso”) en relación con la organización.

2.3.4 imagen pública.

La imagen pública organizacional, de manera general, es la responsable del posicionamiento de la propuesta comercial o institucional en la percepción de la opinión pública para lograr su aceptación. La imagen se interpreta como

representación visual, es decir, concebida desde la óptica de la comunicación-recepción; se presenta al individuo elementos comunicativos que se manifiestan de modo evidente y algunos otros que permanecen ocultos. Por eso puede hablarse de mensajes públicos y de otros que no lo son del todo, llamados incluso subordinadas, que actúan de diversas formas, quizá, inconscientemente en la imaginación colectiva de sus receptores. (Gordoa, 2003)

Es por ello, la importancia de conocer muy bien el contexto de la creación-recepción de las imágenes para poder profundizar en su significado. Así, la imagología² va más allá del arte para cubrir otros campos de la cultura visual contemporánea.

Por lo regular la imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, con el objetivo de que la organización pueda estimular un interés e impacto entre los consumidores finales, creando en la mente del público el desarrollo de aprecio por la marca que facilite ventas del producto o la demanda de un servicio.

Según Costa, se pueden reconocer en los componentes de imagen, tres modalidades de producciones:

- Las imágenes mentales que proceden de cosas visuales, esto es, las cosas de la realidad directamente percibidas y experimentadas y retenidas en la memoria visual.
- Las imágenes procedentes de cosas no exclusivamente visuales, como recuerdos, experiencias, vivencias, emociones experimentadas que podemos

²Imagología. Es el estudio y análisis de la imagen pública de una persona o de un conjunto de ellas.

producir en la memoria: escenarios, personas, actos, hechos y acontecimientos de la vida;

- Las imágenes mentales que proceden de ideas, en el ámbito de la creatividad, en las construcciones imaginarias como proyectar, anticipar o prever.

Según Gordo (V, 2008) la imagen pública que se crea en la mente de las personas tiene el poder de producir efectos positivos o negativos en las personas, ya que se une a una opinión influyendo en preferencias y decisiones. Y dependiendo de la imagen que los demás formen se convertirá en la identidad de la empresa.

2.3.4.1 evolución de la imagen pública.

Por lo regular la imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, con el objetivo de que la compañía pueda estimular un interés e impacto entre los consumidores finales, creando en la mente del público el desarrollo de aprecio por la marca que facilite las ventas del producto o la demanda de un servicio. (Gordo, 2003)

Gordo considera que la imagen de una corporación es creada por la compañía, sin embargo, es un hecho que intervienen otros actores en la creación de la imagen; por ejemplo, los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, medios impresos, internet y redes sociales), periodistas, sindicatos y organizaciones ambientales. (2003)

Los medios masivos pueden jugar un papel importante en la creación y evolución de la imagen pública de un sujeto (empresa, institución, marca, persona o tema), es decir,

pueden influir en el grado de notoriedad y valoración que alcanza dicho sujeto en los públicos.

Capriotti (2007 y 2009) sostiene que la visibilidad mediática tiene una importante influencia en la imagen pública, contribuyendo de manera decisiva a la formación de la reputación que tienen las organizaciones. Así, por Reputación Mediática (también conocida como Imagen Mediática o Imagen Publicada) se entiende la forma en que los sujetos son presentados por los medios de comunicación ante la opinión pública, mediante la cobertura y el tratamiento de las informaciones sobre los mismos.

2.3.4.2 percepción de la imagen en la actualidad.

En la actualidad, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

Víctor Gordo (1996:103) destaca que, desde el punto de vista del consumidor, una misma organización puede ser percibida de múltiples maneras distintas. Este autor considera que la percepción global de una empresa consta de dos etapas:

1. La percepción cultural
2. La percepción de la comunidad
3. La percepción individual

En otras palabras, la percepción de una buena Imagen Corporativa en los públicos permite a las empresas ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por esta razón, es necesario establecer una reflexión sobre la Imagen Corporativa, para que pueda ser

reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y planificar una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización.

2.3.4.3 *stakeholders*.

Una empresa que se plantea la proyección de su identidad, con el objetivo de conformar una imagen pública determinada, debe abordar prioritariamente la identificación de los destinatarios de sus acciones de comunicación.

Toda forma de comunicación organizacional está dirigida a los llamados “stakeholders” o “públicos objetivos”, es decir, a las audiencias con las cuales la organización tiene relación interdependiente, normalmente indirecta.

Para Sanz de la Tejada (1994), es conveniente separar los públicos internos de los externos, dado que, en muchos casos, la cualidad, forma, intención y medios a través de los cuales se hace llegar el mensaje cifrado, tiende a ser distintos. Así, se conforman dos tipos de imágenes, de los cuales se debe procurar su aproximación: La imagen corporativa interna y la externa.

De acuerdo con Sanz de la Tejada (1994), para realizar una acción eficaz en el campo de las comunicaciones es preciso partir de una correcta definición de los públicos a quienes se pretende llegar con las acciones de comunicación, definidos según diversos criterios en función de su relación con la empresa.

Según Sanz de la Tejada (1996), la diferenciación de los públicos cobra especial importancia a efectos de la comunicación de la identidad de la empresa para la obtención de una determinada imagen, ya que, la imagen percibida de la empresa será diferente según los tipos de públicos que se relacionan con ella.

En lo que concierne a los públicos internos, los criterios de categorización pueden atender a ubicación por nivel de la estructura organizacional, ubicación formal (áreas o departamentos), ubicación geográfica. Sin embargo, es importante considerar la cultura de cada grupo, su mística de equipo, el tipo de tarea que desempeña, las profesiones que dominan, su nivel cultural, expectativas, objetivos e importancia real de cada área con respecto al resto de la organización. Estos criterios de categorización son aplicables también a los públicos externos de la organización, tales como: clientes, proveedores, accionistas, medios de comunicación.

De acuerdo con Víctor Gordo (1994), los tipos de públicos de una organización se definen en dos tipos:

- Público Interno: Trabajadores, empleados, gerencias.
- Público Intermedio: Accionistas, proveedores, clientes directos.

Por su parte, Sanz de la Tejada (1994), establece una relación de públicos adecuada a los distintos destinatarios de la comunicación:

- a) Públicos Objetivo: Individuos que se conocen por su características sociodemográficas, socioeconómicas, socioculturales, sociopolíticas y psicológicas.
- b) Públicos Objetivo y Clientela: Son aquellos individuos enmarcados en la actividad comercial de la organización.

Justo Villafañe describe por su parte, que los públicos que pueden influir en la opinión pública de una organización proyectando una imagen positiva son:

- Los públicos prescriptores
- Los públicos mediadores
- Los públicos detractores (negativos)

Por otra parte, David Aaker (1997) considera que para incrementar el valor de la organización es necesario satisfacer las necesidades de los clientes, para lo cual estima oportuno las siguientes actuaciones: (1) entender y aproximarse a los clientes, es decir, comprender su percepción de valor; (2) tener un compromiso con la calidad; (3) ofrecer un alto nivel de servicio; (4) reaccionar de forma rápida ante las amenazas y oportunidades competitivas; y (5) renovar.

De este modo, se puede remarcar que el “protagonismo de los stakeholders” hoy en día se erige como una de las piezas claves que marca la pauta del progreso económico y real de las organizaciones, basado en la interacción de los públicos que define el status y el rol que desempeñan en torno a su relación, adaptación e integración con las organizaciones.

Capítulo III

Metodología

3.1 Método.

Dentro del campo de la investigación, la opción metodológica en la cual se enmarca la presente tesis, se ubica dentro del campo de la investigación mixta. Este modelo representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo.

Al utilizar el enfoque mixto, se entremezclan ambos enfoques en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita triangularla. Esta triangulación permite la posibilidad de encontrar diferentes caminos que genere una comprensión e interpretación más amplia del fenómeno en estudio.

A continuación, se describen las técnicas de investigación utilizadas:

Técnicas de investigación cuantitativa: son descriptivas del fenómeno de la comunicación e imagen interna y externa, pero aportan precisión y fiabilidad a sus resultados. Estas técnicas permiten trabajar con el nivel consciente de los públicos investigados y expresan los resultados en cifras y datos mensurables.

Técnicas de investigación cualitativa: permiten perfilar los atributos específicos de la imagen interna y externa de la organización. Las técnicas cualitativas de investigación han de ser aplicadas a grupos reducidos de los públicos internos, respecto a los cuales no se tiene una representatividad estadística, pero sí tipológica. Será necesario registrar

todos los hechos, incluso aquellos de apariencia más intrascendente, con el fin de establecer nexos que permitan explicar el comportamiento de grupo (Villafañe, 1999).

Además, se elaboró un instrumento, en el cual se podrá evaluar la percepción de la imagen actual que CACTIUSA DE R.L muestra a sus clientes a través de las redes sociales y el sitio web.

3.2 sujeto de estudio.

Para esta investigación se tomaron como sujetos de estudio a los clientes externos de la oficina central, entre las edades de 31 a 65 años y de ambos géneros. También se tomaron en cuenta empleados de áreas estratégicas como los departamentos que interactúan con los clientes externos, y que son base primordial para la transmisión de información y la creación de una buena identidad corporativa tales como mercadeo, cajas, créditos y relaciones públicas, gerencia general y administrativas.

DEPARTAMENTO	PUESTO
Gerencia General	Gerente
Gerencia Administrativa	Gerente, Recepcionista
Caja	cajeros
Relaciones Públicas	Asistente, y jefe
Agencias	Jefe de agencias
Prestamos	Ejecutivos
Mercadeo	Ejecutivos

Tabla 1. Elaboración propia, áreas y puestos de CACTIUSA DE R.L a entrevistar.

3.3 Población y muestra.

3.3.1 población.

Se consideró como población de estudio de esta investigación, a los clientes externos de la Oficina central; los clientes externos se limitaron a las edades de 31 a 65 años, de ambos géneros, los cuales representan la mayoría de los asociados de la cooperativa.

Perfil de Asociados Agencia Central CACTIUSA DE R.L			
Rango de Edades	Género		Total de Asociados
	Femenino	Masculino	
18 a 25	224	244	 CACTIUSA DE R.L. <i>Servicios Cooperativos Financieros desde 1965</i>
26 a 30	308	382	
31 a 35	448	470	
36 a 40	528	592	
41 a 55	1,724	2,009	
56 a 70	1,218	1,242	
71 o más	354	463	
Total	4,804	5,402	10,206

Tabla 2. Fuente CACTIUSA DE R.L

3.3.2 muestra.

En el presente estudio se seleccionó la técnica de muestreo mixto. Según Tamayo (2000), en este tipo de técnica “se combinan diversos tipos de muestreo, ya sean probabilísticos o no” (p.118). Para ello es necesario elegir cuáles de las unidades de estudio serán utilizadas para realizar el análisis, este procedimiento se conoce comúnmente como muestreo. En este orden de ideas, para proceder a calcular el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q} \text{ Dónde:}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados), en la cual oficina central cuenta con 10, 206 asociados.

Z: es el nivel de confianza, esto indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

e: es el error muestral es el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra

n= ?

Z= nivel de confiabilidad: 1,96

p= atributo favorable: 0.5

q= atributo desfavorable: 0.5

N= universo: 10,206

e= error muestral: 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 10,206}{0.05^2(10,206 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{9801.84}{26.47}$$

n= 370.25

Aplicando la formula se obtuvo que la muestra para clientes externo fue de 370. No obstante, la presente muestra fue necesario que se estratificara en relación a la categoría que se presenta y que aparte son relevantes para los objetivos de estudio. Representando la muestra probabilística estratificada dividiéndolo en sub-poblaciones como femenino y masculino.

Por lo tanto, para conocer el número de sujetos que integran los estratos es necesario aplicar la siguiente fórmula: $Nh \times fh = nh$

En donde

fh es la fracción del estrato

Nh es tamaño de la población.

Por lo tanto,

$$fh = \frac{370}{10,206} = 0.03625318$$

Total población*		
Cientes externos	(fh) = 0.03625318	Muestra
Nh(fh)=nh		
Masculino	5,402	196
Femenino	4,804	174
N= 10, 206		370

Tabla 3. Muestra probabilística estratificada de clientes externos.

Así mismo, se tomó en cuenta, como población cualitativa de este estudio, a los clientes internos (empleados) y como muestra dirigida, a aquellos que interactúan directamente con el cliente externo o que tienen puestos claves para la operación de CACTIUSA (ver Tabla 1)

3.4 Matriz de congruencia.

MATRIZ DE CONGRUENCIA										
TEMA	PROBLEMA	OBJETIVO	PÚBLICOS	OBJETIVO DE LOS PÚBLICOS	VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES	EVALUACIÓN		
Importancia de la imagen e identidad corporativa de empresas financieras salvadoreñas: caso específico: asociaciones de ahorro y crédito de san salvador	¿Cómo es la imagen corporativa que proyecta CACTIUSA DE R.L a su público interno y externo en el municipio de San Salvador?	Determinar la imagen corporativa que proyecta CACTIUSA DE R.L a su público interno y externo en el municipio de San Salvador.	PÚBLICO INTERNO	Analizar la imagen interna de CACTIUSA DE R.L y las herramientas de comunicación que utiliza para la proyección de una imagen positiva fuera de la organización.	1. IMAGEN INTERNA	1.1 Autoimagen	1.1.1 Satisfacción y desarrollo del personal	Público Interno		
							1.1.2 Identificación empresarial	Público Interno		
							1.1.3 Comunicación interna	Público Interno		
							1.1.4 Evaluación y control de resultados	Público Interno		
			- Empleados			1.2 Cultura de Empresa	1.2.1 La ideología corporativa	Público Interno		
							1.2.2 La orientación estratégica de la compañía	Público Interno		
							1.2.3 La dinámica de la cultura corporativa	Público Interno		
							1.2.4 Grado de implicación de la plantilla	Público Interno		
							1.2.5 Alineamiento con el proyecto	Público Interno		
			- Directivos			1.3 Clima Interno	1.3.1 Satisfacción en el desempeño	Público Interno		
							1.3.2 Canales de información y comunicación	Público Interno		
							1.3.3 Expectativas y motivación.	Público Interno		
			PÚBLICO EXTERNO			Estudiar la imagen pública que proyecta CACTIUSA DE R.L en cuanto a su posicionamiento,	2. IMAGEN FINANCIERA	2.1 Reputación Financiera	2.1.1 Capacidad de autofinanciación	Público Interno
									2.1.2 Solidez	

				percepción y satisfacción de sus servicios.			2.1.3 Liquidez	Público Interno/Externo
			- Clientes		3. IMAGEN COMERCIAL	3.1 Valor de Producto	3.1.1 Posición en el mercado	Público Interno/Externo
							3.1.2 Fidelidad de los clientes	Público Interno/Externo
							3.1.3 Percepción de calidad	Público Interno/Externo
						3.2 Marketing Informativo	3.2.1 Captar información	Público Externo
							3.2.2 Elaborar información	Público Interno
							3.2.3 Difundir información	Público Interno
						3.3 Servicio al Cliente	3.3.1 Satisfacción con los servicios de atención al cliente	Público Externo
							3.3.2 Gestión de las reclamaciones	Público Interno/Externo
							3.3 Información y comercialización de los servicios	Público Interno
						3.4 Conocimiento de Marca	3.4.1 Percepción de Liderazgo	Público Interno/Externo
					4. IMAGEN PÚBLICA	4.1 Evolución de la Imagen Pública	4.1.1 Imagen Mediática	Público Interno
						4.2 Percepción de la imagen en la actualidad	4.2.1 Tratamiento Informativo	Sitio web y Facebook
						4.3 Stakeholders	4.3.1 Comunicación con los Stakeholders	Público Interno/Externo/Comunicación Digital (Sitio Web y Facebook)

3.5 *Instrumento de recolección de datos.*

El instrumento seleccionado para la recolección de información en el desarrollo de la investigación fue la encuesta y la entrevista, definiendo está como “una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador” (Huamán, 2005, pág. 28)

Teniendo en cuenta lo antes citado, para la obtención de la información se utilizó varios cuestionarios para diferentes públicos y entrevistas diseñado para esta investigación, así como instrumentos diseñados para el análisis de sitio web y página de Facebook (*ver anexo*)

Técnicas e instrumentos

Las técnicas a utilizar en esta investigación se definen de la siguiente manera:

- **Entrevistas a Profundidad Semiestructuradas (Público Interno)**

Dirigida a la gerencia general, gerencia administrativa, recursos humanos, mercadeo, caja y relaciones públicas. Esta entrevista está basada en un repertorio de preguntas, a modo de guía, para obtener una interacción abierta con el entrevistado con un guion pre-establecido.

Los datos recogidos a través de esta técnica, se realizaron en las instalaciones de la agencia central, donde se abordó al personal en horarios de trabajo, abordándolo uno por uno.

Encuestas

Se enfocó al público externo e interno, basado en una serie de preguntas abiertas y cerradas, técnica empleada para medir las variables que determinan la auditoria de imagen y el análisis de sus cuatro imágenes, mediante esta herramienta se podrá obtener un conocimiento aproximado de la realidad que se pretende investigar e indagar en cuanto a su imagen corporativa. *(Ver anexos)*

El público externo se abordó dentro de las instalaciones de la cooperativa en horarios hábiles y en los diferentes eventos que realizó la empresa para sus diferentes clientes.

Por otra parte, para evaluar al público interno se seleccionó a tres empleados por departamento, fueron abordados en las instalaciones de la agencia central, en horarios de oficina, los instrumentos se adecuaron según las condiciones y flexibilidad de los empleados para ser encuestados de acuerdo a su puesto de trabajo, a los cajeros se les entregó una encuesta de preguntas cerradas, dicho instrumento se modificó a la limitante de tiempo que los cajeros tienen.

Matrices

Se evaluará el impacto de las acciones digitales y su ejecución de las herramientas como el sitio web y redes sociales. Con la elaboración de este se obtuvo un conocimiento de la opinión de los usuarios, los puntos débiles en el área digital, y la interacción y participación de los usuarios.

3.6 Estrategia de análisis de datos.

A continuación, se describe el proceso para la elaboración de la estrategia de análisis de datos, que de acuerdo a (García, 1998), es un examen sistemático, metódico y actualizado de la comunicación interna, con el fin de obtener evidencias, formular opiniones fundadas, recomendaciones y previsiones para corregir las desviaciones observadas y convertir el trabajo de diagnóstico en una guía para la acción gerencial.

Por tanto, se tomará como base el libro de Comunicación Interna de García, J. (1998)procediendo de la siguiente manera:

Fase inicial:

- Recopilación de la información institucional y logística del plan
- Lectura selectiva para la determinación del campo de análisis
- Elaboración del plan operativo

Fase operativa:

- Entrevistas a profundidad semiestructuradas con público interno
- Encuestas dirigidas a público externo

Fase de procesamiento y evaluación:

- Procesamiento de los datos

- Evaluación de resultados y análisis comparado con los resultados de la aplicación de la técnica mixta

- Conclusiones provisionales

Fase final:

- Redacción y presentación del informe final.

Capítulo IV

Análisis de Investigación

El presente análisis es una interpretación de los resultados obtenidos de los diferentes instrumentos que se usaron durante la investigación que se le realizó a CACTIUSA DE R.L, en relación a sus cuatro imágenes, concluyendo de la siguiente manera:

4.1 Imagen financiera.

La buena reputación financiera y la percepción de los grupos de interés hacia una empresa, se traduce en lealtad y recomendación que permite una marcada diferenciación en el mercado, lo cual responde al cumplimiento de las expectativas de los públicos, y según los datos de la investigación se determina que CACTIUSA DE R.L cuenta con un 93.75% de aceptación del público, considerando la cooperativa como su primera opción en cuanto a lo que se refiere a servicios financieros, lo cual refleja la confianza y credibilidad del poder de autofinanciamiento con el que cuenta la empresa. Por otra parte, se destaca su capacidad de liquidez y solidez financiera con un 93% de aceptación de sus asociados, opinando que es una institución financiera sólida en el mercado salvadoreño, sobresaliendo su solvencia económica que la convierte en un pilar fundamental dentro del mercado cooperativista.

Otro punto positivo dentro de la investigación para la cooperativa es que un 97% del público encuestado que son clientes activos, opinan que los servicios financieros

ofrecidos por CACTIUSA DE R.L son realmente competitivos y se ajustan a las necesidades de estos.

Otro punto de análisis dentro de la investigación es su público interno, quienes consideran que la imagen financiera es uno de los puntos fuertes de la cooperativa por su buen posicionamiento y credibilidad dentro del mercado.

Por otra parte, los datos arrojados por las encuestas detallan que un 66.02% opina que los servicios ofrecidos por CACTIUSA DE R.L son más competitivos a comparación de otras cooperativas, manteniendo y acrecentando su status financiero como una entidad constituida por un personal de calidad y de recursos financieros sólidos.

Si bien los datos expuestos dentro de la investigación reflejan estabilidad financiera en públicos actuales, la contraparte del análisis detalla entre los puntos negativos a considerar que:

- No cuentan con estrategias de negocio que garantice:
 - El mantenimiento de la reputación financiera de acuerdo a la percepción de los públicos nuevos en relación a la competencia.
 - La falta de una inversión económica de públicos nuevos a mediano o largo plazo a la cooperativa, genera un estancamiento financiero, ocasionando un impacto adverso en el capital, en los resultados y en las expectativas de desarrollo de negocio.
- La falta de integración a nuevos mercados y posicionamiento de la imagen crea un riesgo reputacional en cuanto a su estabilidad y solvencia económica.

4.2 Imagen comercial.

La evaluación de los resultados y la interpretación de estos permite establecer que la imagen corporativa es un concepto clave en el marketing de CACTIUSA DE R.L, partiendo de dos puntos clave que son el impacto y la constancia que se forma y se mantiene en la mente de los usuarios.

Y si bien CACTIUSA DE R.L influye de forma positiva en la mente de sus usuarios, generando un 93.75% de fidelidad y lealtad de estos hacia la marca, esto se puede atribuir a que la cooperativa está bien cimentada en cuanto a servicios financieros ofrecidos dentro del mercado. Un porcentaje amplio entre sus clientes, opinaron con un 88% que sí recomendaría a CACTIUSA DE R.L con sus familiares y amigos, lo cual denota que sus asociados están satisfechos con los servicios financieros ofrecidos y que los esfuerzos por construir una identidad corporativa y una posición favorable dentro del mercado están funcionando.

Uno de los puntos claves para retener a los clientes existentes es contar con un excelente servicio al cliente y un personal calificado que satisfaga y brinde soluciones inmediatas. CACTIUSA DE R.L por su parte cuenta con un 89.30% de aprobación que demuestra que el personal está debidamente capacitado, y solo un 10.70% opinó lo contrario, dato que refleja el buen desempeño que mantiene la cooperativa entre sus actuales usuarios y el trabajo desempeñado por sus empleados.

Se destaca también que, si bien cuenta con un personal capacitado, esto contribuye a minimizar el tiempo de espera y productividad, reflejado con un 50.14 % que indica

que el tiempo de espera para ser atendido es promedio, porcentaje que es amparado por el plan estratégico de servicio al cliente con el que cuenta la cooperativa y que es elaborado por el personal de mercadeo y supervisado por el gerente general con el propósito de satisfacer a los usuarios ante sus necesidades y ser líderes en el mercado por su alto desempeño laboral, según comentaron sus empleados durante las entrevistas.

Entre los atributos positivos que se destacan en su indicador de servicio al cliente, es que cuentan con un 89.33% de asociado que no han efectuado algún tipo de reclamo, reflejando su satisfacción al trabajo desempeñado y solo un 16.67 % opinó lo contrario.

En cuanto a información y comercialización de los servicios, los asociados concluyen con un 89.34% que la información brindada es clara y precisa de los servicios adquiridos, siendo los ahorros con un 34.16% y préstamos con un 35.28% los servicios de mayor consumo por parte de los asociados.

Se puede concluir en cuanto a su imagen comercial que CACTIUSA DE R.L brinda servicios financieros de alta calidad al alcance de sus asociados, bajo los términos de satisfacción y credibilidad, pero esto únicamente a un grupo reducido de asociados actuales, ya que, los datos cuantitativos reflejan con un 69% que cuentan con un perfil de clientes que sobrepasa los 41 años y con un 31% de clientes que oscilan entre los 18 y 35 años, un porcentaje promedio que muestra que necesitan incentivar a un mercado más joven y prometedor que le permitiría su crecimiento comercial a largo

plazo, profundizar en nuevos mercados, y la expansión, reactivación y reposicionamiento de la marca.

Cabe resaltar que, si bien cuentan con servicios financieros atractivos en cuanto a un flujo monetario, y estos también son comunicados de forma clara y precisa a sus clientes, pero no existe una publicidad de mantenimiento o de reactivación de los servicios a un mercado nuevo, lo que genera un retraso en cuanto a su crecimiento corporativo.

Un punto negativo en relación al mantenimiento de la imagen comercial es el mal uso del buzón de sugerencias, instrumento que es controlado cada fin de mes por el departamento de recursos humanos, sus mismos empleados argumentan que si bien es una herramienta factible para conocer observaciones y sugerencias de los asociados, dentro de la empresa no se le da el valor necesario o credibilidad al uso de este y por consecuencia no le asegura al cliente soluciones inmediatas, generando un efecto negativo que le resta importancia a opiniones y sugerencias que en un futuro o un período a corto plazo podría beneficiar la imagen y rendimiento de la cooperativa.

Otra de las herramientas con la que cuenta CACTIUSA DE R.L para comunicarse con sus asociados es su red social Facebook, ventana que le permite fortalecer la relación empresa – cliente, a través de una interacción más directa y personalizada. Pero según el análisis realizado a su fan page se concluyó que un punto negativo a resaltar y que crea una mala imagen es que muchos de los comentarios, quejas o inquietudes no son atendidos de forma inmediata, lo cual genera una desmotivación entre los usuarios

orillándolos a buscar nuevas alternativas (marcas) ya que hoy en día la cualidad que más valoran los clientes es la velocidad y eficiencia con la que las empresas atienden sus demandas.

En cuanto a la comercialización de sus servicios los puntos negativos que afectan el desarrollo de su imagen comercial son:

- Riesgo de crédito por la falta de promoción y reactivación de los servicios en públicos jóvenes, esto conlleva a que la entidad incurra en pérdidas y disminuya el valor de sus activos, como consecuencia de que sus deudores o contraparte fallen en el cumplimiento oportuno considerando que su mayor target es un público adulto que no le garantiza una solvencia económica a largo plazo.
- Riesgo en el mercado por la falta de activación y reactivación de los servicios ofrecidos a nuevos públicos.
- No cuenta con un plan de mercadeo que le permita establecer objetivos con la finalidad de persuadir e impactar a su público joven actual, reflejado en su perfil de asociados, con una población de 1,158 asiduos entre 18 y 30 años.
- En la actualidad CACTIUSA DE R.L cuenta con un modelo de comercialización tradicional (el cliente busca la empresa, no la empresa al cliente) que limita su expansión en el mercado actual, agregado a eso la falta de una inversión en publicitaria y medios masivos genera una pérdida de

clientes potencial y la integración y posicionamiento de la marca ante la competencia.

4.3 Imagen interna.

La imagen interna es un punto clave dentro de los recursos estratégicos de la empresa, que definen los cimientos que dan pie a una sólida estructura empresarial, que permite la evaluación de la comunicación interna y de sus variables para la fluidez y ejecución de esta.

El análisis e interpretación de los datos cualitativos de las entrevistas determina que, los empleados reconocen e identifican la solidez, confianza y credibilidad financiera como los atributos principales de la identidad empresarial de CACTIUSA DE R.L y que al mismo tiempo define su identidad empresarial.

En cuanto a su comunicación interna se encontró que ésta no es centralizada, lo que conlleva a una desinformación constante, dando como resultado una mala retroalimentación interna y entre agencias, además que no cuentan con una estrategia de comunicación interna que les facilite el contacto y traspaso de mensajes claves.

CACTIUSA DE R.L en la actualidad cuenta con un mecanismo de comunicación obsoletos, ejemplo de ello es el uso del memorándum, instrumento líder en la comunicación interna según opinaron durante las entrevistas sus empleados, el uso de esta herramienta no garantiza que todo el personal lea el contenido del documento, de la misma forma el uso del mural empresarial, no avala que el personal se informe como

debe de ser, si bien, cuentan con herramientas tecnológicas de vanguardia como es el correo electrónico, sus empleados opinan que es una herramienta poco utilizada por las jefaturas y que no existe una cultura de uso de email. Otra de las formas de comunicación es por medio de la línea telefónica, grupos en WhatsApp, reuniones semanales o el uso de un sonido interno (parlantes) donde se informa al personal por medio de un micrófono de las actividades y temáticas laborales, con la desventaja que el uso no es exclusivamente solo para el personal, los mensajes emitidos por estos parlantes pueden ser audibles para todo aquel que se encuentre en la agencia.

Por otra parte, el departamento responsable de canalizar y garantizar la comunicación interna en CACTIUSA DE R.L es la unidad de relaciones públicas, quienes se encargan de informar y coordinar las actividades programadas anualmente.

Es preciso mencionar que la empresa no cuenta con un plan estratégico de comunicación interna que defina concretamente las tácticas a usar para mejorar el rendimiento interno, evaluar la relación jefe – empleado, el cumplimiento de objetivos, así como evaluar las condiciones internas y comunicativas de la cooperativa.

Se puede destacar también, que no se realiza de forma periódica auditorías de comunicación interna y estudios de clima laboral, que permitan descubrir y puntualizar sus fortalezas y debilidades comunicativas con el propósito de mejorarla.

En cuanto a la comunicación entre sucursales, la encargada de coordinar su funcionamiento a través de una calendarización periódica de visitas de una vez cada quince días es la jefa de agencia central, quien mencionó que también se comunica a

través de WhatsApp, teléfono, correo electrónico y memorándum, medios que le permiten estar en constante comunicación con sus subalternos y que genera un nivel de participación entre los implicados. Por otra parte, opinó en su entrevista que, si bien cuenta con estas herramientas de comunicación, estas no le garantizan un control minucioso y preciso del desempeño de los jefes y del cumplimiento de las actividades asignadas.

Otro dato expuesto dentro de la investigación refleja que los empleados sí se sienten comprometidos con la cooperativa y satisfechos con las remuneraciones e incentivos económicos, pero se percibe que los empleados no se sienten reconocidos, apreciados, ni valorados por su lealtad, desempeño y compromiso hacia la empresa, elementos claves que los incentivan a ser más comprometidos, a generar resultados positivos. Mantener el compromiso de los trabajadores en aumentar la satisfacción del cliente, además de generar empleados confiados, felices y orgullosos de formar parte de CACTIUSA DE R.L.

4.4 Imagen pública.

Si bien CACTIUSA DE R.L cuenta con una buena imagen financiera, existen argumentos que permiten determinar que no cuenta con una buena imagen pública en relación a su posicionamiento como marca, al mantenimiento de la imagen de sus servicios o la comunicación con nuevos públicos que le permitan expandirse dentro del mercado.

Cabe destacar que no existe un estudio previo que permita conocer la percepción actual que tienen los diferentes públicos (actuales y potenciales) de la imagen pública de CACTIUSA DE R.L.

Otro punto a mencionar es que, no cuentan con un mapa de públicos externos que le permita a la empresa elegir en cuál o cuáles segmentos desea participar, y enfocar todos sus esfuerzos en satisfacer a "ese" grupo específico de consumidores en relación a la competencia. La creación de mensajes y contenido en sus publicaciones en Facebook es de forma general, omitiendo la intención principal de la publicación que es impactar y persuadir a un grupo de clientes específico y establecer una comunicación que permita ofrecer los servicios de forma directa e innovadora.

No cuentan con un plan estratégico de marketing digital, tampoco cuentan con un presupuesto asignado que les permita invertir en publicidad. Todo su contenido en redes sociales es en forma orgánica, tampoco existe en redes sociales o en agencias (sucursales) una campaña de mantenimiento o recordatorio de los servicios ofrecidos.

En relación al posicionamiento en la mente de los asociados cuando se les preguntó qué era lo primero que se le venía a la mente cuando escuchan acerca de CACTIUSA DE R.L. un 58% opinó que lo reconocían como una entidad financiera y un 25% opinó que lo consideraban un respaldo financiero, lo que refleja el reconocimiento de la marca como un ente financiero de solida imagen para sus clientes.

Otro punto en la investigación determina que Facebook es una de las herramientas más utilizadas para informarse acerca de la cooperativa con un 48.01%, mientras que un

23.24% opina que se enteran a través de afiches y un 14.99% opina que por medio del correo electrónico se informa de todas las actividades que realiza la cooperativa.

Por lo cual se puede concluir que si bien CACTIUSA DE R.L no cuenta con un plan de marketing digital y un presupuesto asignado para su inversión en publicidad de alta calidad, se destaca que:

- Debe mejorar el contenido de sus publicaciones en Facebook, con contenidos atractivo.
- Fomentar la interactividad con los usuarios, mediante la participación en trivias, dinámicas, saludos, etc.
- Que el contenido de sus mensajes sea segmentado de acuerdo a los diferentes públicos que se quieren abarcar.
- Crear publicidad atractiva para públicos jóvenes que serán los futuros consumidores de sus servicios.
- Agilizar el tiempo en responder las inquietudes y comentarios negativos.
- Que se publique de forma continua saludos, mensajes, recordatorios que fomente la empatía del usuario con la página.
- Crear estrategias innovadoras que permitan aumentar el tráfico de los me gusta, compartidos, comentarios, etc.
- Crear recordatorios y promoción de los servicios ofrecidos.
- Publicar continuamente calendarización de las actividades próximas a realizar.

- Crear un presupuesto para invertir en publicidad con el fin de mejorar su posicionamiento con nuevos clientes y mantenerse en el gusto y preferencia de sus clientes actuales.

En relación a su página web los puntos negativos a destacar son:

- Que la sección de noticias y de educación no están actualizadas desde hace más de un año, lo que refleja que no se le presta atención e importancia y no se considera una herramienta óptima de comunicación.
- No cuenta con una calendarización de sus próximas asambleas, reflejando una mala coordinación para comunicarse con sus asociados.
- En la sección de promociones no cuentan con información actualizada.
- No existe publicidad de mantenimiento o recordatorio de los servicios ofrecidos.
- No cuentan con un respaldo fotográfico en muchas de sus carpetas, que sustenten el trabajo desarrollado por la empresa en relación a actividades con sus asociados.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones.

5.1.1 imagen financiera.

- Según los datos de la investigación se concluye que CACTIUSA DE R.L es una institución financiera sólida en el mercado salvadoreño, respaldado con un 93% de aprobación de parte de sus asociados.
- Cuenta con un 93.75% de aceptación del público, que considera la cooperativa como su primera opción en servicios financieros, lo cual detona la confianza y credibilidad del poder de autofinanciamiento con el que cuenta la empresa.
- De acuerdo a la investigación el 97% del público encuestado que son clientes activos, opina que los servicios financieros de CACTIUSA DE R.L son competitivos y acorde a sus necesidades.
- Por su parte el 66% del público encuestado concluye que los servicios financieros ofrecidos por CACTIUSA DE R.L son más competitivos en relación a otras cooperativas.

- Por tanto, es razonable concluir que dentro del management actual de CACTIUSA DE R.L la imagen financiera es una de las cuatro imágenes mejor evaluadas entre el público actual encuestado.
- Entre los aspectos negativos a concluir se destaca:
 - La administración no se auto examina para conocer debilidades y fortalezas de la reputación financiera que poseen en la actualidad y la exploración de “esta” en su público actual y potencial.
 - No existe una medición de riesgos de acuerdo a la imagen financiera proyectada en nuevos mercados.
 - No identifican las fallas internas que podrían generar o deteriorar la imagen y reputación financiera.
 - No cuentan con un manual que les permita evaluar todos los riesgos (acciones, eventos o situaciones) que podría impactar negativa o positivamente en la imagen financiera de la organización.
 - La falta de integración en nuevos mercados genera un riesgo a mediano o largo plazo de liquidez y solvencia económica.
 - No cuenta con un mantenimiento de su imagen financiera lo cual podría generar una mala reputación, desprestigio, mala imagen, publicidad negativa, que conlleve a una pérdida de clientes, disminución de ingresos y procesos judiciales.

5.1.2 imagen comercial.

- En términos de posicionamiento de marca los asociados de CACTIUSA DE R.L reflejan con un 93.75% que son leales y fieles a los servicios financieros ofrecidos en comparación a otras cooperativas (marcas).
- Por su parte, el 88% de encuestados opinaron que sí recomendaría a CACTIUSA DE R.L con familiares y amigos, porcentaje que muestra que sus asociados se sienten satisfechos con los servicios adquiridos y con el desempeño laboral.
- En relación al desempeño laboral y la atención ofrecida a sus asociados, un 89.30% opinó que CACTIUSA DE R.L cuenta con un excelente personal capacitado dato que refleja la buena relación que mantiene la cooperativa entre sus actuales usuarios y el trabajo desempeñado por sus empleados.
- Se concluye por otra parte que CACTIUSA DE R.L cuenta con un nivel de servicio al cliente promedio, avalado por sus asociados con un 50.14% porcentaje que mide su nivel de productividad, factor que determina el éxito de la empresa y que es respaldado por el plan estratégico de servicio al cliente con el que cuenta la institución y permite el cumplimiento de sus objetivos en un periodo a corto plazo.

- Con un 89.33% se concluye que los asociados de CACTIUSA DE R.L no han efectuado algún tipo de reclamo, considerando que la información brindada es clara y precisa de los servicios adquiridos. Siendo ahorros con un 34.16% y préstamos con un 35.28% los servicios de mayor demanda para la cooperativa.

- Otro de los hallazgos alcanzados dentro de la investigación cualitativa es el uso inadecuado del buzón de sugerencias por parte de CACTIUSA DE R.L, concluyendo que la falta de interés y valoración de la opinión pública crea efectos negativos a su imagen, considerando que la existencia de esta herramienta dentro de las agencias es un símbolo de escucha activa, que da la oportunidad al cliente de manifestar sus inconformidades, de conocer y analizar sus propuestas con el objetivo de mejorar y brindar soluciones inmediatas o futuras.

- Tomando en cuenta los resultados anteriores se puede decir que la imagen comercial es otra de las imágenes mejor evaluadas y posicionadas dentro del mercado cooperativista actual de CACTIUSA DE R.L.

- Pero entre sus puntos negativos destacan:
 - No cuentan con un estudio de mercado que le permita crear estrategias de comercialización para públicos más jóvenes.
 - No existe una reactivación y renovación de la imagen hacia públicos jóvenes considerando que según el perfil de CACTIUSA DE R. cuentan

con una población de 1,158 asociados que oscila entre las edades de 18 a 30 años.

- Desconocimiento del producto o servicios ofrecidos para la captación de nuevos mercados.
- Falta de estrategias de mercado que permita abordar a clientes internos y externos potenciales.
- No existen promociones que integren o motiven a nuevos mercados.
- No desarrollan estudios de mercado.
- No realizan visitas periódicas a empresas para ofrecer y comercializar los servicios.
- No cuentan con un sentido de pertenencia que permita el desarrollo de la imagen.

5.1.3 imagen interna.

La valoración de la imagen interna según los datos obtenidos durante la investigación de campo en CACTIUSA DE R.L permite concluir:

- La falta de un plan estratégico de comunicación, genera una mala retroalimentación, desorientando y dificultando el alineamiento del personal con la estrategia corporativa, creando una falta de colaboración y compromiso de parte de los empleados, además de dificultar la circulación de información.

- Actualmente CACTIUSA DE R.L cuenta con un modelo y canales de comunicación obsoletos (memorándum y mural empresarial), que no garantizan que el personal se informe correctamente, ocasionando una distorsión de la comunicación interna, distribución lenta y pérdida de la información.
- Otro dato expuesto dentro de la investigación refleja que no existe una política de integración empresa – empleado, que le brinde una estabilidad emocional, mediante el reconocimiento y valoración de su esfuerzo, desempeño y lealtad hacia CACTIUSA DE R.L exaltando que los logros obtenidos por la compañía son gracias a sus colaboradores.
- No existe sentido de pertenencia por parte de los empleados.
- En conclusión, se puede decir que la imagen interna de CACTIUSA DE R.L necesita mejorar aspectos comunicativos e implementar nuevos modelos que le permitan fortalecer la relación empresa – cliente, con el propósito de unificar objetivos y mejorar el desempeño y productividad de la cooperativa.

5.1.4 imagen pública.

La evaluación de su imagen pública en la investigación permite concluir:

-CACTIUSA DE R.L no cuenta con un mapa de públicos que le permita:

- Clasificar e identificar su mercado objetivo.
 - Crear contenido atractivo e innovador de acuerdo a edades, niveles socioeconómicos, género, profesión o hábitos de compra, etc.
 - Establecer estrategias que permita el cumplimiento de ventas y reposicionamiento en el mercado.
- Se concluye también que la falta de un plan estratégico de marketing digital y de la asignación de presupuesto para inversión de publicidad, genera un estancamiento comercial que no permite un crecimiento productivo a futuro, considerando que sus únicas estrategias están basadas en su mercado actual, sin considerar mercados nuevos que garantizan un incremento en su rentabilidad a largo plazo.
- Otro punto dentro de la investigación señala, que la falta de inversión publicitaria no permite:
- Posicionar la marca en nuevos mercados.
 - Expandir ventas a nuevos clientes.
 - Diferenciarse de la competencia.
 - Crear campañas de posicionamiento en la mente de nuevos clientes que genere familiaridad y preferencia de los servicios.
 - Añadir valor extra a los servicios ofrecidos.

- Despertar interés (mediante publicidad de reactivación, mantenimiento y relanzamiento).
 - Crear contenido que genere interés e impacto.
- La falta de asignación de un presupuesto tampoco le permite invertir en sus plataformas sociales, considerando que Facebook es la herramienta más utilizada por los asociados para informarse acerca de la cooperativa con un 48.01% de aprobación, porcentaje que es clave para el mantenimiento de la imagen con clientes actuales y que brinda oportunidad de persuadir a nuevos públicos, con la creación de contenido atractivo que permita expandir la marca y rentabilidad de ventas.
 - Otro punto con el que se puede concluir es que no cuentan con una publicidad dirigida específicamente a su público joven que es el 31% de su población que oscila entre los 18 – 35 años, que puede calificarse como consumidores activos, que pueden generar ingresos y rentabilidad a la cooperativo a largo plazo.

Considerando los datos anteriores se puede concluir que la Imagen Pública necesita mejorar, la poca inversión publicitaria, la falta de contenido atractivo en su red social y estrategias de marketing, impide un crecimiento comercial, estancando la cooperativa dentro de un mismo mercado, sin tener la oportunidad de expandir la marca a nuevos horizontes, con la creación de nuevos objetivos que le permita el

relanzamiento de la marca de forma innovadora, creativa, que se ajuste a las nuevas exigencias de los mercados y acrecenté su poder de autofinanciamiento.

5.2 Recomendaciones.

Concluida la investigación asignada y los resultados obtenidos de la auditoria de imagen se recomienda:

5.2.1 imagen financiera

- Establecer estrategias de marketing digital que sustente y respalde su reputación financiera en redes sociales.
- Crear estrategias que permitan medir la percepción de su imagen y reputación financiera en públicos objetivos.
- Crear un manual de riesgos que les permita evaluar todos los riesgos (acciones, eventos o situaciones) que podría impactar negativa o positivamente la imagen financiera de la cooperativa.
- Periódicamente hacer un análisis interno y externo de la imagen financiera que evite pérdida de clientes, aumento los ingresos y estabilidad de autofinanciamiento.

5.2.2 imagen comercial.

- Se recomienda revisar semanalmente el buzón de sugerencias y que sea el departamento de mercadeo el encargado de controlar y administrar, contabilizando en el mes las quejas y observaciones más frecuentes respaldado

por la creación de un manual de riesgo que brinde soluciones inmediatas o corto plazo de los servicios ofrecidos.

- Elaborar un mapa de públicos que le permita ofrecer servicios de primera que se ajuste a las necesidades y expectativas de los diferentes mercados.
- Crear contenido que permita la expansión y comercialización de sus servicios mediante tácticas publicitarias, pauta en medios masivos y plataformas online de acuerdo a los públicos objetivos.
- Elaborar un plan de promociones y reactivación de marca dirigido a públicos jóvenes actuales y potenciales.
- Crear estrategias de ventas externas mediante la visita a empresas para la comercialización y mantenimiento de marca.
- Crear estrategia para medios de difusión tradicionales como prensa, radio, televisión entre otros.

5.2.3 imagen interna.

- Revisar periódicamente sus procesos y procedimientos, con el fin de verificar que los mismos promuevan acciones y estrategias que fomenten el buen desarrollo de forma efectiva en su comunicación interna y externa.
- Se sugiere que las visitas a las agencias en el área metropolitana y Santa Tecla sea semanalmente y no en un periodo de 15 días, con el propósito de garantizar un control minucioso y preciso del desempeño de los jefes y del cumplimiento de las actividades asignadas.

- Se recomienda que de forma periódica realicen auditorías de comunicación interna y estudios de clima laboral, con el propósito de descubrir y puntualizar sus fortalezas y debilidades comunicativas a fin de mejorarlas.
- Es importante que permanentemente la Gerencia General busque renovar las estrategias, actividades, herramientas y canales de comunicación interna con la finalidad de que sean innovadores y motiven la participación tanto el personal de la institución como sus los clientes.
- Crear políticas de integración entre empresa – empleado, que fomente el vínculo emocional y el reconocimiento de la trayectoria y desempeño laboral de sus colaboradores con la entrega de un diploma y el nombramiento de empleado del mes.
- Crear un plan estratégico de comunicación interna.

5.2.4 imagen pública.

- Desarrollar estrategias de contenido para Facebook y página web, que permita:
 - Establecer objetivos de negocio y de marketing.
 - Aumentar la visibilidad e interacción en la fan page.
 - Aumentar el branding y reconocimiento de marca.
 - Definir audiencias mediante el interés de los públicos, preferencias, y contenido.

- Crear estrategias de contenido según lo que necesite la marca, lo que quiere el público y contenido reciclado.
- Establecer temáticas de contenido para fidelización, atracción, conversación y persuasión.
- Realizar un plan de comunicación entre medios offline (prensa, radio, televisión, directorios, vallas, etc.)
 - Asignar un presupuesto y una cantidad para cada medio de comunicación.
 - Diseñar un calendario para definir los días óptimos, para lograr la máxima cobertura.
 - Realizar publicity

Referencias

- Aaker, D. A. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Caballero, G. (2007). *La importancia de los stakeholders de la organización*. Madrid: Quintas.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa*. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa*. México, D.F.: Trillas.
- Freeman, R. E. (1983). *Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance*. California: Sprint.
- Gordoa, V. (2003). *Imagología*. México, D.F.: Grijalbo.
- Huamán, H. (2005). *Manual de técnicas de investigación: conceptos y aplicaciones*. Lima: Ipladees.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ind, N. (1997). *La marca corporativa*. London: Palgrave MacMillan.
- Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá: Pontificada Universidad Javeriana.
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresas: métodos y técnicas de estudios de la imagen*. Madrid: Síntesis.
- Schmidt, K. (1995). *Identidad corporativa*. London: Cassel.
- Tamayo, M. (2000). *El proceso de la investigación científica*. México, D.F.: Limusa.

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen en las empresas*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2008). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen en las empresas*. (2ª ed.). Madrid: Pirámide.

Anexos

Anexo 1. Entrevista semi estructurada público interno: gerente general

1. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en CACTIUSA DE R.L?
2. ¿A qué departamento pertenece?
3. ¿A qué se dedica su empresa?
4. ¿Cuál es su condición laborar en CACTIUSA DE R.L?
5. ¿Cómo describe su puesto de trabajo dentro de la organización?
6. ¿Qué apreciación tiene usted de CACTIUSA DE R.L?
7. ¿Qué aspectos considera usted que hacen única a su empresa?
8. ¿Qué misión y visión tiene su empresa?
9. ¿Cómo está organizada su empresa?
10. ¿Hacia qué público están dirigidos sus servicios?
11. ¿Cómo ve a su empresa en los próximos cinco años?
12. Como empleado de CACTIUSA DE R.L ¿Qué valores cree usted que se identifica fácilmente entre el personal?
13. ¿Cómo funciona el proceso de quejas y reclamos?
14. ¿CACTIUSA DE R.L cuenta con una planeación estratégica en cuanto a servicio al cliente?
15. Considera que los servicios que ofrece CACTIUSA DE R.L responde a las necesidades y expectativas de sus clientes
16. ¿Qué métodos se utilizan para registrar los procesos de servicio al cliente?

17. ¿Cuentan con mecanismos para mantener la vinculación del personal más allá del fin de su actividad laboral?
18. ¿Cuenta la entidad con una publicación anual? Número de ejemplares y distribución.
19. ¿Todos los trabajadores de CACTIUSA DE R.L tienen una cuenta de correo electrónica propia?
20. ¿Evalúan la percepción de sus clientes con respecto a sus servicios y en relación a la competencia?
21. ¿Cómo se motiva al personal?
22. ¿Cómo se le recompensa por metas alcanzadas?
23. ¿Cómo y cuál es el canal de comunicación para el personal?
24. ¿Cada cuánto se evalúa el desempeño del personal?
25. ¿Quién hace esa evaluación?
26. ¿Cómo miden el clima organizacional de la empresa?
27. ¿Hay algún buzón de sugerencias para empleados y para clientes?
28. ¿Qué se hace con esas sugerencias?
29. ¿Cree usted que los asociados son fieles a CACTIUSA DE R.L?

Anexo 2. Entrevista semi estructurada público interno: jefa de comunicaciones

1. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en CACTIUSA DE R.L?
2. ¿A qué departamento pertenece?
3. ¿A qué se dedica su empresa?
4. ¿Cuál es su condición laborar en CACTIUSA DE R.L?
5. ¿Cómo describe su puesto de trabajo dentro de la organización?
6. ¿Qué apreciación tiene usted de CACTIUSA DE R.L?
7. ¿Qué aspectos considera usted que hacen única a su empresa?
8. ¿Qué misión y visión tiene su empresa?
9. ¿Cómo está organizada su empresa?
10. ¿Hacia qué público están dirigidos sus servicios?
11. ¿Cómo ve a su empresa en los próximos cinco años?
12. ¿Qué sistemas emplea la empresa para difundir y recibir la información a nivel interno?
13. ¿Qué herramientas se utilizan para asegurar que el contacto con el cliente sea eficiente?
14. Tiene CACTIUSA DE R.L un mapa de públicos externos:
15. ¿Existe alguna investigación sobre la imagen pública de la cooperativa?
16. ¿Se ha formulado el perfil de imagen pública que sería deseable para la entidad?
17. ¿Cuáles son los atributos permanentes de la identidad de CACTIUSA DE R.L?

18. ¿De quién depende la comunicación interna en CACTIUSA DE R.L y la externa?
19. ¿Cuenta CACTIUSA DE R.L con herramientas de comunicación para el público externo? ¿cuáles son?
20. ¿Qué papel cumple la comunicación interna en la empresa?
21. ¿Quién desarrolla en su empresa la comunicación interna como una actividad permanente y planificada?
22. ¿Existe un departamento o área especializada en comunicación interna?
23. ¿Las estrategias de comunicación interna tienen el apoyo constante de la dirección de la compañía?
24. ¿Tiene asignada la comunicación interna la proporción de recursos económicos y humanos adecuados a sus tareas?
25. ¿Está sincronizada la comunicación interna con la construcción de una cultura de marca interna sólida?
26. ¿Cómo se asegura la empresa que la comunicación llegue a todos y cada uno de los asociados que tiene?
27. ¿Existen planes de comunicación anuales de la empresa?
28. ¿Quién la hace?

Anexo 3. Entrevista semi estructurada público interno: empleados

1. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en CACTIUSA DE R.L?
2. ¿Se siente satisfecho de ser parte de CACTIUSA DE R.L?
3. ¿A qué se dedica su empresa?
4. ¿A su criterio cuál es el factor que puede afectar su desempeño laborar en CACTIUSA DE R.L?
5. Como empleado de CACTIUSA DE R.L ¿Qué valores cree usted que se identifica fácilmente entre el personal?
6. ¿De quién depende la comunicación interna en CACTIUSA DE R.L y la externa?
7. ¿Considera que los miembros de la organización conocen y manejan adecuadamente los sistemas de información?
8. ¿Qué sugerencia puede dar para mejorar la comunicación interna de CACTIUSA DE R.L?
9. ¿Qué sistemas emplea la empresa para difundir y recibir la información a nivel interno?
10. ¿Cómo se informa acerca de todas las actividades y decisiones que toman internamente?
11. ¿Qué aspectos considera usted que hacen única a su empresa?
12. ¿Qué misión y visión tiene su empresa?
13. ¿Cómo está organizada su empresa?
14. ¿Cómo ve a su empresa en los próximos cinco años?
15. ¿Hacia qué público están dirigidos sus servicios?

16. ¿Cómo funciona el proceso de reclamos?
17. ¿Qué herramientas se utilizan para asegurar que el contacto con el cliente sea eficiente?
18. ¿Cree usted que la empresa brinda buen servicio al cliente?
19. ¿Cree usted que los asociados son fieles a CACTIUSA?
20. ¿CACTIUSA DE R.L cuenta con una planeación estratégica en cuanto a servicio al cliente?

Anexo 4. Entrevista semi estructurada público interno: jefa de agencia central

1. ¿La comunicación de todas las agencias es centralizada?
2. ¿Cuenta con una calendarización de visitas regulares a las otras agencias?
3. ¿Cada cuánto se comunica con los otros jefes de agencias?
4. ¿Qué herramientas utilizan para difundir información?
5. ¿Cómo se asegura usted que la información difundida sea comprendida de la misma forma en cada una de las agencias?
6. ¿Quién y cómo se evalúa que el jefe de agencia transmita la información correcta a cada uno de los empleados de su agencia?
7. ¿Existe una retroalimentación de los acontecimientos de las agencias y posibles soluciones?
8. Luego que la dirección toma una decisión ¿Cuánto se toma en ser difundida a las otras agencias?
9. ¿Se lleva un control interno de las actividades asignadas por agencias?
10. ¿Existe alguna reunión semanal con todos los encargados de agencias para evaluar el desempeño de estas?

11. ¿Los reclamos y quejas emitidas en las diferentes agencias son tomadas en cuenta para el mejoramiento y funcionamiento en general de CACTIUSA DE R.L?
12. ¿Cómo jefe de agencia determina plazos y responsables de las actividades en las otras agencias?
13. ¿Cómo coordina la estrategia de comunicación interna?
14. Coordina actividades en conjunto con otras agencias, para asegurar la actualización permanente, ¿calidad y eficiencia de la comunicación interna?
15. ¿Supervisa la comunicación interna de los jefes de agencias con su público interno?
16. ¿Cada cuánto se reúne con la dirección para presentar reporte interno de las otras agencias en cuanto a su comportamiento y funcionamiento?
17. ¿Facilita y clasifica la información de reportes internos?
18. ¿Realiza de forma periódica una auditoría de comunicación interna y estudios de clima laboral?
19. ¿Apoya y asesora al Comité de Dirección y a todos los colaboradores en general para que sean mejores comunicadores?

Anexo 5. Encuesta público interno: cajeros

1. ¿Conoce la misión, visión y valores de la institución?

Si () No ()

Mencione

2. ¿Considera que los trámites como pago de colecturías, pago de IVA, ¿Western Unión, pago de préstamo que son realizados por el departamento al que pertenece son efectivos?

Si () No ()

3. ¿Tiene limitantes a la hora de realizar sus tareas diarias en el departamento?

Si () No ()

Mencione

4. ¿Considera que la comunicación a nivel interno entre empleado y jefaturas es efectiva?

Si () No ()

¿Por qué?

5. ¿Considera que el clima laboral es adecuado para desempeñar bien sus labores?

Si () No ()

¿Por qué?

6. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna en CACTIUSA DE R.L?

Muy Satisfecho () Satisfecho () Insatisfecho () Muy Insatisfecho ()

7. ¿Cuáles canales de información utiliza CACTIUSA DE RL para comunicarse usted?

Reuniones () Correo Electrónico () Teléfono () Comunicación Informal ()

Otras ()

8. En términos generales ¿Cómo valora la efectividad en la comunicación con su jefe?

Efectiva () Inefectiva ()

9. ¿Se siente usted plenamente identificado con los valores y visión de esta empresa?

SI () NO ()

10. ¿Cada cuánto realiza CACTIUSA DE R.L evaluaciones para medir los resultados?

Cada semana () Cada Mes () Cada Seis meses () no realizan ()

11. ¿Recibe reconocimientos cuando supera las metas de su puesto?

SI () NO ()

Mencione esos reconocimientos que recibe:

12. ¿Considera que CACTIUSA DE RL posee una buena reputación financiera a nivel nacional?

SI () NO ()

13. ¿La empresa lo capacita en el área de servicio al cliente?

SI () NO ()

14. ¿Considera que la posición de CACTIUSA DE RL en el mercado financiero es competitiva?

SI () NO ()

15. ¿Considera usted que esta empresa, en términos generales, brinda un buen servicio al cliente?

SI () NO ()

16. ¿Mencione por favor, las formas por las cuales conoce usted que CACTIUSA se comunica con sus asociados?

17. ¿Qué tanto considera usted que los asociados son fieles a CACTIUSA?

Mucho () Poco () Nada ()

Anexo 6. Encuesta público externo



Universidad Tecnológica De El Salvador
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de comunicaciones

Somos estudiantes egresados de la carrera del Técnico en Relaciones Publicas de la Universidad Tecnológica de El Salvador. Estamos realizando una tesis en Auditoria de Imagen Corporativa para CACTIUSA DE R.L. Solicitamos nos puedan ayudar respondiendo estas preguntas. Muchas gracias por su tiempo.

Género: Femenino (☐) Masculino (☐)

Edad: 18 – 30 (☐) 31 – 40 (☐) 41 – 50 (☐) 51 o más (☐)

1. ¿Cuáles son los servicios financieros que usted conoce de CACTIUSA DE R.L?

2. Cuando usted escucha acerca de CACTIUSA DE R.L, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

3. ¿Cree que los servicios financieros que CACTIUSA DE R.L brinda son competitivos y acordes a sus necesidades?

SI (☐) NO (☐)

4. ¿Conoce usted el logo de CACTIUSA DE R.L?

SI (☐) NO (☐)

5. ¿Cuándo usted realizó un trámite en la agencia, la documentación que le brindaron tenía el logo de CACTIUSA DE R.L?

SI (☐) NO (☐)

6. ¿Qué tipo de servicios financieros ha adquirido en CACTIUSA DE R.L? (**Puede seleccionar más de uno**)

(☐) Depósitos a plazo fijo (☐) Cuentas de ahorro (☐) Prestamos

(☐) Otros _____

7. ¿Considera usted que CACTIUSA DE R.L es una institución financiera sólida en el mercado salvadoreño?

SI () NO ()

8. ¿Considera que el personal que atiende la cooperativa está debidamente capacitado?

SI () NO ()

9. ¿Cómo evaluaría el tiempo en el que fue atendido en CACTIUSA DE R.L el día de hoy?

() Corto () Promedio () Largo

10. ¿Cómo evaluaría los servicios financieros de CACTIUSA DE R.L en comparación con otras cooperativas?

() Más competitivos () Igual de competitivos () Menos competitivos

11. ¿Se comunica con usted CACTIUSA DE R.L?

SI () NO ()

12. ¿De qué forma, principalmente, se entera usted de lo que realiza CACTIUSA DE R.L? (Favor seleccione solo 1)

() Correo Electrónico () Redes Sociales () Afiches () No me entero

() Otros _____

13. ¿La información que le brinda CACTIUSA DE R.L es clara y precisa?

SI () NO ()

14. ¿Se considera satisfecho con la información brindada por los empleados de CACTIUSA DE R.L?

SI () NO ()

15. ¿Ha visto publicidad de CACTIUSA DE R.L?

SI () NO ()

16. ¿Considera usted que la publicidad que utiliza CACTIUSA DE R.L es atractiva?

SI () NO ()

17. ¿Por cuál medio ha visto publicidad de CACTIUSA DE R.L? (**Puede seleccionar más de uno**)

() Correo Electrónico () Redes Sociales () Afiches () En agencia

☐ Revista Panorama ☐ Radio ☐ Televisión ☐ Prensa

18. ¿Alguna vez usted ha tenido que efectuar un reclamo a la cooperativa?

☐ Si ☐ No

19. En caso de haber efectuado alguna vez un reclamo. ¿Recibió usted una respuesta a tiempo y satisfactoria?

☐ Si ☐ No

20. ¿Cómo calificaría usted las instalaciones de CACTIUSA DE R.L?

☐ Excelente ☐ Buenas ☐ Regular ☐ Malas

21. ¿Para usted CACTIUSA DE R.L es su primera opción para servicios financieros?

SI ☐ NO ☐

22. ¿Recomendaría a CACTIUSA DE R.L con sus familiares y amigos?

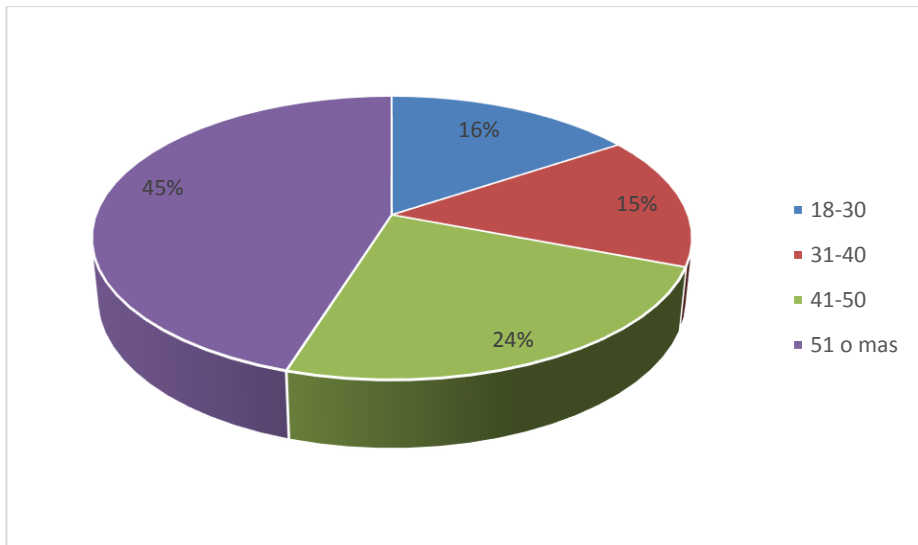
SI ☐ NO ☐

23. En su opinión ¿Qué se podría hacer para mejorar los servicios financieros que ofrece CACTIUSA DE R.L?

24. ¿Alguna observación que desee hacer sobre el servicio al cliente recibido en su visita en la agencia central de CACTIUSA DE R.L?

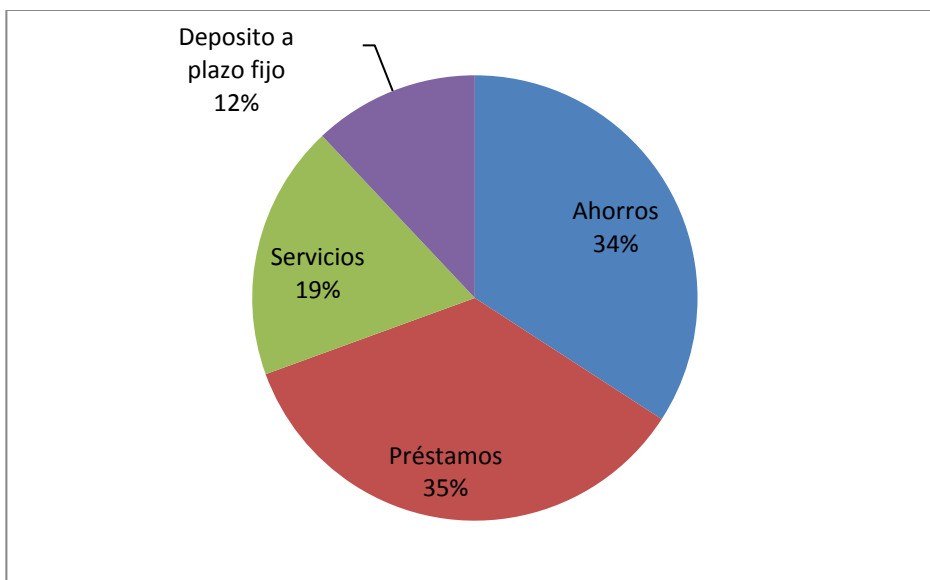
Anexo 7. Tablas de contenidos de gráficos

Gráfico 1: Público Externo, edades



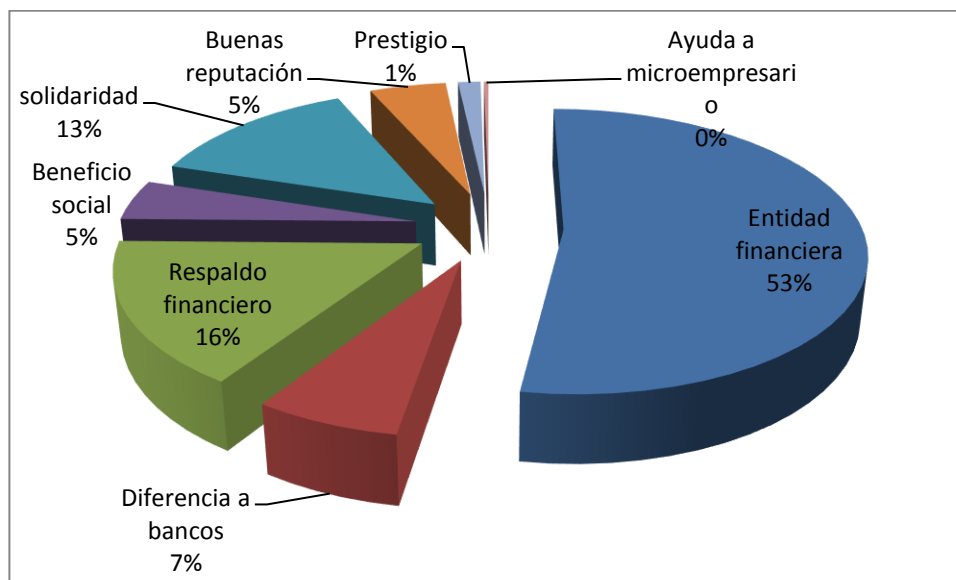
De 370 encuestados, el 45% de ellos son mayores de 50 años, el 24% oscilan de 41 a 50 años, el 16% son jóvenes adultos y el 15% son de 31 a 40 años.

Gráfico 2: Público Externo. Servicios que conocen de CACTIUSA DE R.L



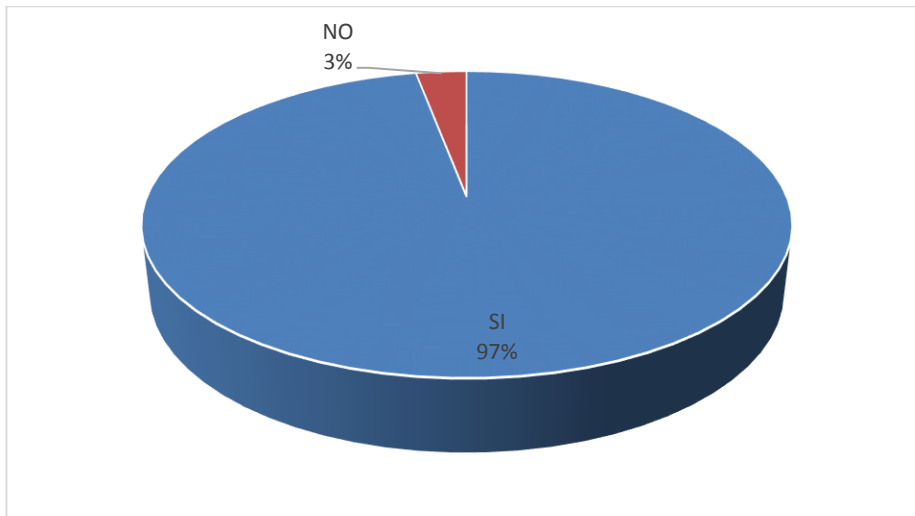
El 35% de los encuestados utilizan los servicios de préstamos, con un punto menos 34% utilizan el ahorro, el 19% utilizan las transacciones de colecturía y el 12% de depósitos a plazo fijo.

Gráfico 3: Público Externo. Cuando usted escucha acerca de CACTIUSA DE R.L, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?



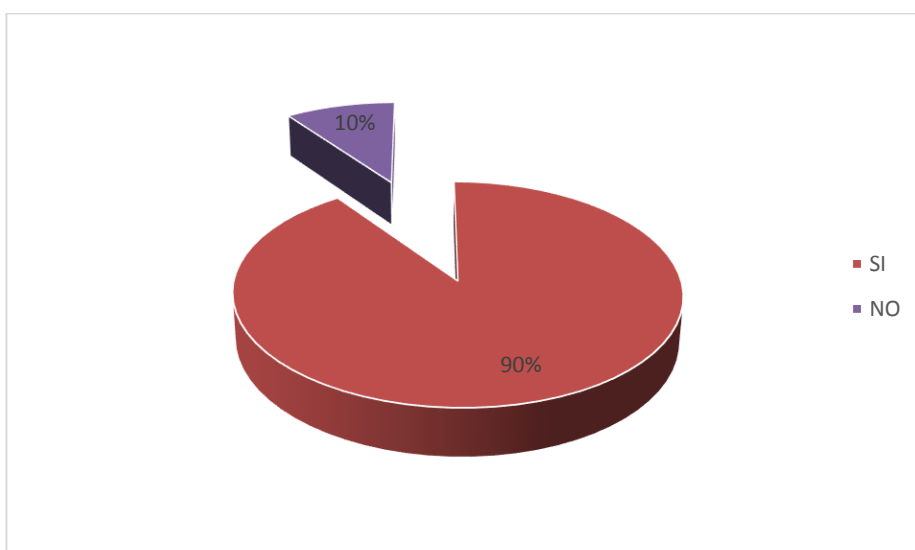
El 53% de los encuestados tiene en su mente que la cooperativa es una entidad financiera, el 16% dicen que tienen un respaldo financiero, el 13% es una entidad solidaria y social, el 7% se tienen una diferencia entre los bancos, y el 5% reciben un beneficio social y opinan que tiene una buena reputación, 1% tiene un buen prestigio financiero.

Gráfico 4: Público Externo. Servicios financieros de CACTIUSA DE R.L son competitivos y acorde a las necesidades.



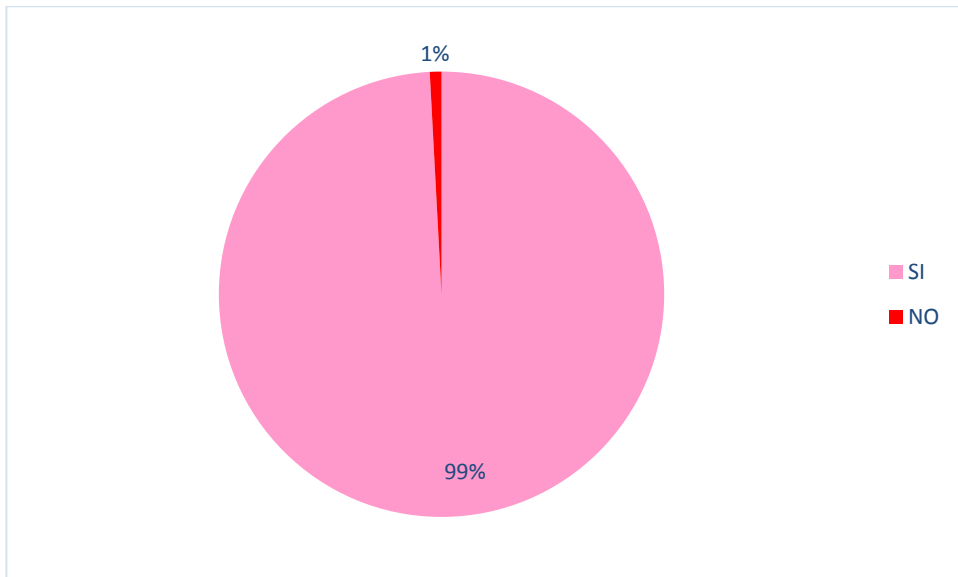
El 97% opinan que tienen los servicios financieros competitivos a sus necesidades y el 3% dice que no.

Gráfico 5: Público Externo. Conocen el logo de CACTIUSA DE R.L



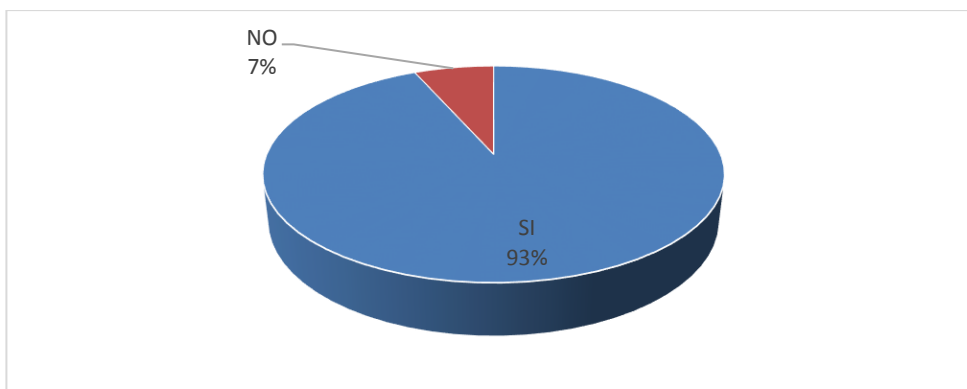
Un 90% conoce el logo de CACTIUSA DE R.L y el 10% no conoce el logo.

Gráfico 6: Público Externo. El logo de CACTIUSA DE RL se refleja en la documentación que le brinda.



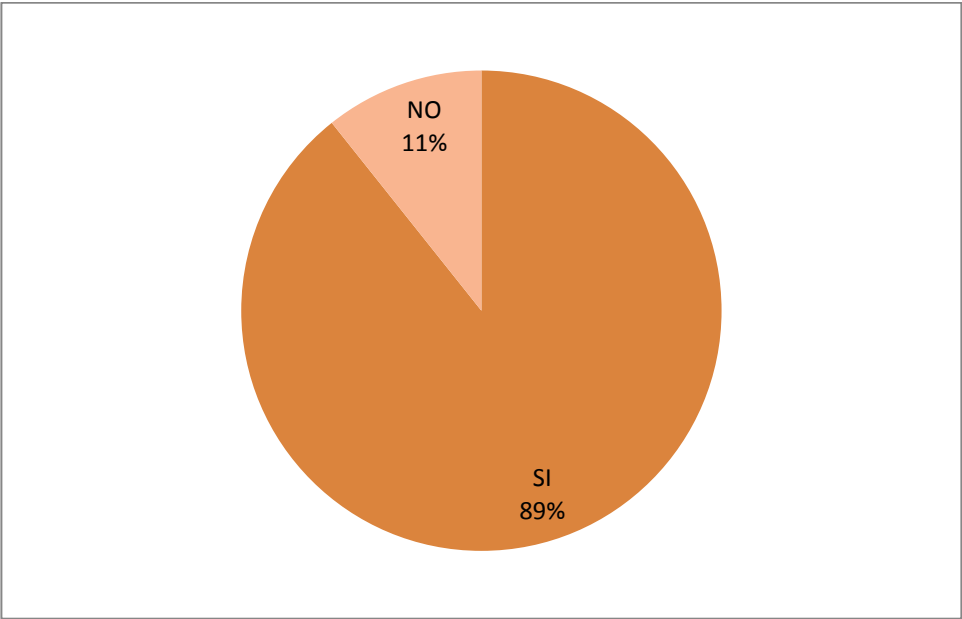
El 99% ha reflejado que está reflejado el logo, y el 1% opino que no.

Gráfico 7: Público Externo. CACTIUSA DE R.L, es una institución financiera sólida, en el mercado salvadoreña.



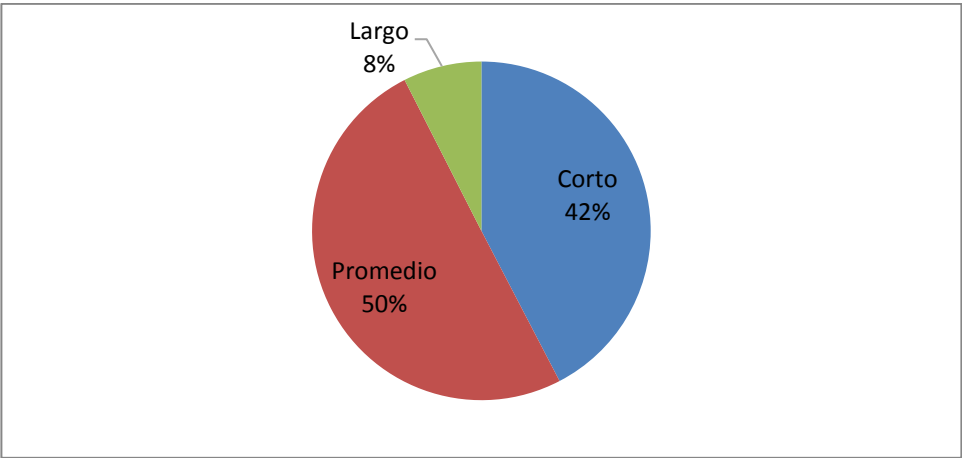
CACTIUSA DE R.L es una institución financiera sólida, la opinión del 93% de los encuestado y el 7% dice que no.

Gráfico 8: Público Externo. El personal de CACTIUSA DE R.L, está debidamente capacitado.



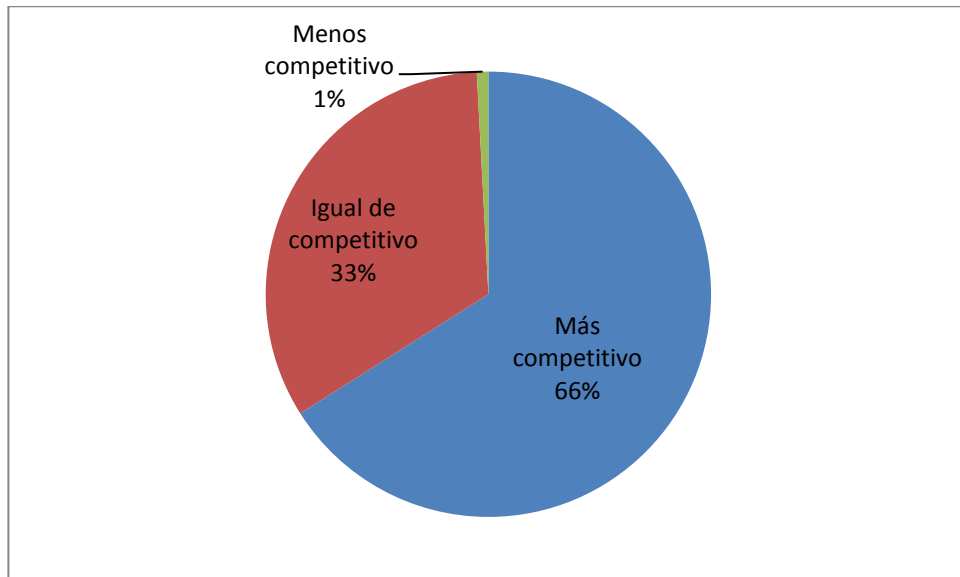
Un 89% opina que el personal de CACTIUSA DE R.L está debidamente capacitado y un 11% no.

Gráfico 9: Público Externo. Cómo evalúan el tiempo de atención.



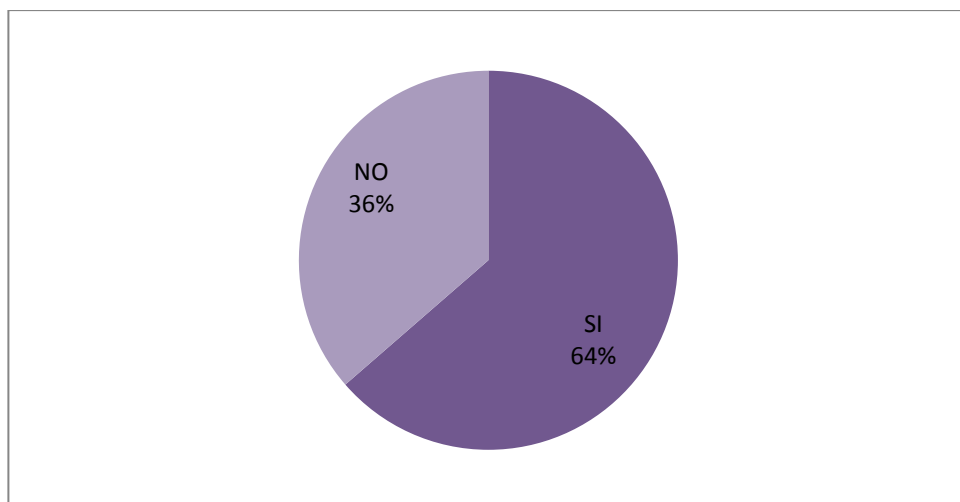
Del 100% de los asociados el 50% opinó que tiene un promedio el tiempo de espera, el 42% es corto y el 8% es muy largo.

Gráfico 10: Público Externo. Comparación de servicios de CACTIUSA DE RL, con otras cooperativas.



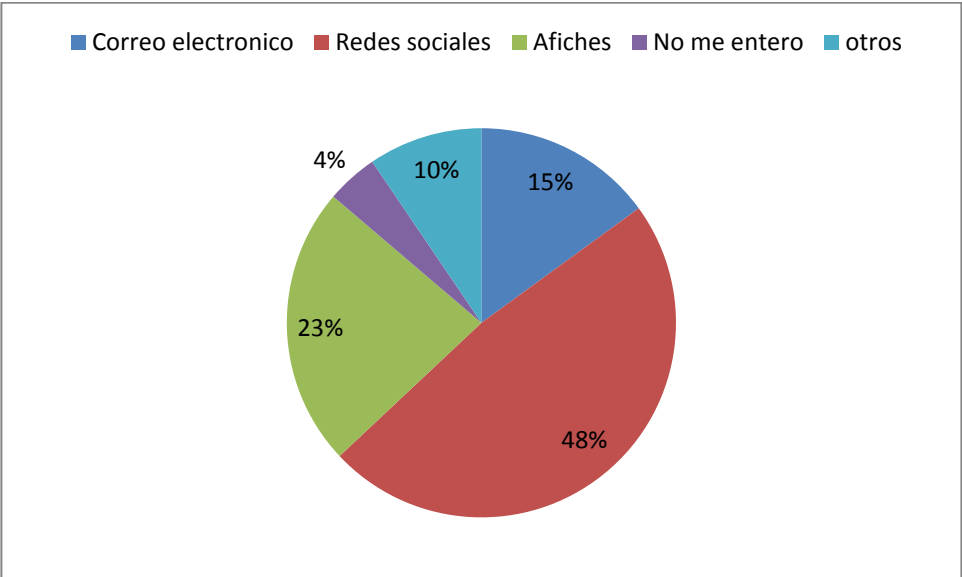
Opinan el 66% que CACTIUSA DE R.L es muy competitivo con otras cooperativas, EL 33% es igual que otras cooperativas y el 1% es menos competitivo.

Gráfico 11: Público Externo. ¿Se comunica con usted CACTIUSA DE R.L.?



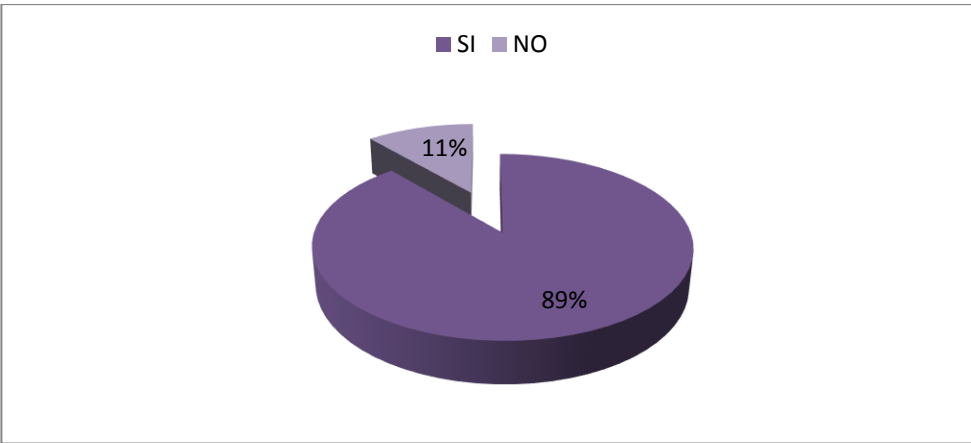
64% opina que CACTIUSA DE R.L sí se comunica con sus asociados, y el 36 % no.

Gráfico 12: Público Externo. La forma de cómo se entera de lo que realiza CACTIUSA DE R.L



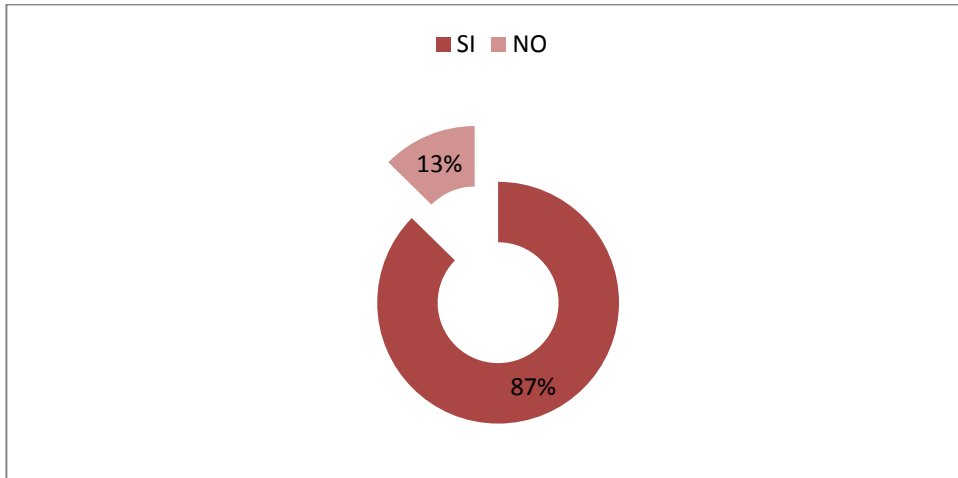
El 48% se entera de lo que realiza la cooperativa por medio de Redes sociales, el 23% por medio de afiches, el 15% por medio de correo electrónico, el 10% se entera de otra forma y el 4% no se entera.

Gráfico 13: Público Externo. La información que brinda es clara y precisa.



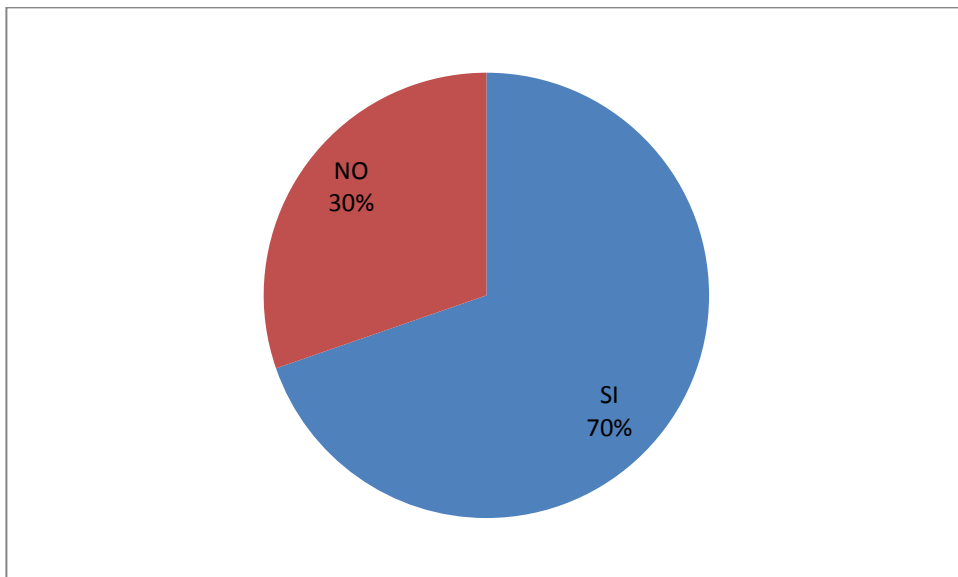
La información es clara y precisa para el 89% de las personas encuestadas y el 11% no comprende la información.

Gráfico 14: Público Externo. Se considera satisfecho con la información brindada.



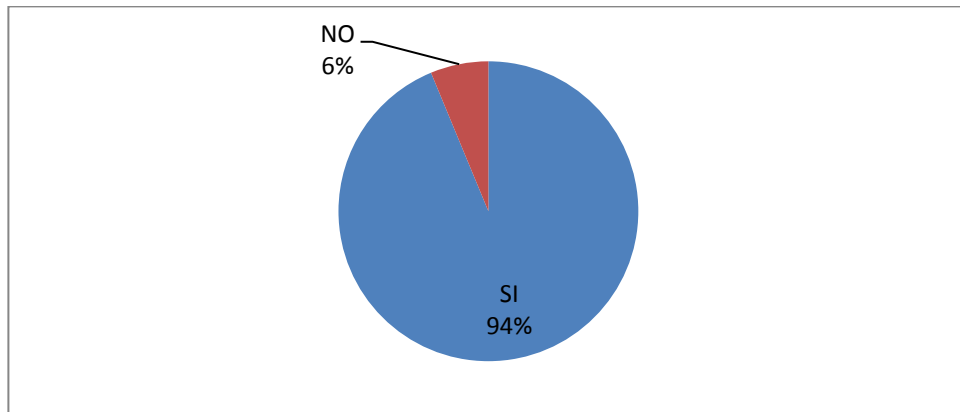
Con la información brindada el 87% se siente satisfecha y el 13% no.

Gráfico 15: Público Externo. Ha visto publicidad de CACTIUSA DE R.L



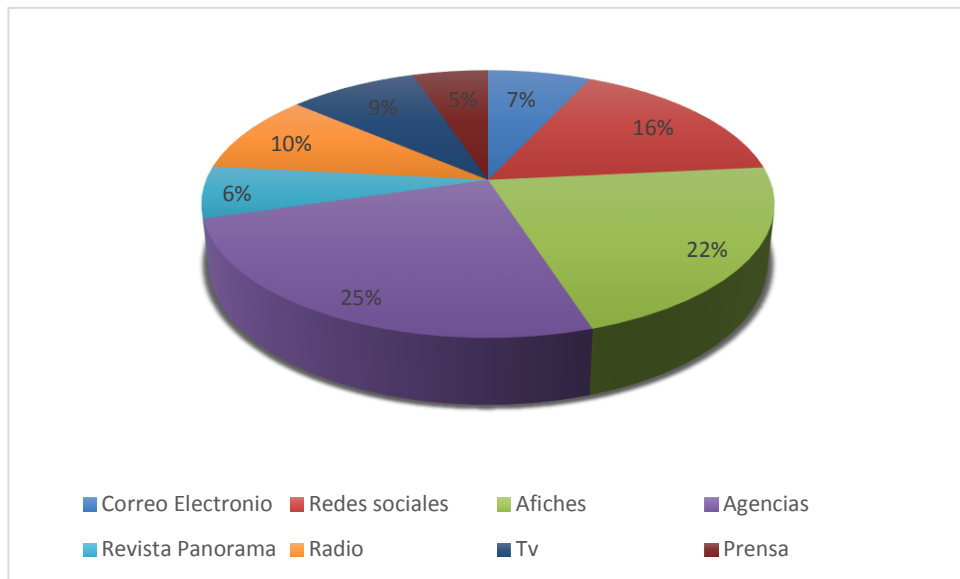
El 70% de los 370 encuestados ha visto publicidad de CACTIUSA DE R.L y el 30% no ha visto nada.

Gráfico 16: Público Externo. La publicidad que utiliza es atractiva



La publicidad que CACTIUSA DE R.L realiza es atractiva para el 94% de asociados y el 6% no.

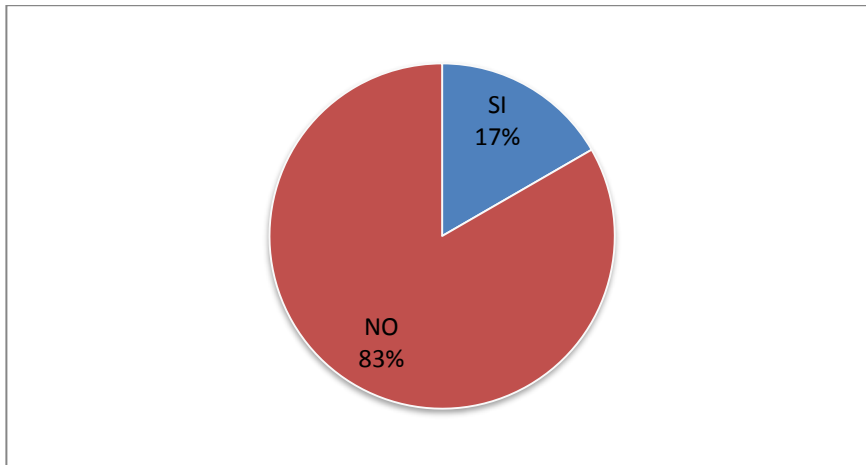
Gráfico 17: Público Externo. En que medio había visto publicidad de CACTIUSA DE R.L



El medio en el cual los encuestados ha visto más publicidad de CACTIUSA DE R.L, el 25% a través de la agencia, el 22 % por medio de afiches, 16% en Redes sociales,

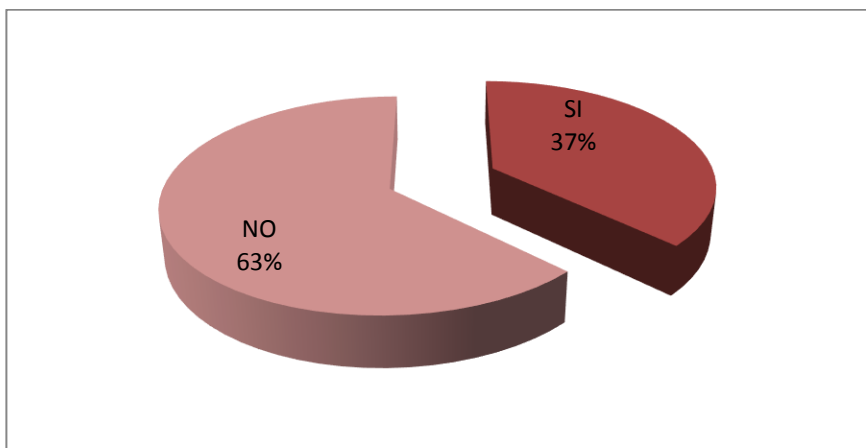
10% a través de radio, 9% en la revista panorama que se distribuye en la agencia, 7% por correo electrónico, 6% televisión, 5% por medio de prensa.

Gráfico 18: Público Externo. Ha efectuado un reclamo a CACTIUSA DE R.L



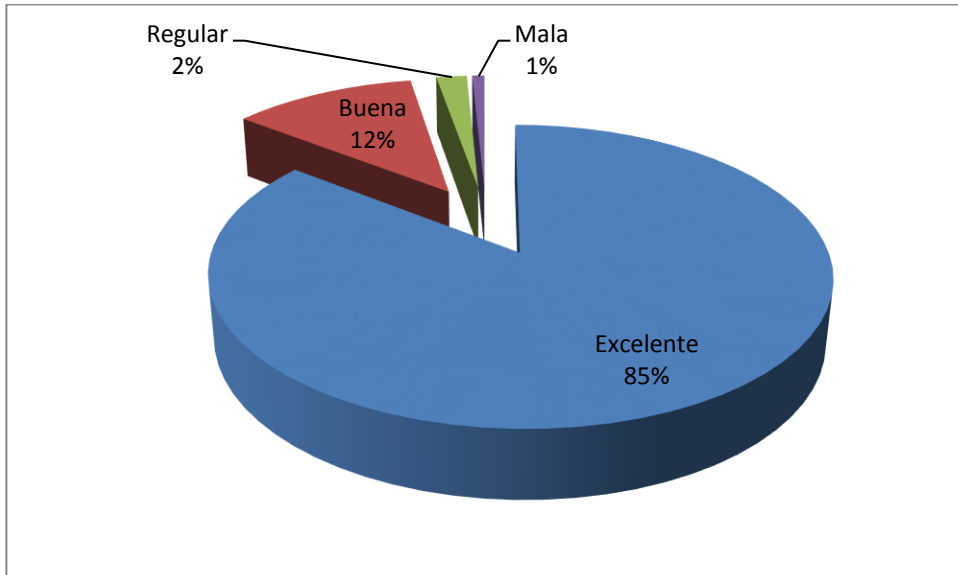
El 83% no ha efectuado un reclamo a CACTIUSA DE R.L, y el 17 % si lo ha efectuado.

Gráfico 19: Público Externo. En caso de haber efectuado alguna vez un reclamo. ¿Recibió usted una respuesta a tiempo y satisfactoria?



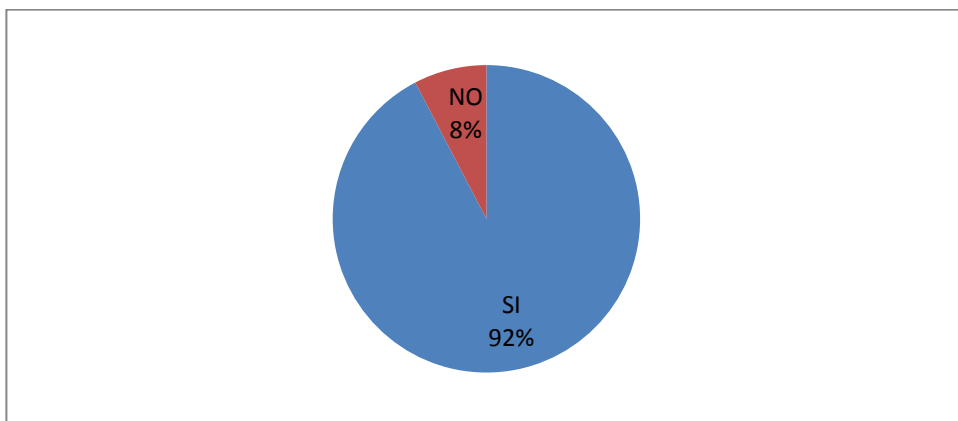
La respuesta de tiempo para resolver el reclamo no fue satisfactoria para el 63% y para el 37% si tuvieron una respuesta.

Gráfico 20: Público Externo. Calificación de las instalaciones de CACTIUSA DE R.L



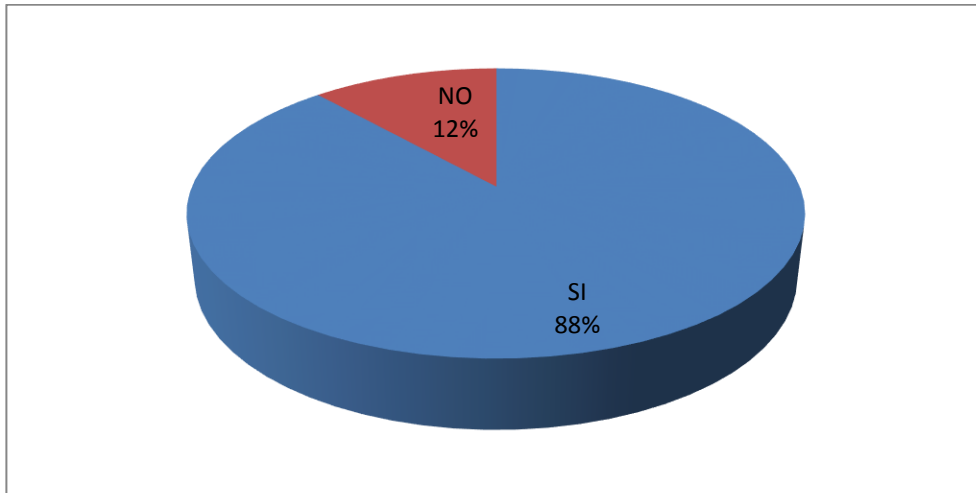
Del 100% de los encuestados el 85% respondió que son excelentes las instalaciones, 12% son buenas, el 2% regulares y el 1% dijo que son malas.

Gráfico 21: Público Externo. ¿Para usted CACTIUSA DE R.L es su primera opción para servicios financieros?



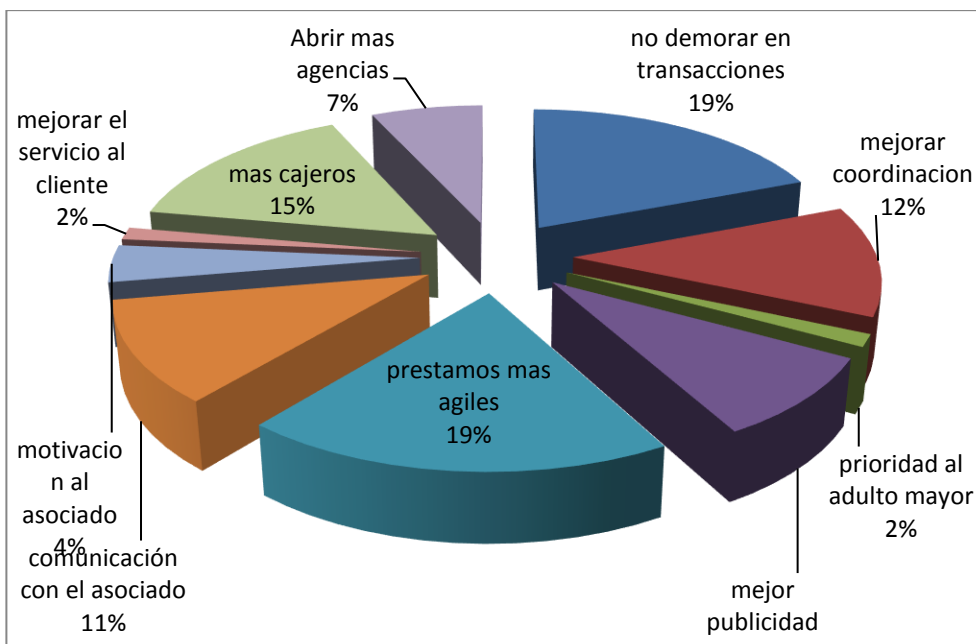
El 92% dijeron que CACTIUSA DE R.L es la primera opción de servicio y el 8% no.

Gráfico 22: Público Externo. ¿Recomendaría a CACTIUSA DE R.L con sus familiares y amigos?



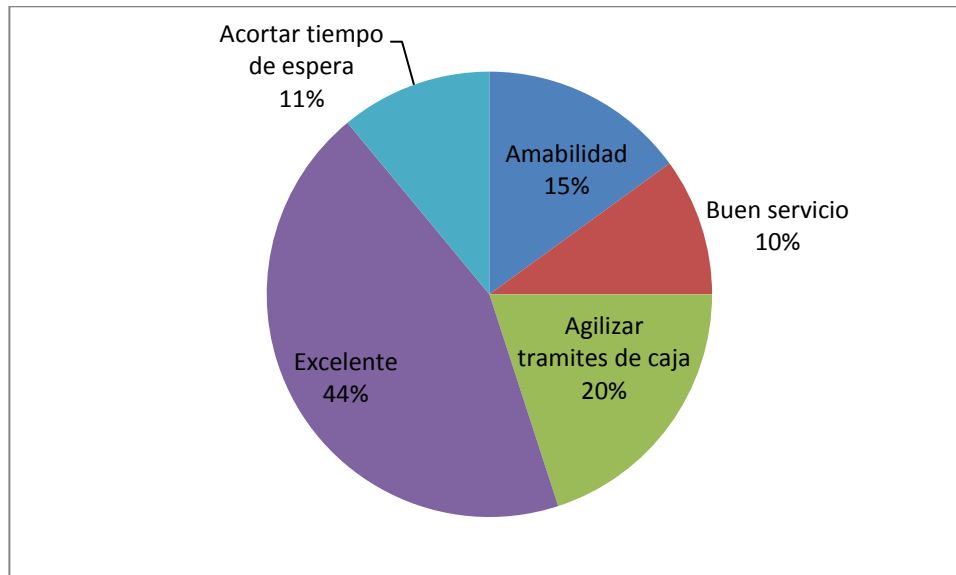
El 88% recomendaría CACTIUSA DE R.L a sus familiares y amigos y el 12% no recomendaría.

Gráfico 23: Público Externo. En su opinión ¿Qué se podría hacer para mejorar los servicios financieros que ofrece CACTIUSA DE R.L?



Para mejorar los servicios financieros, el 19% opina que los deben agilizar los préstamos y mejorar las demoras en transacciones, el 15% opina que tiene que contratar más cajeros, 12% tiene que mejorar la coordinación, 11% tener más comunicación con el asociado, 9% tiene que mejorar la publicidad, 7% opina que tienen que aperturar más agencias, 4% motivar más al asociado, 2% mejorar el servicio al cliente.

Gráfico 24: Público Externo. ¿Alguna observación que desee hacer sobre el servicio al cliente recibido en su visita en la agencia central de CACTIUSA DE RL?



El 44% opinan que es excelente el servicio al cliente, el 20% opina que tiene que agilizar los trámites en las cajas, el 15% tiene muy buena amabilidad, el 11% opina que tiene que acortar el tiempo de espera y el 10 % tiene un buen servicio.

Anexo 8. Análisis de contenido en redes sociales específicamente: Facebook @cactiusaderl

Facebook se considera en la actualidad una herramienta que ha revolucionado la comunicación, que logra una interacción e intercambio de información directa con los clientes, considerada como el nuevo medio publicitario de mayor alcance, de poca inversión y que ayuda de manera beneficiosa a las empresas.

El siguiente análisis se basa en una valoración métrica del comportamiento de



CACTIUSA DE R.L en su red social durante los últimos tres meses, iniciando el 1 de febrero y finalizando el 30 de abril. El objetivo es evaluar la estrategia de contenido en su plataforma de Facebook considerando:

- **Visibilidad**
 - CACTIUSA DE R.L cuenta con estimado de 3,632 seguidores, cifra aceptable de fans suscritos que le permite a la empresa de manera fácil la interacción y difusión de mensajes de forma gratuita y rápida.
 - En total cuenta con 3,680 personas que han dado “like” a la página, indicador positivo para la empresa que cuenta con un número alto de simpatizantes.

- En su fan page CACTIUSA DE R.L detalla toda la información necesaria de su perfil: dirección, teléfonos, filosofía, sucursales, etc.
- **Interacción**
 - En relación a la interactividad de los usuarios con la fan page durante los tres meses de investigación se refleja que el 54% fueron mujeres las que ingresaron a la página y el 46 % fueron hombres.
 - Otro dato positivo es que durante el último mes de la investigación (abril) la métrica señala que aumentó un 4.99% de fans que dieron “like” a la fan page.
 - El análisis muestra que el 87.5% de sus publicaciones son fotografías un aspecto positivo para CACTIUSA DE R.L que respalda el trabajo desarrollado con sus asociados.
 - La falta de elementos multimedia (videos, sonido, animaciones, infografías, etc.) es un punto negativo para la fan page, que hace poco atractiva la cuenta, ocasionando pérdida de interés e interactividad con sus seguidores.
 - No cuentan con contenido que enseñe, entretenga, haga pensar o agregue valor a la marca entre sus actuales usuario y permita persuadir a nuevos mercados.
 - En promedio se publica cada dos o tres días, ocasionando falta de frecuencia y visibilidad de contenido en la fan page, perdiendo interés de los usuarios,

considerando que Facebook tiene una vida corta y la frecuencia en publicaciones permite abordar a diferentes comunidades en diferentes horarios.

- La falta de una estrategia de marketing digital ocasiona que CACTIUSA DE R.L no puedan medir el éxito de las campañas, establecer objetivos, crear contenido atractivo e innovador para una comunidad con intereses en específico que aumente su alcance.
 - La poca cantidad de comentarios negativos o reclamos es uno de los aspectos positivos con lo que cuenta la página, que refleja la satisfacción de los asociados, el buen desempeño del personal, solidez y la confianza en la institución financiera.
 - No cuentan con una clasificación de contenido en las publicaciones por horario, por públicos, intereses que determine el contenido del mensaje.
- **Contenido del mensaje**
 - La tardanza en responder comentarios, ocasiona que los clientes se sientan insatisfechos y pierda interés en conocer y adquirir los servicios, buscando sustitutos que se ajusten a sus necesidades.
 - Falta crear contenido clasificado novedoso que genere valor y emoción por la marca, según edades, género, estatus e intereses, etc.

- No cuentan con publicidad de mantenimiento de los servicios ofrecidos por CACTIUSA DE R.L que permita la reactivación y reposicionamiento de la marca, que incentiven al consumo y adquisición de los servicios.
- Necesita fomentar la participación de los usuarios a través de contenido creativo y de interés, que genere dinamismo e interacción a la cuenta con trivias, promociones, concursos, etc.
- Crear contenido que sustente y permita que exista un proceso de comunicación bidireccional entre clientes actuales y potenciales.
- Publicar contenido para nuevos mercados que genere ingresos y rentabilidad a la cooperativa a largo plazo, considerando que sus estadísticas reflejan que el rango de edades de sus visitantes oscila entre los 25 - 34 años.

- **Twitter**

- **Visibilidad**

- Cuenta con 68 seguidores.
- Detalla toda la información necesaria de su perfil: dirección, teléfonos, filosofía, sucursales, etc.

- **Interacción**

- En total cuenta con 9 “me gusta”.
- Ha realizado 44 publicaciones.

- Su última publicación se hizo el 15 de agosto 2016.
- **Contenido del mensaje**
- El contenido de sus publicaciones es informativo y de promoción de sus servicios.
 - **YouTube**
 - **Visibilidad**
 - Cuenta con 26 suscriptores.
 - El canal está identificado con el logo institucional.
 - **Interacción**
 - Cuenta con 24 videos.
 - Su última publicación se realizó hace un año.
 - **Contenido del mensaje**
 - El contenido de sus videos es informativo e institucional.

Anexo 9. Análisis de contenido en página web:

<http://www.cactiusa.com.sv/es>

Las páginas web en la actualidad son un canal económico de comunicación al que tiene acceso un gran número de personas en cualquier momento, donde se puede



comunicar cualquier tipo de información que se desee compartir de manera periódica y personalizada.

Con el avance tecnológico que existe hoy en día CACTIUSA DE R.L

cuenta con tan importante herramienta que le permite dar a conocer información sobre la gestión de la cooperativa y la comercialización/recordatorio de los servicios financieros que brinda. Según la métrica utilizada para su evaluación se considera:

- **Identidad**
 - Cuenta con todos los elementos que identifican la marca (logo, colores, quienes son y que hacen).
 - Detalla toda la información de su perfil (dirección, teléfonos, filosofía y sucursales).

- **Contenido del sitio web**

- La sección de noticias y de educación no están actualizados desde hace más de un año.
- No cuenta con una calendarización de sus próximas asambleas.
- La información en la sección de promociones no está actualizada.
- No existe publicidad de mantenimiento o recordatorio de los servicios ofrecidos.
- No cuentan con un respaldo fotográfico en muchas de sus carpetas, que sustenten el trabajo desarrollado por la empresa en relación a actividades con sus asociados.
- El contenido de las publicaciones no está segmentado género, profesión u oficio, edades.

