



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS.

CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL.

TESIS DE GRADO

TÍTULO:

“ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”.

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Licenciadas en Secretariado Ejecutivo Gerencial

AUTORES:

Chiliquinga Guzmán Amanda Gabriela
Granda Tenorio Geoconda Elizabeth

DIRECTORA:

Ing. Palma Corrales Eliana Nathalie

Latacunga – Ecuador

FEBRERO - 2016



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

AUTORÍA

Los criterios emitidos en presente anteproyecto de tesis: **“ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LAS COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, son de exclusiva responsabilidad de las autoras Chilingua Guzmán Amanda Gabriela y Granda Tenorio Geoconda Elizabeth

A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo de investigación a la Universidad Técnica de Cotopaxi, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

CHILQUINGA GUZMÁN AMANDA GABRIELA

GRANDA TENORIO GEOCONDA ELIZABETH

C.I: 050338140-2

C.I: 050378781-4



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Directora de Trabajo de Investigación sobre el tema: “**ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**”. De las Srtas. Estudiantes Amanda Chiliquinga y Geoconda Granda, postulantes de la Carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial.

CERTIFICO QUE:

Una vez revisado el documento entregado a mi persona, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos - técnicos necesarios para ser sometidos a la **Evaluación del Tribunal de Validación de Tesis** que el Honorable Consejo Académico de la Unidad de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 16 de noviembre del 2015.

LA DIRECTORA

.....
Ing. Eliana Nathalie Palma Corrales

DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, las postulantes: **GRANDA TENORIO GEOCONDA ELIZABETH Y CHILQUINGA GUZMÁN AMANDA GABRIELA**, con el título de Tesis: **“ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga 03 febrero, 2016

Para constancia firman:

.....
Ing. Alexandra Alajo
PRESIDENTE

.....
Ing. Matius Mendoza
MIEMBRO

.....
Lcda. Msc. Martha Cueva
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por Dar-me una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre dándome ejemplo de superación, enseñándome a valorar todo lo que tengo a todos a ellos dedico el presente trabajo.

Porque han fomentado en mí el deseo de superación y de triunfo en la vida

Lo que ha contribuido a la obtención de este logro. Espero siempre contar con su valioso e incondicional apoyo.

Gracias también a la Ing. Eliana Palma por brindarme sus conocimientos y confianza para el desarrollo de la tesis

Sinceramente, gracias

GEOCONDA GRANDA

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por ser quien en todo momento me ha guiado por el camino del bien y me ha ayudado a cumplir con cada una de mis metas planteadas. También un enorme agradecimiento a mis queridos padres por la confianza y el apoyo brindado en cada una de las etapas de mi vida.

A mi compañera de tesis Geoconda Granda, quien fue un apoyo fundamental para la ejecución de este trabajo investigativo, tratando siempre de apoyar y darme ánimo cuando en mi vida estaba pasando por etapas dolorosas.

A nuestra tutora de tesis Ing. Eliana Palma quien ha sido el pilar fundamental para el desarrollo del trabajo investigativo aportando con sus conocimientos que han sido de gran ayuda.

Sinceramente, gracias

AMANDA GABRIELA

DEDICATORIA

La presente investigación ha demandado mucho esfuerzo, tiempo y dedicación por parte mía, es por ello quiero dedicarles a mis padres ya que con sus consejos y palabras de aliento me ayudaron a crecer como persona inculcándome valores éticos y principios, por su apoyo incondicional siendo el pilar fundamental en mi vida estudiantil.

A mi esposo y de manera especial a mi hija, para que le sirva de ejemplo de decisión y superación en su vida futura tanto personal como profesional.

Con Cariño

GEOCONDA GRANDA

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo investigativo a mis padres quién siempre depositaron su confianza en mí y me apoyaron hasta la culminación de este trabajo investigativo y mi formación profesional.

También quiero dedicar este gran esfuerzo con todo cariño a mi querido esposo ya que de cierta forma fue quien me motivo día a día a culminar mi carrera y a superarme tratando de cumplir con mis sueños y objetivos, para de esta manera ser un buen ejemplo para nuestra pequeña hija Andreina, quien hoy es nuestra razón de vivir y de luchar tratando de ofrecerle un mejor porvenir.

Con amor

AMANDA GABRIELA



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA: “ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”.

Autoras:

Chiliquinga Guzmán Amanda Gabriela
Granda Tenorio Geoconda Elizabeth

RESUMEN

El presente trabajo de investigación hizo referencia a la elaboración de un plan de mejoramiento de identidad e imagen corporativa en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga, con el objeto de dar soluciones eficientes a los problemas existentes dentro del ámbito laboral. El trabajo realizado en su etapa inicial fue desarrollada con la finalidad de conocer el nivel de conocimiento del personal acerca de que es identidad e imagen corporativa dentro del cual nos enfocamos en temas como: marketing, relaciones públicas, relaciones laborales, identidad e imagen corporativa y finalmente cooperativas de ahorro y crédito. La investigación realizada en su fase media presenta las encuestas realizadas a los socios y personal de las entidades financieras, para obtener información real y objetiva, se utilizó el método inductivo y descriptivo el cual nos ayudó a analizar el problema que existe en las entidades financieras por lo cual también se utilizaron técnicas como la encuestas para obtener mejores resultados se efectuó el respectivo análisis e interpretación de cada uno de ellos, los resultados obtenidos se convirtieron en la base fundamental para la elaboración de la propuesta investigativa . Por tal manera un plan de mejoramiento de identidad e imagen corporativa lo cual lograra un cambio visible en la cooperativa, ccambiando ciertas debilidades y falencias que tenía la entidad, ayudándolos a conseguir la excelencia.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

**ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE AND HUMANISTIC
SCIENCES**

Latacunga – Ecuador

THEME: "ANALYSIS AND EVALUATION OF THE IDENTITY AND CORPORATE IMAGE AT COOPERATIVES OF SAVING AND CREDIT IN LATACUNGA CITY.

Autoras:

Chiliquinga Guzmán Amanda Gabriela
Granda Tenorio Geoconda Elizabeth

ABSTRACT

This research referred to the development of a plan to improve corporate image and identity at cooperatives of saving and credit in Latacunga in order to provide solutions efficiently to the existing problems in the workplace. The work done at the initial stage was developed in order to determine the level of the staff's knowledge about what is identity and corporate image. It was focused on topics such as marketing, public relationship, labor relationship, identity and corporate image and finally at cooperatives of saving and credit. In the middle phase of the investigation, surveys were applied to members and financial entities to obtain real and valuable information. In addition to , inductive and descriptive method was used. They helped us to analyze the problem in financial entities. Besides, it was used a survey as a technique. In order to get better results, the respective analysis and interpretation were done. The obtained results were the base to develop the proposal; therefore a plan to improve the corporate image and identity achieved a visible change in the cooperative.



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por las señoritas Egresadas de la Carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **CHILQUINGA GUZMÁN AMANDA GABRIELA Y GRANDA TENORIO GEOCONDA ELIZABETH**, cuyo título versa “**ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, febrero de 2016

Atentamente,

Msc. Mercedes Abata Checa
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C. 050227874-0

ÍNDICE

Contenido	Página
Portada	I
Autoría	II
Aval de director de tesis	III
Aprobación de tribunal de grado	IV
Agradecimiento	V-VI
Dedicatoria	VII-VIII
Resumen	IX
Abstract	X
Aval de traducción	XI
Introducción	XIX-XX
Índice	XII/XVII

CAPÍTULO I

CONTENIDOS	PÁGINAS
1. MARCO INVESTIGATIVO	
1.1 Antecedentes investigativos.....	1
1.2 Categorías fundamentales.....	3
1.3 MARCO TEÓRICO	
1.3.1 MARKETING	
1.3.1.1 Definiciones.....	4
1.3.1.2 Importancia.....	4
1.3.1.3 Estrategias del marketing.....	5
1.3.2 RELACIONES PÚBLICAS	
1.3.2.1 Definiciones.....	7
1.3.2.2 Importancia.....	7
1.3.2.3 Características.....	8
1.3.2.4 Objetivos.....	8
1.3.2.5 Clasificación.....	9
1.3.3 RELACIONES LABORALES	
1.3.3.1 Definiciones.....	10
1.3.3.2 Importancia.....	11
1.3.3.3 Ventajas.....	12
1.3.4 IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	
1.3.4.1 Definiciones.....	13
1.3.4.2 Ventajas.....	14
1.3.4.3 Beneficios.....	15
1.3.4.4 Ejemplo.....	16

1.3.5	COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO	
1.3.5.1	Definiciones.....	17
1.3.5.2	Caracterización.....	18

CAPÍTULO II

CONTENIDOS	PÁGINAS	
2	MARCO INVESTIGATIVO	
2.1	Breve caracterización de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga.	19
2.2	Diseño de la metodología	
2.2.1	Tipo de investigación.....	20
2.2.2	METODOLOGÍA	
2.2.3	UNIDAD DE ESTUDIO	
2.2.3.1	Población.....	20
2.2.4	MÈTODO DE INVESTIGACIÓN	
2.2.4.1	Método Inductivo.....	22
2.2.4.2	Método Deductivo.....	23
2.2.5	TÈCNICAS DE INVESTIGACIÓN	
2.2.5.1	Encuesta.....	23
2.2.6	INSTRUMENTOS	
2.2.6.1	Cuestionario.....	24
2.2.6.2	Tipos de cuestionario.....	24
2.2.7	Análisis e interpretación de encuestas.....	25
2.2.8	Análisis e interpretación de resultados de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga.....	42

CAPÍTULO III

CONTENIDO		PÁGINAS
3	APLICACIÓN DE LA EVALUACIÓN	
3.1	Datos informativos.....	45
3.2	Justificación.	46
3.3	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	
3.3.1	Objetivo general.....	47
3.3.2	Objetivos específicos.....	47
3.4	Parámetros para de la identidad e imagen corporativa.....	48
3.5	Evaluación de la identidad e imagen corporativa.....	51
3.6	Análisis de la evaluación	61
3.7	Conclusiones.....	68
3.7	Recomendaciones.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO		PÁGINAS
Tabla N° 1	Caracterización de las Cooperativas.....	18
Tabla N° 2	Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Latacunga.....	21
Tabla N° 3	Razón por la que forman parte de una cooperativa.....	25
Tabla N° 4	Le gusta el Logotipo slogan y color con el que se identifica su cooperativa.....	26
Tabla N° 5	Sabe cuál es el Slogan o lema con el que se identifica su cooperativa.....	27
Tabla N° 6	Como o considera la imagen corporativa que proyecta su cooperativa.....	28
Tabla N° 7	Factores que identifica a la atención recibida dentro de	29

	la cooperativa.....	
Tabla N° 8	Recomendaría a terceras personas asociarse a su cooperativa.....	30
Tabla N° 9	Inconvenientes dentro de la cooperativa con los empleados que quisieran que se corrija.....	31
Tabla N° 10	El personal de su cooperativa se identifica correctamente	32
Tabla N° 11	Sugerencias para mejorar la imagen corporativa de su cooperativa.....	33
Tabla N° 12	Conocimiento de la imagen corporativa.....	34
Tabla N° 13	Nivel de conocimiento del logotipo slogan y color que representa a la cooperativa en la que usted labora.....	35
Tabla N° 14	Como luce el personal dentro de la institución.....	36
Tabla N° 15	La imagen que proyecta el personal administrativo de la cooperativa aumenta o disminuye el prestigio de la institución.....	37
Tabla N° 16	Capacitaciones sobre identidad e imagen corporativa..	38
Tabla N° 17	Importancia de actualizar conocimientos en imagen corporativa.....	39
Tabla N° 18	Mejorando la imagen corporativa de la cooperativa se obtendrá mejores resultados.....	40
Tabla N° 19	Cuales piensa que serias estos resultados.....	41
Tabla N° 20	Evaluación del logotipo de las cooperativas.....	51
Tabla N° 21	Evaluación del slogan de las cooperativas.....	53
Tabla N° 22	Evaluación del uso uniforme en las distintas cooperativas	55
Tabla N° 23	Evaluación del uso de identificadores.....	57
Tabla N° 25	Evaluación de conocimientos del personal de la cooperativas	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDOS	PÁGINAS
Gráfico N° 1	Categorías Fundamentales..... 3
Gráfico N°2	Razón por la que forman parte de una Cooperativa... 25
Gráfico N°3	Le gusta el Logotipo slogan y color con el que se identifica su cooperativa..... 26
Gráfico N°4	Sabe cuál es el Slogan o lema con el que se identifica su cooperativa..... 27
Gráfico N°5	Como o considera la imagen corporativa que proyecta su cooperativa..... 28
Gráfico N°6	Factores que identifica a la atención recibida dentro de la cooperativa..... 29
Gráfico N°7	Recomendaría a terceras personas asociarse a su cooperativa..... 30
Gráfico N°8	Inconvenientes dentro de la cooperativa con los empleados que quisieran que se corrijan..... 31
Gráfico N°9	El personal de su cooperativa se identifica correctamente..... 32
Gráfico N°10	Sugerencias para mejorar la imagen corporativa de su cooperativa..... 33
Gráfico N°11	Conocimiento de la imagen corporativa..... 34
Gráfico N°12	Nivel de conocimiento del logotipo slogan y color que representa a la cooperativa en la que usted labora..... 35
Gráfico N°13	Como luce el personal dentro de la institución..... 36
Gráfico N°14	La imagen que proyecta el personal administrativo de la cooperativa aumenta o disminuye el prestigio de la institución..... 37
Gráfico N°15	Capacitaciones sobre identidad e imagen corporativa..... 38

Gráfico N°16	Importancia de actualizar conocimientos en imagen corporativa.....	39
Gráfico N°17	Mejorando la imagen corporativa de la cooperativa se obtendrá mejores resultados.....	40
Gráfico N° 18	Cuales piensa que serias estos resultados.....	41

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Bibliografía.....	70
-------------------	----

INTRODUCCIÓN

La falta de conocimiento de identidad e imagen corporativa dentro de las cooperativas ha promovido el desarrollo importante del tema de tesis, el inadecuado uso del uniforme y de una identificación apropiada abarcan un problema dentro del ámbito laboral.

Dentro del ámbito profesional la identidad e imagen corporativa pretende incorporar una nueva forma de solucionar problemas, además que se puedan utilizar en distintas circunstancias para mejorar un cambio dentro y fuera de la cooperativa.

El presente trabajo de tesis tiene como objeto evaluar el nivel de falencias en cuanto a identidad e imagen corporativa, ya que de esta manera se determinará si en las cooperativas de ahorro y crédito es aplicado adecuadamente la identidad e imagen corporativa de acuerdo a los parámetros que se encuentran planteados para la identidad e imagen corporativa.

Con el tema planteado se pretender aportar con una investigación de contenido innovador con el propósito de aportar con ideas que beneficien a la sociedad, por esta razón es necesario la realización del presente trabajo investigativo el cual abarca los siguientes contenidos.

Capítulo I

En este capítulo se encuentra: los antecedentes investigativos, categorías fundamentales, marco teórico en la cual se detallan las definiciones, importancia, características, ventajas de Marketing, relaciones públicas, Relaciones Laborales, identidad e imagen corporativa y cooperativas de ahorro y crédito, estos temas ayudan a analizar y evaluar las partes claves para seguir desarrollando la investigación.

Capítulo II

Breve caracterización a investigar de la metodología empleada, tipo de investigación a utilizar, población y cálculo de la muestra, métodos y técnicas,

análisis e interpretación de resultados y evaluación de resultados de las encuestas aplicadas.

Capítulo III

Contiene datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, el análisis de las encuestas realizadas al personal de las diferentes cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga, mismas que luego de ser analizadas y evaluadas se pudo detectar el principal problema que es el déficit de conocimiento sobre identidad e imagen corporativa, problema que se da a causa de la poca importancia que se le da al tema, para ello es necesario evaluar el nivel de aplicación de la identidad e imagen corporativa en las diferentes cooperativas de ahorro y crédito.

CAPÍTULO I

1. MARCO INVESTIGATIVO

1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

A través de investigaciones realizadas por las tesis se pudo verificar que existe temas referentes a Identidad e Imagen Corporativa, pero con pautas hacia otro tipo de instituciones como educativas más este no ha sido aplicado en Cooperativas de ahorro y Crédito por lo que esta investigación es muy beneficiosa ya que no todos conocen la importancia del tema planteado y lo que implica tomarla a la ligera sin pensar que al no tomar en cuenta la importancia y lo útil que puede ser el tener conocimientos sobre Identidad e Imagen Corporativa lo que al ignorar puede conllevar a ciertos fracasos institucionales y a las vez a un mal desempeño laboral por parte del personal de la entidad financiera.

Viendo la necesidad que tiene la cooperativa de mejorar lo que es identidad e imagen corporativa las tesis, inician una investigación objetiva de crear un plan de mejoramiento que ayudara a orientar a los empleados de las cooperativas a utilizar adecuadamente su uniforme para poder identificarlos.

Al hablar de imagen corporativa se hace referencia al cómo se percibe una sociedad, es decir una imagen generalmente aceptada de lo que una cooperativa o institución financiera significa o desea dar a conocer tomando en cuenta que esto es una estrategia básica de marketing que ayudará a proyectar o darse a conocer ante un sin número de personas que estos a su vez pueden ser posibles clientes.

Hay que recordar que la imagen corporativa es diseñada para ser el atractivo o atrayente al público, de modo que la empresa logre provocar un interés en ellos pensando siempre en que se basa su diseño o qué significado tiene su contenido.

En la actualidad las empresas financieras tienen como objetivo, obtener series aceptables en lo económico, lo que permite que la organización mejore los niveles de eficiencia, eficacia y efectividad a través de la implementación de un análisis y evaluación de la identidad e imagen corporativa para proporcionar un conocimiento claro, y a su vez brindando bienestar y el desarrollo institucional.

La falta de información acerca de la identidad e imagen institucional, como es el caso las Cooperativas Financieras de la ciudad de Latacunga las cuales no permiten una completa satisfacción de las necesidades del entorno socioeconómico de las instituciones.

Se considera que existe afinidad en toda empresa financiera que es portadora de rentabilidad al momento de ejercer actividades, por ello es necesario basarse a una buena toma de decisiones o una aplicación de un análisis interno que permita medir y cualificar los riesgos que tienen acerca de la identidad e imagen corporativa de las instituciones, tomando como base fundamental llevar a cabo una evaluación de los sitios más importantes como instituciones financieras.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito por ser sociedades financieras de derecho público que perciben fines de lucro, tienen como propósito realizar actividades en beneficio de la sociedad estas se han formado específicamente para prestar servicio a los sectores de la ciudad de Latacunga, además trabajan principalmente con valores como la igualdad, la equidad, la cooperación y el respeto entre sus socios ya que esto refleja el compromiso con la sociedad en general.

El éxito de una buena Administración de la Cooperativa depende de las normas y leyes que se apliquen dentro de ella por parte de los propietarios que dirigen una cooperativa, por esta razón es también importante la colaboración entre entidades financieras para enfrentar la competitividad que existe, mismo que es la razón para que la identidad de la institución sea una estrategia básica para que se mantengan en el medio en el que vivimos, como entidades independientes que actúan muy cerca de sus socios.

1.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

GRÁFICO N° 1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Fuente: Propia

Elaborado por: Chilingua Gabriela y Granda Geoconda

1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1 MARKETING

1.3.1.1 DEFINICIONES

Básicamente el marketing es el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización o la prestación de un producto o servicio.

Según KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2001) expresan “El marketing es la función comercial que identifica la necesidad de los deseos de los clientes, determina que el mercado meta tiende a mejorar la organización y diseño de productos, servicios y programas apropiados para atender ese mercado.” Pag. 8

A criterio de las investigadoras el marketing es un de estrategias y técnicas adecuadas para el logro de un buen posicionamiento al momento de crear un producto o servicio que deseemos ingresar al mundo de los negocios, esto nos brinda grandes beneficios para poder establecer básicamente lo que deseemos hacer o el objetivo que queramos lograr.

1.3.1.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING

El marketing es tan importante esto porque la oferta supera la demanda, en el caso hipotético de que no hubiera demanda, no habría necesidad de conocer o aplicar las técnicas del marketing.

CLASIFICACIÓN:

- Segmentación del marketing (¿Qué voy a ofrecer?)
- Segmentación comercial (¿A quién se lo voy a ofrecer?)
- Segmentación de la publicidad (¿A quién se lo voy a vender?)

En si el marketing que más nos interesa, se centra en la segmentación de la publicidad, ya que es el más rentable. El producto o servicio se fabrica o se oferta para brindar al consumidor, es quién compra ya sea el producto o servicio.

En cuanto a la descripción, esto es esencial. Un buen producto servicio, no se vende, porque sea el mejor, sino se vende porque posee muy buena descripción y cumple con los requerimientos de los consumidores.

1.3.1.3 ESTRATEGIAS DEL MARKETING

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa o negocio, para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos o servicios que tengan un mayor potencial y rentabilidad, optar al público al que nos dirigiremos, además es necesario definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes o el público en general.

- **Estrategia de Cartera**

No todos los productos o servicios de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial, es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos o servicios, de esta forma se puede priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado.

- **Invertir/Crece**

Al realizar nuestra inversión se obtendrá un ligero crecimiento por tanto destinaremos la mayor cantidad posible de nuestra inversión.

- **Cosechar/Desinvertir**

Es aconsejable observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock.

Es fundamental tener presente el cómo marcar la diferencia en cuanto a identidad e imagen corporativa por ello a continuación se tomara en cuenta las estrategias de Porter la cual hará mayor énfasis en la estrategia de diferenciación.

ESTRATEGIAS DE MICHAEL PORTER

Las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de estrategias competitivas, es decir estrategias que buscan el desarrollo general de una empresa que se introduce al mercado buscando un objetivo o con el afán de obtener algún tipo de rentabilidad, pensando siempre en las necesidades de los clientes, esto es en si lo que el profesor e investigador Michael Porter propone con las siguientes estrategias

- **LIDERAZGO DE COSTO**

Esta estrategia consiste en la venta de productos a un bajo precio unitario más bajo en el mercado a través de la reducción de costos.

Con esta estrategia lo primordial es tener una mayor participación en el mercado para de esa manera aumentar las ventas de los diferentes productos.

- **DIFERENCIACIÓN**

Consiste en producir o vender productos que sean considerados únicos en los mercados para poder diferenciar o distinguir los productos de las competencias que existen dentro y fuera del mercado.

La diferenciación es considerada como un escudo protector contra la competencia. Hacer la diferencia significa la participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto o servicio, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente.

- **ENFOQUE**

Se basa en la concentración de un segmento específico de un mercado este consiste en concentrar los esfuerzos en producir y vender productos que satisfagan las necesidades del consumidor dentro del mercado total.

1.3.2. RELACIONES PÚBLICAS

1.3.2.1. Definición:

Según DORADO, José; GARCIA, María. (2010) Indican que, “Las relaciones públicas es una disciplina que busca la formación de relaciones organizacionales con el público, promoviendo planes estratégicos para las partes, solucionando problemas de costos elevados para la transformación y elaboración de sus productos.” págs. 30-32

En otro concepto las relaciones públicas son llamadas el arte de buscar alianzas entre instituciones, mediante una comunicación directa, manteniendo cooperación y responsabilidad conservando los valores para llamar la atención del público.

Las investigadoras manifiestan que las relaciones públicas contribuyen a que una institución se comunique con los clientes y el personal en general, ya que como se ha mencionado la comunicación es necesaria dentro de una empresa.

También, las relaciones públicas son actividades que se ejecutan en todas las instituciones buscando mejorar su identidad mediante la unión de la fuerza de trabajo y la capacidad que cada uno posee para efectuar acciones de innovación y organización.

1.3.2.2. Importancia de las relaciones públicas

Son importantes ya que mediante las relaciones públicas las empresas crean asociaciones, alianzas, firmas de convenio y se pueden ayudar mutuamente, fortaleciendo el compromiso y objetivo de promocionar sus productos o servicios.

Permiten el desarrollo de la comunicación y cooperación entre las instituciones y el público involucrando a sus clientes en la toma de decisiones, resolviendo problemas de insatisfacción de necesidades.

Además, busca mantener alta reputación e imagen mediante el empleo de nuevas tecnologías utilizándolo eficazmente, anticipándose de esta manera a los cambios de tendencias y gustos de los usuarios, consiguiendo una comunicación de confianza.

1.3.2.3. Características de las relaciones públicas

Las características de las relaciones públicas se describen a continuación:

- Crean actividades para la empresa y para el público de manera que ayuden al desarrollo de nuevos planes.
- Brindan comunicaciones claras y entendibles a un buen precio.
- La información posee confianza gracias a los medios que se utiliza para socializar.
- Auspician el liderazgo y el compañerismo.

1.3.2.4. Objetivos de las relaciones públicas

A continuación se presenta los objetivos:

- Cautivar el interés de las personas para que adquieran los productos.
- Llamar la atención mediante alianzas para mejorar la comunicación entre los clientes.
- Fomentar resultados positivos en una empresa a través de actividades organizadas.
- Mejorar oportunidades de comercialización de productos en el mercado competitivo.
- Analizar nuevos lugares de negociación poniendo en práctica las relaciones públicas.
- Promover y fortalecer la imagen positiva de las empresas mediante la creación de conocimientos orientados a satisfacer necesidades.

- Generar estrategias creativas e innovadoras que apoyen al cumplimiento de técnicas eficientes alcanzando solucionar toda clase de problemas.
- Planificar políticas para las relaciones públicas en los distintos medios de organización de una sociedad.
- Diseñar programas que fortalezcan al acercamiento de las empresas a la sociedad y a la cultura de un país.

1.3.2.5. Clasificación de las relaciones públicas

- **Relaciones públicas internas:** se dan con el personal de la empresa mejorando la comunicación eficientemente.
- **Relaciones públicas externas:** son creadas con las personas que sin formar parte de la empresa son importantes para el desarrollo de esta.
- **Relaciones públicas empresariales:** se dirigen a empresas públicas o privadas.
- **Relaciones públicas institucionales:** se establecen vínculos con instituciones educativas y con entidades que no forman parte del gobierno.
- **Relaciones públicas políticas:** tienen comunicación con autoridades de los partidos políticos.

Relaciones públicas en la empresa

Según PARRERA, Cristina. (2009) expresa que; “Los vínculos públicos que se dan, siempre son precididos por la secretaria, es por ello que la secretaria es un factor elemental en una empresa, la cual necesita ser una persona que proyecte la imagen de la empresa, que le guste relacionarse, maneje un amplio vocabulario y que tenga conocimientos sobre toda la empresa.” pág. 219,

Las postulantes consideran que las relaciones públicas en la empresa son aquellas que se manifiestan mediante una buena comunicación y una acertada

toma de decisiones con los proveedores, cliente y con los que realizan convenios institucionales de la empresa.

- **La actitud al teléfono:** La secretaria debe estar dispuesta a contestar con amabilidad demostrando actitudes positivas manteniendo un ambiente de compañerismo y ética, mediante el teléfono también se puede manifestar una personalidad negativa.
- **Lealtad y responsabilidad:** En una empresa la secretaria es el pilar fundamental que representa una imagen ante la sociedad, para lo cual debe ser discreta, conocer los valores éticos y tener el don de la lealtad.

1.3.3 RELACIONES LABORALES

1.3.3.1 DEFINICIONES

Las **relaciones laborales** hacen referencia a los vínculos que se establecen en el ámbito del trabajo y el capital en el proceso productivo, estos nos sirven principalmente para difundir y responder a requerimientos específicos de información necesaria dentro de cualquier institución.

Según TREBILCOCK, Anne (2002) expresa que *“hace referencia al sistema en que las empresas y los trabajadores y sus representantes interactúan con el fin de establecer las normas básicas que rigen las relaciones de trabajo”*

Según lo expuesto por Gonzales S. y Ventura E, las autoras afirman que; la empresa tiene una serie de obligaciones laborales derivadas del cumplimiento de la normativa legal y de los convenios colectivos. pág. 24

Las investigadoras consideran que dentro de cualquier institución es necesario que las relaciones laborales sean óptimas, esto no hace referencia a lo que es solo con los trabajadores de las empresas si no que hace referencia a nivel general, ya que las relaciones laborales deben acoger a todo el personal que este inmiscuido en la empresa ya sea dentro o fuera de ella, esto ayudará a que la identidad y la imagen de la empresa sea plasmada de excelente manera y a su vez haya éxito tanto laboral como empresarial.

Como ya se ha mencionado anteriormente las organizaciones no son otra cosa que redes dinámicas de relaciones o redes de intercambio de ideas o pensamientos con criterio propio, de no existir o a su vez de impedir que exista comunicación, la organización desaparecerá.

La comunicación es la esencia de toda organización y definen su forma de ser, entonces si el diálogo un elemento clave dentro de cualquier institución, se debería procurar que sea la mejor posible, y que esta a su vez brinde los mejores beneficios a la institución.

Finalmente si se desea obtener grandes logros es necesario que las relaciones institucionales sean satisfactorias y la organización sea más efectiva en el cumplimiento de sus objetivos y tareas planteadas tomando en cuenta lo importante de; él saber comunicarse mutuamente y los beneficios que esto trae.

1.3.3.2 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES LABORALES

Las relaciones laborales se puede ser individuales o colectivos dentro de las empresa es necesario estar implicados en todas las acciones que se realiza entre los miembros de las instituciones para de esa forma tomar decisiones correspondientes e inmediatas.

La empresa tiene una serie de obligaciones laborales derivadas del cumplimiento de la normativa legal y de los convenios colectivos por ello se puede decir que dentro de cualquier institución es necesario que las relaciones laborales sean óptimas, esto no hace referencia a lo que es solo con los trabajadores de las empresas si no que hace referencia a nivel general, ya que las relaciones laborales deben acoger a todo el personal que este inmiscuido en la empresa ya sea dentro o fuera de ella, esto ayudará a que la identidad y la imagen de la empresa sea plasmada de excelente manera y a su vez haya éxito tanto laboral como empresarial.

Como ya se ha mencionado anteriormente las organizaciones no son otra cosa que redes dinámicas de relaciones o redes de intercambio de ideas o pensamientos con

criterio propio, de no existir o a su vez de impedir que exista comunicación, la organización desaparecerá.

La comunicación es la esencia de toda organización y definen su forma de ser, entonces si el diálogo un elemento clave dentro de cualquier institución, se debería procurar que sea la mejor posible, y que esta a su vez brinde los mejores beneficios a la institución.

Finalmente si se desea obtener grandes logros es necesario que las relaciones institucionales sean satisfactorias y la organización sea más efectiva en el cumplimiento de sus objetivos y tareas planteadas tomando en cuenta lo importante de; él saber comunicarse mutuamente y los beneficios que esto trae.

1.3.3.3 VENTAJAS DE LAS RELACIONES LABORALES:

- **Productividad.-** Las buenas relaciones con los empleados crean un ambiente agradable para los empleados dando lugar a los aumentos de las actividades que se realicen dentro de las instituciones.
- **Lealtad de los empleados.-** una de las ventajas también es que se origina lealtad la cual permite mantener una relación confiable con los empleados.
- **Mejoramiento de la calidad.-** Los esfuerzos que se realicen en la Cooperativas Financieras es básicamente para mejorar las relaciones de los empleados ya que esta permite optimizar la calidad del trabajo, así como una alta moral de los empleados fomentando un trabajo de calidad.

El éxito o el fracaso de nuestra cooperativa dependerán en gran medida de la imagen que proyectemos tanto hacia el exterior como hacia el interior. El proyectar una buena imagen e identidad claramente establecida de empresa no es otra cosa que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y una valoración positiva de nuestra Cooperativa y por tanto, del servicios que están brindando.

Por ello las relaciones laborales están relacionadas directamente con lo que es identidad e imagen corporativa, porque del tipo de relaciones laborales que exista se podrá proyectar como imagen de la cooperativa o institución donde se labore.

1.3.4 IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

1.3.4.1 DEFINICIONES

La Identidad e Imagen Corporativa se relaciona con los diferentes conceptos estratégicos para posicionar a una empresa. Es aquí donde se debe identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y dirigirlos a la estrategia establecida de manera establecida.

Según PINTADO, Teresa y SANCHEZ, Joaquín. (2013) indican que; “La imagen corporativa es una manifestación única que lo conforma cada individuo internamente, lo que pasa a formar parte de su pensamiento a través de los medios que lo persigue: dependiendo a su experiencia positiva o negativa que ha vivido.” págs. 18 – 22.

Para las investigadoras la imagen corporativa es cómo un usuario recuerda o distingue a una empresa, marca o producto asignando características y puntos de vista buenos o malos ,la identidad e imagen corporativa son dos roles importantes, ya que estos son muy necesarios para lograr mantener el prestigio de la empresa como tal, por otro lado es necesario tener presente que el personal de las distintas empresas juegan un rol complementario para lograr construir una imagen solvente de la institución, por ende la claridad de la identidad corporativa institucional.

De la claridad que se demuestre como cooperativas dependerá la confianza que sus accionistas depositen en la Institución financiera, además es necesario tener presente que nunca se debe tomar en cuenta solo al personal o solo a la institución ya que se debe siempre combinara ambos recursos para lograr una imagen e Identidad clara tanto del personal como de la Institución.

Para poder proyectar una imagen impecable como institución es necesario transmitir una buena presencia, esto no solo basándose en como luzca el personal de la institución, sino que también como luzca la Institución en sí, se dice que la imagen pulcra que los gerentes de las cooperativas proyecten habla por sí sola de cómo es la institución en sí, ya que no debemos olvidar que la imagen corporativa está representada por los lugares físicos en donde se atiende a los clientes en este

caso la edificación donde están situadas las diferentes cooperativas de la ciudad de Latacunga.

Puntos relevantes que hacen referencia a la imagen corporativa son:

- Solides.
- Popularidad.
- Personalidad
- Armonía.

Todos estos factores son puntos clave que nuestros clientes toman en cuenta al momento de decidir formar parte de una institución, en nuestro caso como son las Cooperativas de ahorro y Crédito, de ser tomados en cuenta estos puntos relevantes pueden ayudar a llevar a una empresa hacia el éxito, de no ser considerados puede ocasionar grandes fracasos.

Organización.- “Es un sistema de estructura de operación mediante el cual se utiliza métodos de trabajo y servicio claramente definidos, se orientan al cumplimiento de una misión que involucra la creación de valor para sus grupos de interés.

Identidad Corporativa.- “Es la autopresentación de una organización, consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación el simbolismo que son sus formas de expresión”.

1.3.4.2 Ventajas de mantener una buena imagen corporativa:

- Darle valor a su logotipo.
- Posicionar su logotipo en el mundo financiero.
- Ser reconocida y recordada por los socios y clientes fácilmente.
- Ser distinguida de diferentes maneras de la competencia.

La imagen corporativa a través de sus elementos da a conocer la imagen de la empresa y de esa manera la distinción de su logotipo.

La identidad corporativa es un instrumento estratégico de primer orden. La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de

comunicación que la empresa tiene. De hecho en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.

1.3.4.3 Beneficios de la Identidad Corporativa

- Aumenta el reconocimiento de la empresa.
- Mayor confianza y credibilidad de los empleados de la empresa.
- Aumento del conocimiento público acerca de la empresa.

¿Cuándo necesita una empresa identidad corporativa?

- Una empresa se ha fusionado con otra.
- Una empresa toma conciencia que debe modernizarse.
- Una empresa ofrece servicios y/o productos muy parecidos a los de su competencia.
- Los servicios son más famosos que la empresa.
- Una empresa tiene cambio de directorio o dueño.
- Una empresa es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto.

El diseño de la identidad corporativa vincula aspectos externos como es el logotipo, la tipografía y los colores corporativos que distinguen a la empresa manifestados en folletos, tarjetas, página web, publicidad y otros.

La imagen corporativa de una empresa debe de transmitir una serie de estímulos y valores al público para que relacionen mentalmente.

Ventajas

- Una imagen corporativa bien desarrollada, atraerá nuevos clientes.
- Los clientes actuales, apreciarán mejor el servicio que brinda tiene una nueva imagen.
- Al hacer esfuerzos de publicidad, se debe cambiar la imagen de la empresa.

- Para mostrar a la empresa a través de internet o medios publicitarios, es necesario tener excelente imagen corporativa.

El diseño de la identidad corporativa se la realiza tomando en cuenta el tipo de servicio a que clientes va dirigido pero sobretodo basándose en que es lo que desea proyectar a todo aquel que observe la imagen de mi empresa, es necesario tener presente que es fundamental el saber el porqué de cada cosa, por ejemplo si colocamos un color en nuestro logotipo debemos saber que significa o que desea enfocar como empresa a nuestros clientes es claro que debemos tener una razón pero no debe olvidar que siempre debe existir una razón para cada cosa.

1.3.4.4 A continuación detallaremos un breve ejemplo:

- **Cooperativa de ahorro y crédito CACPECO**

Es una institución financiera que el color base de su logotipo es el celeste, este color no ha sido tomado en cuenta solo por ser atractivo o porque llama la atención de los clientes, la principal razón del uso del color es porque esta Institución ofrece a sus clientes la fortaleza de poder progresar en la vida cotidiana, la esperanza de poder fortalecer su negocio propio, en si la esperanza de muchas necesidades de todos sus socios y clientes, parece insignificante pero esos pequeños detalles pero estos producen grandes cambios productivos para la empresa.



Cabe recalcar que CACPECO no solo enfatiza la imagen corporativa en su color de logo o en su edificación, esto también lo aplican en lo que es el uniforme de todos quienes forman parte de ella, mismo que al ser tan bien orientada a resultado ser entre una de las tantas entidades que ha sobresalido exitosamente.

Por ello todas la Cooperativas de ahorro y crédito deben tener presente que la identidad que proyectemos dentro de las cooperativas es el **YO** de la organización, lo cual es una pieza fundamental del edificio, entonces en toda cooperativa por más pequeña que esta sea, es necesario tener bien definida la identidad e imagen corporativa.

En consecuencia, a través de las interacciones de las comunicaciones que logremos generar la identidad de las cooperativas suele presentarse como imagen en el sentido amplio del término sin negar lo que es básicamente visual.

Para cualquier tipo de empresa que desea ingresar al mercado y desea progresar rápidamente, la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, ya que constituye su base y es el aspecto general que a su vez unifica su entorno comunicacional.

1.3.5 COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

1.3.5.1 DEFINICIONES

CHIRIBOGA ROSALES; Luis Alberto (2001) “Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social y previa autorización de la superintendencia con clientes o terceros” pág. 16

Las investigadoras manifiestan: las cooperativas de ahorro y crédito son sociedades que prestan servicio a las sociedad en si ya que contribuye a las necesidades que tiene los socios y cliente de la entidades financiera.

La imagen y actitud del personal solo es un complemento para la identidad e imagen de la empresa o institución, pero hay que tomar en cuenta que la verdadera esencia del éxito está basada en la imagen institucional.

Algunos componentes que permiten que las Cooperativas se posicionen en la mente de los clientes o socios:

- **El nombre de la Cooperativa:** el nombre de este depende la primera impresión que los clientes o socios tienen de las Instituciones, es por eso es la importancia de escogerlo correctamente, se recomienda que el nombre mantenga o lleve la esencia de la misma
- **El logo:** este puede estar combinados con palabras, imágenes, etc. El logotipo debe ser de fácil comprensión para el público pero ante todo atractivo para los clientes potenciales, por eso que al momento de crear su

diseño se debe tener en cuenta tanto a la clientela como a la competencia y el mensaje o una breve idea que deseo transmitir.

- **El eslogan:** Es muy necesario que sea una oferta sobre los beneficios del servicio que su empresa ofrece y que sean o marquen diferencia con los de la competencia, por ello hay que demostrar originalidad en la creación.
- **El sitio web:** En este punto es necesario contar con un dominio propio, este puede ser el nombre o algún atributo relacionada con la empresa, sin olvidar que este debe ser amigable y de fácil manejo para que el cliente pueda informarse sobre el servicio que ofrece.

1.3.5.2 Caracterización básica de las cooperativas

Tabla N°1: CARACTERIZACIÓN DE LAS COOPERATIVAS

ELEMENTOS	CAPITALISTAS	PÚBLICAS	COOPERATIVISTAS
TITULARES	Accionistas – socios	Público	Asociados.
OBJETIVO	Maximizar los beneficios en relación al capital aportado.	Incrementar el bienestar de la sociedad.	Brindar servicios y/o productos a sus asociados sin discriminación alguna.
CONTROL Y DIRECCIÓN	En función del capital invertido.	El estado.	En función de los asociados.
PODER DE DECISIÓN	A cargo de los propietarios y en relación al capital integrado.	A cargo de funcionarios designados por el estado.	Se basa en el principio de igualdad, todos los asociados poseen los mismos derechos a opinar y votar.
CAPITAL	Fijo por lo tanto no puede disminuir el monto constituido.	Mixto, de acuerdo a políticas públicas.	VARIABLE de acuerdo al egreso e ingreso de los asociados.
CONDICIONES DE INGRESO	Restringida al capital.	Restringidas al estado.	Libre sujeta a la aprobación del resto de los asociados.
GANACIAS O EXCEDENTES	Se invierte y se reparte entre sus accionistas en proporción al capital invertido.	Si existen utilidades se las capitalizan.	Se capitaliza o se distribuye entre los asociados en proporción a las operaciones realizadas o servicios prestados por los asociados.
EQUILIBRIO EMPRESARIAL	Ingreso marginal es igual al costo marginal.	Costo promedio es igual a costo promedio.	Ingreso marginal es igual al costo marginal.

Fuente: Internet

Elaborado por: Las testistas.

CAPÍTULO II

2 MARCO INVESTIGATIVO

2.1 BREVE CARACTERIZACIÓN DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

Las cooperativas de ahorro y crédito son un ente primordial dentro de la sociedad creadas para contribuir en las distintas necesidades del público en general, puesto que estas ofrecen diferentes servicios para la colectividad.

Por ende podemos decir que el hombre para sobrevivir tiene que satisfacer sus necesidades inmediatas, tales como alimentarse y vestirse, esto lo ha obligado a actuar sobre la naturaleza para transformarla mediante el trabajo.

Con el continuo desarrollo de la ciencia y la técnica lograda por el hombre hace que sea cada vez más necesaria la cooperación en el trabajo, es decir que cada persona este comprometida a realizar una determinada parte del trabajo esto a fin de conseguir un objetivo en común y que beneficie a todos, lo que quiere decir que cuando varias personas se unen para ejecutar un trabajo están cooperando o se habla de cooperativismo.

El cooperativismo es básicamente un sistema económico y social, basado en la libertad, la igualdad, la participación y la solidaridad, es decir es un sistema práctico de armonizar los intereses humanos recibiendo la ayuda y colaboración de los demás.

El cooperativismo es el resultado de un largo proceso histórico en el cual el hombre ha demostrado su espíritu asociativo y solidario, generando diversas formas de organización social y económica que teniendo como base la cooperación, persiguen la realización de la justicia y la igualdad a través de la acción económica.

2.2 DISEÑO DE LA METODOLOGÍA.

2.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo investigativo se aplicara el tipo Descriptivo, ya que nos ayuda a evaluar cuál es la situación actual acerca de los conocimientos y aplicación de identidad e imagen corporativa en las distintas cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga, tratando así de buscar nuevas estrategias para mejorar posibles conocimientos erróneos sobre el tema.

2.2.2 METODOLOGÍA

Este método será aplicado en la presente investigación debido a que permite dar una respuesta clara y concreta a la situación de las distintas cooperativas de ahorro y crédito permitiendo conocer si estas han aplicado o no lo que es Identidad e imagen corporativa.

Esta investigación es de tipo No Experimental, no se podrá realizar cambios en las variables que intervienen en los casos de estudio, por ser una investigación social debido a la influencia de múltiples factores sobre la ética institucional que se debe mantener en el caso de la Entidad Financiera donde se realizará este trabajo, solo se observarán los efectos que se encontrarán con la evaluación de caracteres.

2.2.3 UNIDAD DE ESTUDIO

2.2.3.1 Población

Para esta investigación se utilizará dos poblaciones, la primera está conformada por el personal que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la ciudad de Latacunga, y la segunda es el número de socios que tiene las cooperativa

TABLA N°2: COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

N°	NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	N° DE PERSONAL	N° DE SOCIOS
1	Cooperativa Ambato	13	245
2	Cooperativa Chibuleo	13	947
3	Cooperativa Pilaguin Ltda.	8	123
4	Cooperativa Cushki Wuasi	10	460
5	Cooperativa CACPECO (Matriz y sucursal el salto)	30	1226
6	Cooperativa. San Francisco Ltda.	12	1205
7	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Coorcotopaxi	5	220
8	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Acción Solidaria	6	333
9	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Tahuantinsuyo	8	102
10	Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay	12	105
11	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Sierra Andina.	10	220
12	Cooperativa de Ahorro y Crédito Ñuñak Runa	9	304
13	Cooperativa De Ahorro Y Crédito "el Sagrario" Ltda.	15	1003
14	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Bancodesarrollo	9	120
15	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Atahualpa Ltda.	8	183
16	Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de octubre	15	734
17	Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopecuador	9	113
	TOTAL	198	7663

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Tesis

Para la aplicación de las encuesta se aplicara a las 198 personas que laboran en las distintas cooperativas pero en el caso del número de socios que es de 7663 se procederá a sacar una muestra debido a que el número de socios es elevado para la aplicación de las encuestas .

Fórmula para la muestra

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) (E/K)^2 + PQ}$$

n= tamaño de la muestra

PQ= varianza media de la población (0,25)

N= población o universo

E= error admisible que es aquel de lo determina el investigador.

K= coeficiente de corrección de error.

Aplicación de la formula.

$$n = \frac{(0,25) \cdot (7663)}{(7663-1) (0,05/2)^2 + 0,25}$$

n= 365,85

Para obtener resultados del principal problema que aqueja a las cooperativas de ahorro y crédito para ello se aplicó encuestas dirigidas a los socios y personal administrativo de las diferentes cooperativas de ahorro y crédito la cual facilitará identificar la necesidad que induce la realización de un análisis y evaluación de cómo influye la identidad e imagen corporativa para el crecimiento de la entidad financiera, indicando resultados que proporcionen conocimientos positivos.

2.2.4 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Con este método podemos comprobar que en la mayoría de las distintas cooperativas de ahorro y crédito no tiene un claro conocimiento acerca de cómo aplicar o que es la Identidad e imagen corporativa.

2.2.4.1 Método Inductivo

Es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de sugerencias particulares. Se trata del método científico más usual, caracterizado por cuatro etapas básicas que son:

- La observación y el registro de todos los hechos.
- El análisis y la clasificación de los hechos.
- La derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos
- La constatación.

Este método será aplicado en la presente investigación debido a que permite dar una respuesta clara y concreta a la situación de las distintas cooperativas de ahorro y crédito permitiendo conocer si estas han aplicado o no lo que es Identidad e imagen corporativa.

2.2.4.2 Método Deductivo

Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita o no de acuerdo a lo fundamentado.

Con este método se puede comprobar que en la mayoría de las distintas cooperativas de ahorro y crédito no tiene un claro conocimiento acerca de cómo aplicar o que es la Identidad e imagen corporativa.

- **Método de la observación científica**

La observación científica: es un proceso que permite visualizar de forma directa la realidad de todos los problemas que se manifiestan en la institución donde se hará la investigación para obtener información.

De la misma manera la observación ayuda a ver con más claridad y detalladamente los inconvenientes que se dan con frecuencia en el campo de estudio.

2.2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la elaboración de la tesis se utilizara técnicas que permitirá obtener información clara para la culminación de la propuesta.

2.2.5.1 Encuesta

Es una técnica utilizada para adquirir información de interés sociológico, esto se lo realiza a través de un cuestionario previamente elaborado, con este se puede conocer la opinión de cada uno de los encuestados. En el presente trabajo la

encuesta se lo realizará a todo el personal de las distintas cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga con el fin de obtener información válida y confiable.

- **Observación:** proceso que permite visualizar todos los problemas detectados en las entidades financieras para de esa forma obtener información, conociendo la realidad del problema.

2.2.6 Instrumentos

2.2.6.1 Cuestionario

Es el conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una evaluación, en una determinada investigación o en cualquier actividad que requiera la búsqueda o recopilación de información requerida. Para realizar el cuestionario hay que tomar en cuenta que se debe redactar primeramente determinando primero lo que es el objetivo de la encuesta, esta responderá necesariamente a lo que se ha desarrollado a partir de los objetivos específicos, de tal modo que las preguntas que se hagan respondan a la información que se desea obtener.

2.2.6.2 Tipos de cuestionario

- **Cuestionario individual.**

Es el que se contesta de forma individual por escrito y sin que intervenga para nada el encuestador.

El cuestionario en la encuesta

Hay que tomar en cuenta que el resultado de una encuesta depende en gran medida del cuestionario y de la forma de presentarlo. Por ende un buen cuestionario debe favorecer la recogida de la información necesaria y facilitar la explotación de los resultados. Para ello se debe cuidar la naturaleza de las preguntas, la manera de presentarlas, el orden al formularlas, etc.

2.2.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS SOCIOS DE LAS COOPERATIVAS.

PREGUNTA N°1: ¿Cuál es la razón por la que usted forma parte de la cooperativa?

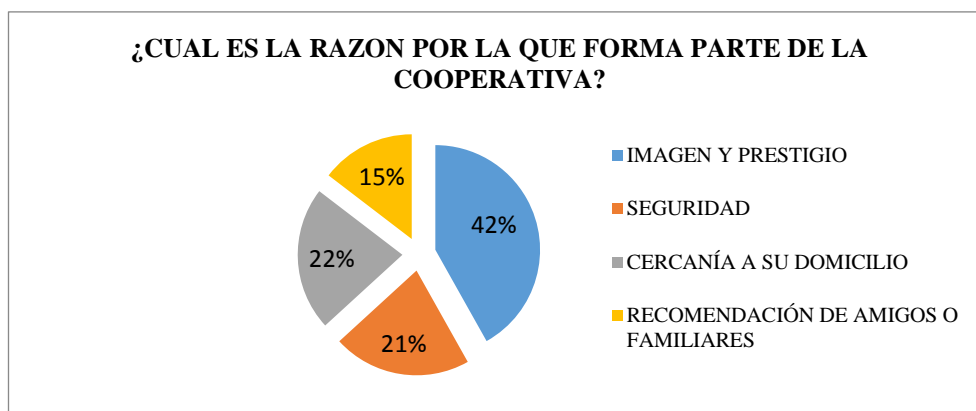
TABLA N°3

TEST	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Imagen y prestigio	149	42%	41,9
Seguridad	76	21%	21,3
Cercanía a su domicilio	79	22%	22,2
Recomendaciones de amigos o familiares	52	15%	14,6
Total	356	100,0%	100,0

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado: las investigadoras

Grafico N° 2:



Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado: las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados el 42 % dijeron que forman parte de la cooperativa por su imagen y prestigio que esta tiene, el otro 21% por seguridad, 22% por cercanía a su domicilio, y el 15% por recomendación de sus amigos. Como se puede demostrar que el 42% de los encuestados están conformes con la imagen que esta proyecta por lo que se debería tratar de mejorar para que la respuesta más aceptable se por su imagen y prestigio y no por otras causas no tan buenas.

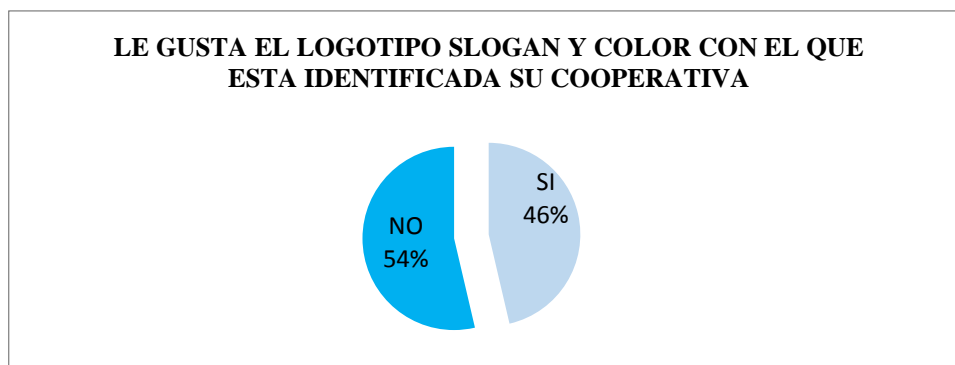
Pregunta 2: ¿Le gusta el logotipo, eslogan y color con el que está identificado su cooperativa?

TABLA N°4

	TEST	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	SI	165	46%	46,3
	NO	191	54%	53,7
	Total	356	100,0%	100,0

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito
Elaborado: las investigadoras

Grafico N° 3



Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito
Elaborado: las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 46% de los encuestados les gusta el logotipo, slogan y color con el que está representado su cooperativa ya que para ellos tiene un significado o simplemente es de su agrado, pero el 54% no está satisfecho ni le agrada el logotipo, slogan y color ya que para ellos no está claro el porqué de su representación. Se puede decir que al momento de crear el logo, slogan y elegir un color debemos tener presente el significado y que queremos proyectar al público, para de esta manera poder evitar el desagrado ante los ojos de los posibles clientes ya que lo que se pretende no es que sea atractivo solo para los dueños de la cooperativa sino que también sea atrayente para los clientes.

Pregunta N° 3:¿ Sabe cuál es el slogan o lema con el que se identifica su cooperativa?

TABLA N° 5

TEST	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	104	29%	29,2
NO	252	71%	70,8
Total	356	100%	100,0

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito
Elaborado: las investigadoras

Grafico Nª 4



Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito
Elaborado: las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestas aplicadas el 29% conoce el lema de su cooperativa, varios de ellos porque han trabajado o por ser miembros de ella, pero el 71% no tiene conocimiento de cuál es el slogan o lema de su cooperativa.

El porcentaje obtenido en esta pregunta no es un nivel adecuado de conocimiento por ello para que el lema de la institución sea conocido por todos se debería rotular y colocar donde se visto por todos quienes visiten la cooperativa y sepan que es lo que pretenden o que llevan siempre presente como institución.

Pregunta N° 4: ¿Cómo considera la imagen corporativa que proyecta su cooperativa?

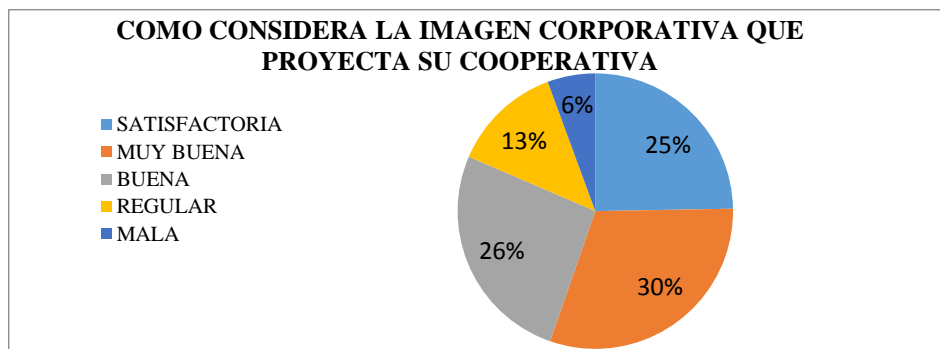
TABLA N° 6

TEST	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SATISFACTORIA	88	25%	24,7
MUY BUENA	109	30%	30,6
BUENA	93	26%	26,1
REGULAR	46	13%	12,9
MALA	20	6%	5,6
Total	356	100%	100,0

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado: las investigadoras

Grafico N° 5



Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado: las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 25% de las personas encuestadas considera satisfactoria la imagen corporativa que proyecta su cooperativa, mientras que el 30% opina que es muy buena, el 26% opina que es buena simplemente, el 13% lo opina que es regular y finalmente el 6% a criterio de los clientes en la proyección de su imagen corporativa no es buena o no es agradable para ellos. Con estos resultados se puede determinar que la imagen corporativa que proyectan las cooperativas no es tan agradable para ciertas personas aunque el porcentaje negativo no sea mayor se puede decir que tampoco existe un porcentaje máximo de acogida por lo que es necesario buscar una solución a este inconveniente detectado.

Pregunta N° 5: ¿Qué factor considera que identifica a la atención recibida dentro de la cooperativa?

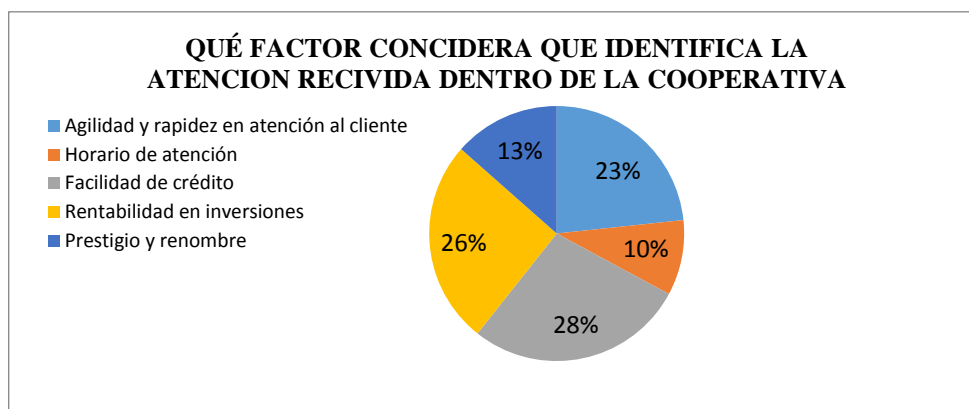
TABLA N°7

TEST	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Agilidad y rapidez en atención al cliente	83	23%	23,3
Horario de atención	34	10%	9,6
Facilidad de crédito	99	28%	27,8
Rentabilidad en inversiones	92	26%	25,8
Prestigio y renombre	48	13%	13,5
Total	356	100%	100,0

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado: las investigadoras

Gráfico N°6



Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado: las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 23% de las personas a las que se les encuestó el factor que identifica la atención brindada es de agilidad y rapidez en los distintos trámites que se desarrollen, mientras que el 10% opina un factor importante es el horario de atención, el 28% opina que es importante la facilidad de sus créditos, el 26% piensa que es importante el factor de rentabilidad que ofrezca y el 13% hace referencia al prestigio que esta proyecte.

Pregunta N° 6: ¿Recomendaría a terceras personas asociarse a su cooperativa?

TABLA N°8

TEST	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	155	44%	43,5
NO	201	56%	56,5
Total	356	100%	100,0

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito
Elaborado: las investigadoras

Gráfico N° 7



Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito
Elaborado: las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Aplicando las encuestas se ha podido conocer que el 44% dice que recomendaría a terceras personas que formen parte de su cooperativa por las ventajas y beneficios que esta brinda por otro lado el 56% dice que no recomendaría ya que aún tienen ciertas falencias y no son tan beneficiosas como ellos desearían.

Por ello es importante que todas las cooperativas traten de cubrir todas las expectativas que un cliente desea, ya que muchas veces se cree que por una bonita publicidad o por un beneficio mínimo se obtendrá clientes sin tomar en cuenta que las necesidades de la gente son muchas.

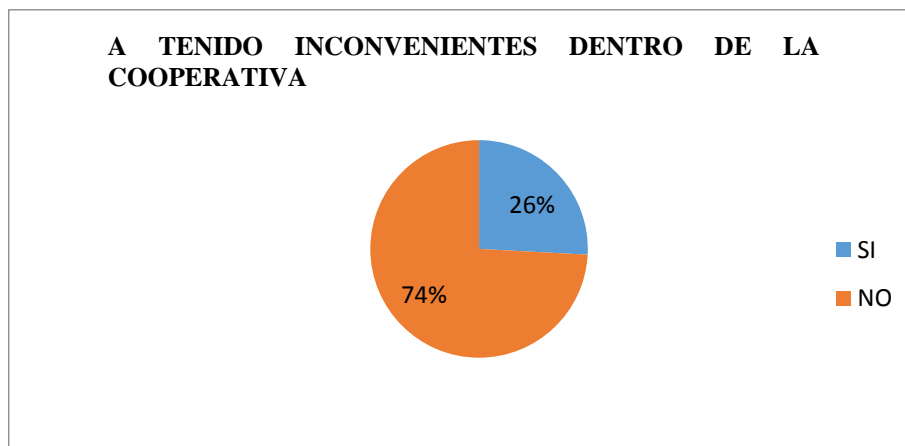
Pregunta N° 7: ¿A tenidos inconvenientes dentro de la cooperativa con los empleados que quisiera se corrijan?

TABLA N°9

TEST	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	92	26%	25,8
NO	264	74%	74,2
Total	356	100%	100,0

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito
Elaborado: las investigadoras

Gráfico N°8



Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito
Elaborado: las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de personas a las que se les aplicó la encuesta dieron a conocer que el 26% ha tenido inconvenientes en lo que se refiere a las prestación de servicios, es decir existe demora en la atención o falta de seriedad por parte de ellos entre otros factores que les ocasionan molestias, mientras que el 74% dicen no haber tenido ningún inconveniente hasta la actualidad ya que han sido tratados con toda la predisposición posible.

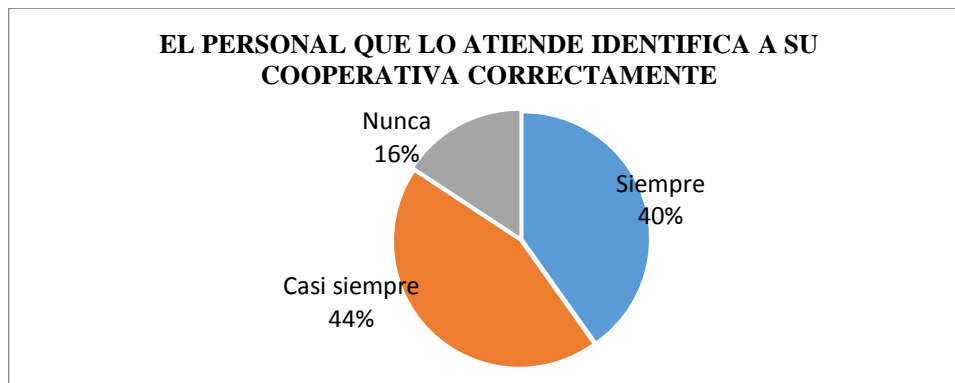
Pregunta N° 8: ¿El personal que lo atiende identifica a su cooperativa correctamente, (uso de uniforme, identificación)?

TABLA N°10

TEST	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Siempre	143	40%	40,2
Casi siempre	157	44%	44,1
Nunca	56	16%	15,7
Total	356	100%	100,0

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito
Elaborado: las investigadoras

Gráfico N°9:



Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito
Elaborado: las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados el 40% ha dado a conocer que el personal de su cooperativa están siempre acorde a su cooperativa en todo sentido incluyendo sus identificaciones, por otro lado el 44% dice que esto no es visto frecuentemente si no que en ciertas ocasiones, y finalmente el 16% dice que en su cooperativa jamás están uniformados o con sus identificadores como debería ser. Es necesario eliminar el problema de la falta de identificación en el personal, esto no solo porque sea necesario para saber con quién se está tratando sino también para mejorar la identidad cooperativa y saber que la cooperativa es claramente identificada comenzando desde su personal.

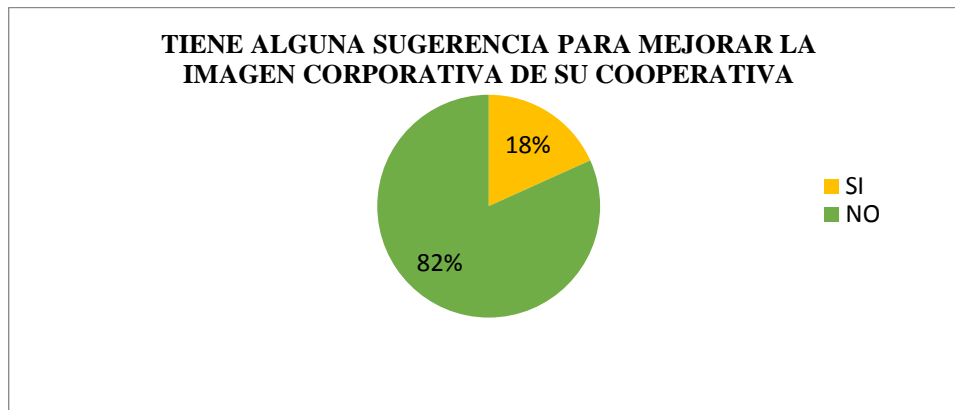
Pregunta N°9: Tiene alguna sugerencia para mejorar la imagen corporativa de su cooperativa

TABLA N°11

TEST	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	65	18%	18,3
NO	291	82%	81,7
Total	356	100%	100,0

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito
Elaborado: las investigadoras

Gráfico N° 10



Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito
Elaborado: las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados el 18% ha dado a conocer cierto tipo de recomendaciones para el beneficio de su cooperativa mismas que serán tomadas en cuenta en la presente investigación, para tratar de dar a conocer a las distintas cooperativas financieras, pero el 82% no ha dado a conocer ningún tipo de recomendación o sugerencia que favorezca a su cooperativa.

Como socios o clientes de una cooperativa debe brindar o dar nuestro punto de vista acerca de cosas que se pueden mejorar, en este caso el sugerir algo para mejorar la calidad de imagen y servicio brindado.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS AL PERSONAL DE LAS COOPERATIVAS.

Pregunta N° 1: ¿Conoce el significado de lo que representa imagen corporativa?

TABLA N°12

TEST	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	195	99%	99,0
NO	2	1%	1,0
Total	197	100,0	100,0

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito
Elaborado: las investigadoras

Gráfico N° 11



Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito
Elaborado: las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la encuesta desarrollada al personal de las distintas cooperativas de ahorro y crédito se pudo detectar que el 1% de encuestados/as si conocen el significado de la representación de la imagen corporativa de su institución, mientras que el 1,02% no tiene idea de lo que representa o significa.

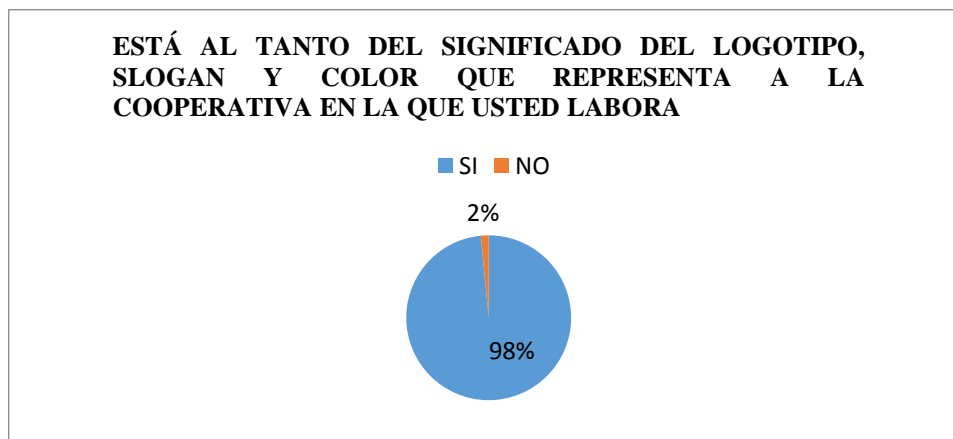
Pregunta N° 2: ¿Está al tanto del significado del logotipo, slogan y color que representa a la cooperativa en la que usted labora?

TABLA N°13

TEST	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	194	98%	98,5
NO	3	2%	1,5
Total	197	100,0	100,0

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito
Elaborado: las investigadoras

Gráfico N° 12



Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito
Elaborado: las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestas aplicadas al personal de las distintas cooperativas el 98% conoce el significado del logotipo, slogan y color con el que está representada su cooperativa saben lo importante que es el saber su significado, pero el 2% desconoce esta información, en la mayoría de casos por ser personal recién integrado a su cooperativa. Se determina que el 1.5 % de encuestados no conoce el significado del logotipo, slogan y color que conforman a la institución donde laboran porque son nuevos en la cooperativa, para ello se debe mantener bien informado sobre cosas básicas como es la representación de la cooperativa ya que aunque no parezca importante es necesario saber con quién trabajo y que es lo que se hace.

Pregunta N° 3: ¿Está de acuerdo en cómo luce el personal dentro de la institución?

TABLA N°14

TEST	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	194	98%	98,5
NO	3	2%	1,5
Total	197	100%	100,0

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito
Elaborado: las investigadoras

Gráfico N° 13



Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito
Elaborado: las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 98% del personal de las distintas cooperativas encuestadas dieron a conocer que creen estar correctamente presentables dentro de su cooperativa y el servicio que brindan tratan de que sea siempre el mejor ya que esto también identifica a su cooperativa, pero el 2% piensa que aún no están bien en su totalidad ya que creen que existen ciertas falencias. Analizando los datos se considera que el 2% de falencias describen la falta de identificadores o el no contar con un uniforme representativo de la institución, esto debido a que esto es un punto clave para proyectar una imagen adecuada y con fiable ante el público.

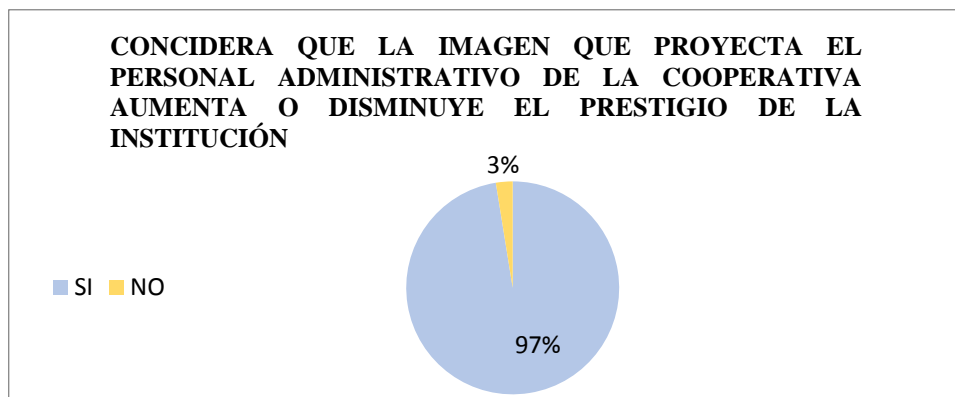
Pregunta N° 4: ¿Considera que la imagen que proyecta el personal administrativo de la cooperativa aumenta o disminuye el prestigio de la institución?

TABLA N°15

TEST	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	192	97%	97,5
NO	5	3%	2,5
Total	197	100%	100,0

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito
Elaborado: las investigadoras

Gráfico N° 14



Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito
Elaborado: las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para el 97% de personas encuestadas dan a conocer que si aumenta ya que este juega un punto importante entro de cualquier institución ya que de cómo se luce se cree que es como luce la institución, mientras que el 3% piensa que son dos puntos diferentes y que en nada influye el uno con lo otro aunque no deja de ser importante.

Pregunta N° 5: ¿Ha recibido alguna capacitación sobre identidad e imagen corporativa?

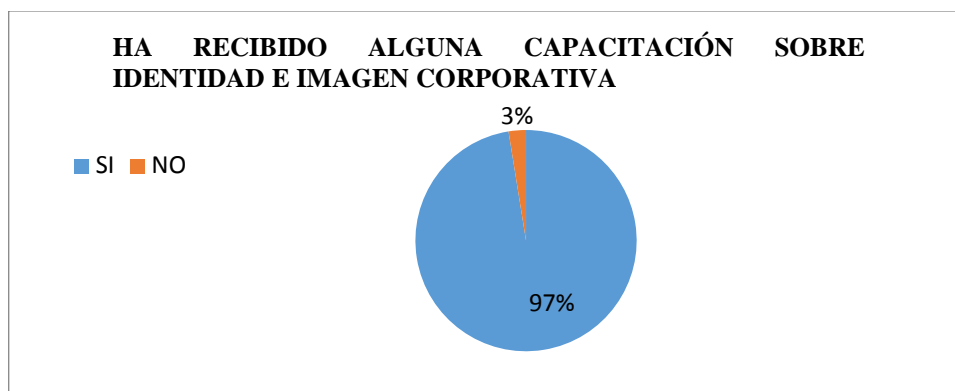
TABLA N°16

TEST	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	192	97%	97,5
NO	5	3%	2,5
Total	197	100%	100,0

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado: las investigadoras

Gráfico N° 15



Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado: las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados el 97% han recibido capacitaciones constantes a cerca de identidad e imagen corporativa por lo que tiene conocimiento de lo que es y su importancia, aunque un 3% manifiestan que no han asistido a capacitaciones, estos en algunos casos por ser personal recién contratado al equipo de trabajo de las distintas cooperativas.

Es importante mantener al personal capacitado, pero si estos no asisten se debería imponer algún tipo de sanción ya que en algunos casos no es exigido asistir a las capacitaciones que brinda la institución sin tomar en cuenta que el beneficio es más para el personal que para la institución en sí.

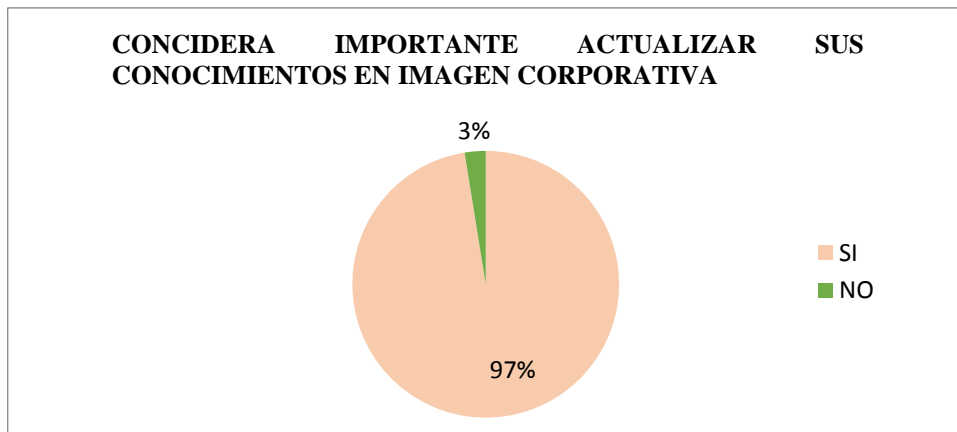
Pregunta N° 6: ¿Considera importante actualizar sus conocimientos en imagen corporativa?

TABLA N°17

TEST	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	191	97%	97,0
NO	6	3%	3,0
Total	197	100%	100,0

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito
Elaborado: las investigadoras

Gráfico N° 16



Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito
Elaborado: las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 97% del personal encuestado ha dado su criterio positivo ya que dicen que el estar siempre capacitados es una forma de estar al tanto de lo nuevo en conocimientos y avances para su cooperativa ya que estos a su vez les proporcionan grandes ventajas y beneficios, pero el 3% no considera tan importante el ser capacitados constantemente ya que creen que los conocimientos solo se adquieren día a día con la convivencia. Analizando los resultados se puede decir que el 3% de los encuestados dan su criterio que el conocimiento se adquiere con la experiencia del día a día.

Pregunta N° 7: A su criterio cree usted que al mejorar la imagen corporativa de la cooperativa se obtendría mejores resultados

TABLA N°18

TEST	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	155	79%	78,7
NO	42	21%	21,3
Total	197	100%	100,0

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado: las investigadoras

Gráfico N° 17



Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado: las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados/as el 79% creen que si, ya que para ellos todo lo que sea mejor para la cooperativa debe ser aplicado con prontitud debido a que esto a más de brindar mejores resultados también proporcionarían grandes beneficios, mientras que para el 21% cree que no influye en nada simplemente es cuestión de saber convencer al cliente y saber qué es lo que le atrae como socio.

Con los datos analizados las investigadoras consideran que el saber convencer al cliente es una buena técnica para obtener beneficios pero es necesario saber conservar una imagen corporativa única porque si bien es cierta una imagen vale más que mil palabras.

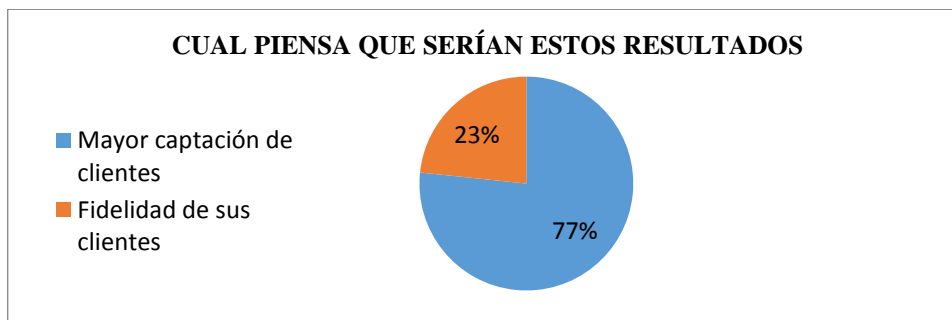
Pregunta N° 8: Cuales piensa que serían estos resultados

TEST	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Mayor captación de clientes	151	77%	76,6
Fidelidad de sus clientes	46	23%	23,4
Total	197	100%	100,0

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado: las investigadoras

Gráfico N° 18



Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito

Elaborado: las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para el 77% piensan que los resultados que se obtendrían al aplicar esta estrategia es la mayor captación de clientes ya que es necesario tener en cuenta los gustos y preferencias de los socios y clientes de la cooperativa, mientras que el 23% piensa que el beneficio sería más a lo que se refiere a la fidelidad de sus socios ya que mientras más escuchen sugerencias de sus socios más se apegarán a su cooperativa.

Analizando los datos obtenidos se puede decir que siempre influirá en algo la identidad e imagen corporativa que proyecten una entidad financiera, ya que será nuestra carta de presentación para dar a conocer quiénes somos.

2.2.8 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS SOCIOS DE LAS DISTINTAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

La identidad e imagen corporativa es fundamental para el buen desenvolvimiento de cualquier empresa o negocio, este tema como muchos otros deben ser de claro conocimiento para quienes forman parte de una empresa, en este caso de la cooperativa de ahorro y crédito.

Para obtener resultados del principal problema que aqueja a las cooperativas de ahorro y crédito se aplicaron encuestas mismas que fueron dirigidas a las diferentes cooperativas de ahorro y crédito en los resultados se pudo determinar la existencia de varios problemas acerca de identidad e imagen corporativa, por ejemplo en la pregunta N° 1 en el capítulo II establecida a los socios, sobre **¿Cuál es la razón por la cual usted forma parte de la cooperativa?**, por lo tanto obtuvimos un resultado del 25% de que ellos no tienen conocimiento de lo que es IDENTIDAD e IMAGEN CORPORATIVA, problema que se presenta con más frecuencia en las cooperativas que son nuevas en la ciudad, otra de las causas por las que se genera este problema es por la falta de contratación de personal calificado, ya que tanto socios como quienes laboran son amigos o tienen cierto tipo de parentesco por los cuales fueron acogidos.

Las principales causas de no tener una buena identidad e imagen corporativa afecta a no contar con una buena acogida de clientes, porque la imagen que presenta la cooperativa llama la atención de cualquier persona que desee aportar en la misma, pero se debe tomar en cuenta que la identidad es igual o más importante dentro de la cooperativa, ya que eso define quien es o por lo que debe estar claramente definido. Para los socios es necesario saber a qué cooperativa van a confiar su dinero, que beneficios obtendrá al ahorra en esta entidad financiera, que otros beneficios brindará la institución, ya que no todas las personas conocen lo que es identidad e imagen corporativa pero hay quienes conocen del tema y se fijan siempre si cumplen o no con ciertos parámetros básicos, como por ejemplo si hacen uso o no de un uniforme o de una identificación, para saber qué cargo desarrolla dentro de la cooperativa.

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS AL PERSONAL DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

La identidad corporativa está relacionada básicamente con la pregunta ¿quién soy? y que hago?, en este caso con las encuestas aplicadas se puede demostrar que el 98% del personal encuestado conoce la misión y visión de la cooperativa, para que fue creada, cual es el objetivo de la existencia de la misma; por otro lado la imagen corporativa no deja de tener importancia dentro de la cooperativa, esto debido a que es la carta de presentación para quienes la visiten; esto es proyectada por el personal que la conforman, además se destaca la imagen del espacio físico.

Es por ello que se debería realizar capacitaciones constantes al personal que labora en la cooperativa para así tener claro de lo que es identidad e imagen corporativa, para mejorar el desempeño laboral y obtener resultados precisos que ayuden a sobresalir a la entidad financiera en el ámbito empresarial para mejorar el ambiente laboral tanto para empleados como para los socios que visitan la institución.

Dar a conocer cómo definir el logotipo, el slogan y el color que representara a la cooperativa que vayamos a crear, es muy importante ya que es necesario no solo tener buen gusto, sino identificar lo que estamos proyectando.

La falta de conocimientos del tema de investigación es frecuente en especial en las cooperativas indígenas nuevas, que recién se están integrando al ámbito empresarial el cual se desarrollan estas entidades.

Se realizó un breve análisis de la encuesta realizada en el capítulo II para obtener información sobre el nivel de conocimiento que tiene el personal de la cooperativa acerca del slogan, logotipo y en que se basan los colores que las representan. Por este motivo se avisto la necesidad de tomar en cuenta a la cooperativa que tiene el nivel bajo de conocimiento para de esta forma poder realizar un plan de acción, para dar solución a los problemas o falencias encontradas en la cooperativa para poder eliminar un 1.5% del nivel de falencia que carece el personal, a través de

las estrategias que ayudaran a mejorar la calidad de la identidad e imagen corporativa en la entidad financiera.

La carta de presentación de una cooperativa es cómo luce el personal, esto debido a que como se dé a conocer la entidad financiera, también se estará dando a conocer a la cooperativa y a su imagen que proyecta.

El 98.5% del personal de las distintas cooperativas están de acuerdo cómo luce su cooperativa, aunque sea el caso de no gustarles, se pudo decir que simplemente no demuestran total sinceridad de como se le ve a la cooperativa por temor a represarías por parte de sus superiores, aunque se estableció que la encuesta aplicada al personal es totalmente confidencial.

Dentro de las cooperativas es necesario impulsar al personal que labora en las entidades financieras que utilicen adecuadamente el uniforme para poder identificar a que institución pertenecen, esto se podrá lograr exitosamente si existe compromiso disciplina con todos los miembros de la cooperativa sobre este como se debe llevar el uniforme dentro de la misma, ya que es de suma importancia porque ayudara al mejoramiento y desarrollo de la cooperativa para que tenga un buen prestigio en la sociedad.

Es necesario enfatizar que la imagen que proyecte el personal que conforma la cooperativa es esencial para el buen desempeño de la institución porque el personal de la institución debe brindar un buen servicio a los clientes y socios de la entidad financiera para de esa manera poder reflejar una buena imagen para tener una excelente acogida de clientes.

Del nivel de conocimientos que el personal mantenga dependerá el desarrollo de la cooperativa, al estar bien capacitados los trabajadores también podrán aportar con ideas innovadoras para el mejor desempeño laboral de la cooperativa.

El demostrar un buen aspecto físico es muy importante ya que este es un eje atrayente de nuestros clientes y esto a su vez nos traerá grandes beneficios.

CAPÍTULO III

3 DISEÑO DE LA PROPUESTA

TEMA: EVALUACIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

3.1 DATOS INFORMATIVOS

INSTITUCIÓN EJECUTORA: Universidad Técnica de Cotopaxi

BENEFICIARIOS:

DIRECTOS: Cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga.

INDIRECTOS: Clientes Internos – Externos

UBICACIÓN: Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga.

TIEMPO ESTIMADO:

INICIO: Abril 2015

FIN: Febrero 2016

EQUIPO RESPONSABLE:

TESISTAS: Chiliquinga Guzmán Amanda Gabriela

Granda Tenorio Geoconda Elizabeth

3.2 JUSTIFICACIÓN

La identidad e imagen corporativa es un tema muy importante aunque hoy en día no sea tan tomado en cuenta para quienes crean un negocio, cabe recalcar que la estos temas son dos puntos clave para llegar al éxito, se puede decir que de presentar una identidad e imagen sólida y clara se obtendrá la confianza y credibilidad del publico quienes a futuro serán clientes.

La imagen personal va de la mano con lo que es la identidad e imagen corporativa, esto debido a que al combinarse forman una estrategia clave para tener una excelente imagen corporativa.

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad, evaluar el nivel de falencias detectadas en las diferentes cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga, con el fin de determinar cuáles son falencias que se observó tomando como referencia los datos investigativos adquiridos a través de la aplicación de las encuestas.

3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Evaluar el nivel de cumplimiento de identidad e imagen corporativa en las diferentes cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Seleccionar parámetros en las distintas cooperativas de ahorro y crédito en el ámbito identidad e imagen corporativa.
- Aplicar los parámetros de evaluación para determinar la identidad e imagen corporativa de las cooperativas.
- Analizar los resultados de las evaluaciones para determinar si existe o no Identidad e imagen corporativa en las distintas cooperativas.

3.4 PARAMETROS DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

LOGOTIPO.- es el signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial básicamente representa a cualquier entidad pública o privada.

Cabe recalcar que no basta con el nombre de la marca y un diseño cualquiera, el logotipo de una empresa dice mucho sobre su actividad, su carácter y su gente a su vez esto es un factor clave para ser recordado.

Normas básicas para crear un logotipo.

- 1. Hablar de la empresa** el logo es algo más que una palabra y una imagen. Ya que para ser reconocible tiene que decir algo sobre la empresa a la que representa debe enfatizar a qué se dedica, cuál es su carácter y su valor diferencial.
- 2. Simplicidad** una de las normas más importantes es la sencillez, el logo tiene que ser simple una palabra y una imagen reducidas a su mínima expresión y que definan la empresa.
- 3. No hacer uso del “efecto Word-Art”** años atrás era habitual ver logos con sombras, degradados y bordes adornados pero cada vez va ganado más terreno el diseño plano, esto debido a que los logotipos cada vez se utilizan más en soportes diferentes y menos controlados, ya que con un diseño exagerado pueden copiarlo, pegarlo, reducirlo o agrandararlo, lo que provoca que estos diseños pierdan su calidad lo que cual se pude evitar con un diseño plano y simple, ya que es poco probable que se pierda la forma.
- 4. Colores con sentido** hay que destacar que los colores transmiten sensaciones y son una de las formas más sencillas de comunicarse, por lo cual hay que elegir los colores según el concepto que se quiera comunicar y es importante mantenerlos en la identidad corporativa tanto el logotipo como el resto de los materiales de la empresa tienen que usar una paleta de colores en común, con unos 3 ó 4 colores en tonos similares.

5. Tamaños no se ha establecido medidas claves para el logotipo pero conviene tomar en cuenta que el tamaño sea el necesario para que el público pueda visualizar, sin olvidar que si se exagera puede causar molestias o incomodidad. Se menciona que las variaciones del tamaño serán de acuerdo a donde se lo proyecte ya que no será el mismo tamaño para colocar como identificador o como valla publicitaria.

SLOGAN.- El eslogan fue creado debido a que sólo con el logo y el nombre, las marcas no conseguían transmitir la esencia de la empresa, el slogan es una frase que incluye la esencia de la marca, su personalidad, posicionamiento y diferenciación en si es la síntesis de la empresa. Cabe recalcar que esta simple frase se puede convertir en una de las herramientas fundamentales para difundir los valores de una empresa a su público.

PARÁMETROS DE UN SLOGAN

Misión Debes definir la misión de tu empresa, el rol que desempeña actualmente y que es la razón de ser.

Beneficios Escribe los beneficios funcionales que das a tus clientes y que reciben de tu cooperativa.

Conexión En éste punto debes encontrar la personalidad de tu cooperativa que pueda conectar con el público al que te diriges.

Cabe recalcar que el slogan debe ser establecido de forma Breve, Fácil de pronunciar y de recordar, en sentido positivo, que contenga la misión de la cooperativa, Perdurable en el tiempo y que emocione al público.

UNIFORME.- Los uniformes crean coherencia, los uniformes pueden ser una parte importante de la apariencia y la imagen corporativa una memorable apariencia de la empresa proporcionará a sus clientes con una impresión positiva de su negocio y generar un ambiente de profesionalidad, cabe recalcar que los uniformes además generan un sentimiento de unidad entre los empleados, fomentan el trabajo en equipo y las buenas relaciones laborales, por ende el color,

modelo y calidad de tela debe ser escogido democráticamente tomando en cuenta que el color debe tener concordancia con el color representativo de la institución.

IDENTIFICADORES.- Se usan en parte para identificar a las personas que laboran en una empresa en nuestro caso del personal de las distintas cooperativas, básicamente los identificadores deben contener el nombre y apellidos la fotografía y el cargo que ocupa en la empresa.

CONOCIMIENTOS SOBRE EL LOGOTIPO, SLOGAN Y COLOR DE LA COOPERATIVA.- en toda empresa en la que se labore es necesario que el personal conozcan todo sobre la institución es decir el porqué de su logotipo cual es la razón del slogan y a que se debe el color de su institución.

Una vez establecido los parámetros que debe cumplir una institución para que contenga una buena identidad e imagen corporativa.

3.5 EVALUACIÓN DE LAS DISTINTAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

TABLA N° 1

LOGOTIPO							
Nombre de cooperativa	Habla de la institución	Su imagen está definida a la mínima expresión	Estilo plano	Colores adecuados	Transmite sensaciones	Establecer tamaños	Porcentaje de cumplimiento
Cooperativa Ambato							100%
Cooperativa Chibuleo							100%
Cooperativa Pilaguin Ltda.							100%
Cooperativa Cushki Wuasi							100%
Cooperativa CACPECO (la matriz y sucursal el salto)							100%
Cooperativa. San Francisco Ltda.							100%

Cooperativa de Ahorro y Crédito Atahualpa							100%
Cooperativa Bancodesarrollo							100%
Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre							100%
Cooperativa El Sagrario							100%
Cooperativa de Ahorro y Tawantinsuyo.							34%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay							100%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Solidaria							51%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi							100%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Ñuñak Runa Ltda.							100%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Andina							100%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopecuador							100%

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga.

Elaborado por: Chilibingua Gabriela y Granda Geoconda

TABLA N°

SLOGAN				
Nombre de cooperativa	Misión	Beneficios	Conexión	Porcentaje de cumplimiento
Cooperativa Ambato				100%
Cooperativa Chibuleo				100%
Cooperativa Pilaguin Ltda.				100%
Cooperativa Cushki Wuasi				100%
Cooperativa CACPECO (la matriz y sucursal el salto)				100%
Cooperativa. San Francisco Ltda.				100%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Atahualpa				100%
Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre				100%
Cooperativa El Sagrario				100%

Cooperativa de Ahorro y Tawuantinsuyo.				0%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay				100%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Solidaria				100%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi				100%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Ñuñak Runa Ltda.				100%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Andina				100%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopecuador				100%

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga.

Elaborado por: Chilibingua Gabriela y Granda Geoconda

TABLA N°

	UNIFORME			
Nombre de la institución	Color	Modelo	calidad	Porcentaje de cumplimiento
Cooperativa Ambato				100%
Cooperativa Chibuleo				100%
Cooperativa Pilaguin Ltda.				100%
Cooperativa Cushki Wuasi				100%
Cooperativa CACPECO (la matriz y sucursal el salto)				100%
Cooperativa. San Francisco Ltda.				100%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Atahualpa				0%
Cooperativa Bancodesarrollo				100%
Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre				100%
Cooperativa El Sagrario				100%

Cooperativa de Ahorro y Tawantinsuyo.				0%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay				0%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Solidaria				0%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi				100%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Ñuñak Runa Ltda.				100%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Andina				100%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopecuador				100%

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga.

Elaborado por: Chilingua Gabriela y Granda Geoconda

TABLA N°

IDENTIFICADORES					
Nombre de cooperativa	Datos personales	Fotografía	Cargo que desempeña	No utiliza	Porcentaje de cumplimiento
Cooperativa Ambato					25%
Cooperativa Chibuleo					100%
Cooperativa Pilaguin Ltda.					50%
Cooperativa Cushki Wuasi					25%
Cooperativa CACPECO (la matriz y sucursal el salto)					100%
Cooperativa. San Francisco Ltda.					100%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Atahualpa					50%
Cooperativa Bancodesarrollo					0%

Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre					100%
Cooperativa El Sagrario					100%
Cooperativa de Ahorro y Tawantinsuyo.					0%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay					0%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Solidaria					50%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi					100%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Ñuñak Runa Ltda.					0%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Andina					50%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopecuador					0%

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga.

Elaborado por: Chilingua Gabriela y Granda Geoconda

TABLA N°

CONOCIMIENTOS SOBRE EL LOGOTIPO, SLOGAN Y COLOR DE LA COOPERATIVA					
Nombre de cooperativa	Logotipo	Slogan	color	Ninguna de las anteriores	Porcentaje de cumplimiento
Cooperativa Ambato					30%
Cooperativa Chibuleo					100%
Cooperativa Pilaguin Ltda.					30%
Cooperativa Cushki Wuasi					30%
Cooperativa CACPECO (la matriz y sucursal el salto)					100%
Cooperativa. San Francisco Ltda.					100%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Atahualpa					30%
Cooperativa Bancodesarrollo					0%
Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre					100%
Cooperativa El					100%

Sagrario					
Cooperativa de Ahorro y Tawantinsuyo.					0%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay					30%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Solidaria					30%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi					60%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Ñuñak Runa Ltda.					0%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Andina					30%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopecuador					30%

Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga.

Elaborado por: Chilingua Gabriela y Granda Geoconda

3.6 ANÁLISIS DE LA EVALUACIÓN REALIZADA AL PERSONAL DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

En la respectiva evaluación se destaca la importancia de la identidad e imagen corporativa, ya que la identidad es el término que generaliza a toda la cooperativa como institución, del como este estructurada físicamente es como se la identifique por ello es necesario que la imagen de la institución sea única, clara y bien definida.

Para determinar si la imagen representativa es adecuada ha procedido a evaluar el cumplimiento de los parámetros fundamentales establecidos de acuerdo los resultados obtenidos de las encuestas y de la observación realizada a cada una de las distintas cooperativas se determinará si todas las cooperativas cumplen con los parámetros proyectados, si el resultado de la evaluación cumplen con los parámetros planteados se comprueba que la cooperativa no tiene ninguna falencia caso contrario se planteará que tipo de falencias existen y el porqué de las mismas.

Por ende en los resultados observados en la evaluación se puede decir que existen cooperativas de ahorro y crédito no cumplen con los parámetros establecidos es decir presentan falencias en cuanto a identidad e imagen corporativa ya que el resultado de la evaluación presentan un.

A continuación se dará a conocer cada uno de los ítems correspondientes y las cooperativas que no superaron los parámetros correspondientes:

LOGOTIPO

Cooperativa de ahorro y crédito Acción Solidaria y Cooperativa de ahorro y crédito Tawuantinsuyo

De acuerdo a lo investigado estas cooperativas no cumplen con las normas establecidas para la creación de un logotipo, ya que en base a lo investigado las normas básica para crear un logotipo.



A simple vista el logotipo de las 2 cooperativas no presentan un logotipo entendible así como también su imagen no habla de su cooperativa como se plantea en la normativa sus letras no son descifrables a simple vista.

SLOGAN

Cooperativas de ahorro y crédito Tawantinsuyo.

En la cooperativa Tawantinsuyo se determina que no cumple con los tres parámetros establecidos para la creación del logotipo.



Como se puede observar en la imagen esta no proyecta la misión de la institución, no indica el tipo de beneficios que esta brinda y lo más importante no tiene conexión para el público.

UNIFORMES

Cooperativa de ahorro y crédito Atahualpa, Cooperativa de ahorro y crédito Tawantinsuyo, Cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay, Cooperativa de ahorro y crédito Acción Solidaria y la Cooperativa de ahorro y crédito COOP ECUADOR.

De acuerdo a la evaluación realizada se determina que las cooperativas antes mencionadas no cumplen con los parámetros establecidos para el uso de los uniformes y en otros casos no cuentan un uniforme institucional.



Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga.

Como podemos observar en imágenes ningunas de las personas encuesta de las cooperativas antes mencionadas hacen uso de uniformes los cuales deben concordar con la con la proyección de la institución.

IDENTIFICADOSRES

Cooperativa de ahorro y crédito Atahualpa, Cooperativa de ahorro y crédito Tawantinsuyo, Cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay, Cooperativa de ahorro y crédito Acción Solidaria y la Cooperativa de ahorro y crédito COOPECUADOR, Cooperativa de ahorro y crédito Ambato, Cooperativa de ahorro y crédito Pilaguin, Cooperativa de ahorro y crédito Cushki Wuasi, Cooperativa de ahorro y crédito Bancodesarrollo, Cooperativa de ahorro y crédito Ñuñak Runa y Cooperativa de ahorro y crédito Andina.

De las cooperativas evaluadas podemos decir que es uno de los parámetros en el que la mayor parte de cooperativas está fallando como es en el uso del identificador, el cual es esencial ya que para muchos clientes es necesario saber por quién están siendo atendidos y que cargo lleva dentro de la Cooperativa.

Además de ser un implemento para una buena imagen corporativa, complementa la identidad de la institución ya que se estará dando a conocer por quién se es atendido lo cual es favorable en caso de alguna queja o mal servicio prestado on simplemente para sugerir algún aspecto.

**Cooperativa de ahorro y crédito
Atahualpa**



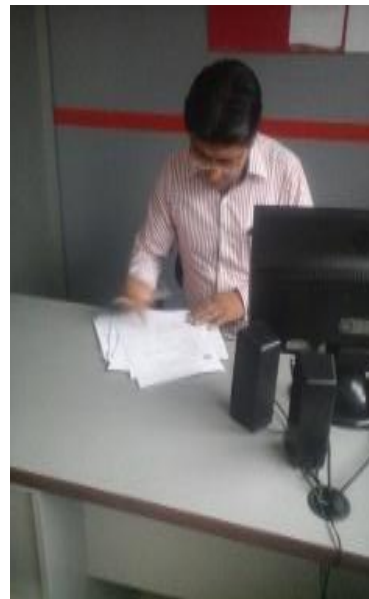
**Cooperativa de ahorro y crédito
Tawuantinsuyo**



**Cooperativa de ahorro y crédito
Sumak Kawsay**



**Cooperativa de ahorro y crédito
COOPECUADOR**



**Cooperativa de ahorro y crédito
Ambato**



**Cooperativa de ahorro y crédito
Acción Solidaria**



**Cooperativa de ahorro y crédito
Pilaguin**



**Cooperativa de ahorro y crédito
Cushki Wuasi**



Cooperativa de ahorro y crédito Bancodesarrollo.



Fuente: Cooperativas de ahorro y crédito de Latacunga

Como podemos ver del personal encuestado la mayoría no lleva su respectivos identificadores que como ya se dijo anteriormente es necesario para saber quién está prestando el servicio o con quién se trata.

CONOCIMIENTOS SOBRE EL SLOGAN, LOGOTIPO Y COLOR DE LA COOPERATIVA.

Cooperativa de ahorro y crédito Atahualpa, Cooperativa de ahorro y crédito Tawantinsuyo, Cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay, Cooperativa de ahorro y crédito Acción Solidaria y la Cooperativa de ahorro y crédito COOPECUADOR, Cooperativa de ahorro y crédito Ambato, Cooperativa de ahorro y crédito Pilaguin, Cooperativa de ahorro y crédito Cushki Wuasi, Cooperativa de ahorro y crédito Bancodesarrollo, Cooperativa de ahorro y crédito Ñuñak Runa y Cooperativa de ahorro y crédito Andina.

Otro de los parámetros que se tomó en cuenta dentro de la evaluación de las distintas cooperativas es el nivel de conocimientos que tiene el personal de las distintas cooperativas, ya que es necesario que ello conozca el significado de su slogan, logotipo y el color con el que está representada la institución en la que laboran.



Fuente: Cooperativa San Francisco Ltda.

Podemos determinar que del 100% de encuestados en su gran mayoría carece de conocimientos sobre el logotipo, slogan y color con el que se identifica su cooperativa ya que como se puede observar en la evaluación realizada varias conocen del porqué del logotipo pero desconocen lo que es el slogan o porque fue elegido el color de su cooperativa.

El conocer el logo, slogan y color de la institución responde a la pregunta ¿Quién soy? y ¿A que me dedico? Por ende se debe estar preparado para responder las diferentes inquietudes de los clientes.

Conclusión: el tema de identidad e imagen corporativa es muy importante para cualquier institución, del que sea aplicado adecuadamente depende el éxito o el fracaso de la misma, en muchos de los casos se pudo observar que no se le da la debida importancia al tema lo cual son razones suficientes para que las cooperativas no logren superarse.

3.3 CONCLUSIONES

- La Fundamentación teórica abarca conceptos y definiciones referentes al tema de investigación como es Identidad e Imagen Corporativa, enfatizando siempre la importancia que tiene para cualquier empresa o negocio, tratando de dar solución a la falencia detectada en las diferentes cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga.
- A través de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los socios y al personal que labora en las distintas cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga; se pudo determinar que el personal carece de conocimientos sobre Identidad e Imagen Corporativa, razón por la cual se vio la necesidad de realizar una evaluación en la cual se relacione a todas las cooperativas en general.
- Luego del análisis de las encuesta aplicadas se pudo determinar el principal problema que es la falta de personal capacitado para laborar en las cooperativas, esto debido a que existe preferencia por parentesco al momento de contratar personal.
- Al evaluar a las cooperativas sobre identidad e imagen corporativa permitirá que los gerentes y personal que labora en las distintas cooperativas se basen en los parámetros planteados para tener un buen desarrollo laboral, de la misma manera poder desenvolverse adecuadamente en el entorno empresarial manteniendo siempre una adecuada identidad e imagen corporativa.
- Mediante la evaluación realizada se reflejaran resultados visibles desde el primer momento en el que se dé a conocer específicamente en que se basa la identidad e imagen corporativa, para que permitirán a los empleados facilitar el cumplimiento de metas y se motivará a la existencia de un ambiente laboral de excelencia obteniendo una comunicación asertiva.

3.10 RECOMENDACIONES

- Continuar profundizando en investigaciones sobre temas de importancia en diferentes libros de las bibliotecas internas - externas, bibliotecas virtuales, entre otros medios que faciliten recopilar datos certeros sobre temas que enriquezcan nuestros conocimientos.
- Establecer un guía de preguntas que ayuden a recabar información para fundamentar la propuesta que se plantea mediante la interpretación y análisis de datos.
- Realizar investigaciones que ayuden a enriquecer los conocimientos pedagógicos, de manera que los estudiantes puedan ser capaces de resolver problemas y ante todo puedan desenvolverse en el mundo laboral siendo útiles para la sociedad..
- Aplicar nuevas técnicas que permitan que las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga innoven y sean más atractivas ante los ojos de los clientes, sin olvidar el mantener una buena identidad e imagen corporativa.
- Enfatizar siempre el grado de importancia que tiene el mantener una buena identidad e imagen corporativa, especialmente si el caso es de una institución que inicia a competir en el mundo de los negocios, ya que una cosa es innovar y otra muy diferente es copiar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografías Citadas

- ✓ ÁLVAREZ, DURÁN, Yamel. Imagen Corporativa, Teoría y Práctica desde un enfoque psicológico, La Habana 2000.
- ✓ CHIRIBOGA, ROSALES, Luis, Alberto Cooperativas de Ahorro y Crédito autor de las Obras “Diccionario Tecno Financiero Ecuatoriano” 6ed México Editorial 2001-2008 pág. 16
- ✓ Departamento de Relaciones Publicas en la Universidad Técnica de Cotopaxi; RENGIFO, Miguel Ángel .Año 2008
- ✓ KOTLER PHILLIP, “ Dirección de marketing”, 8ed, México, MC Graw Hill, 2000
- ✓ LABM, MC Daniel; “MARKETING”; Editorial Thomson 6ta Edición México D.F.; 2002
- ✓ PINTADO, Teresa; SANCHEZ, Joaquín. Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial. 2ª ed. Madrid: ESIC Editorial. 2013. Págs. 18 – 22.
- ✓ SEIDEL ,J.C, Relaciones Publicas, 1974, pág., 33, 34

Bibliografía Consultada

- ✓ DÁVILA, Patricia. Imagen, Etiqueta y Protocolo – Relaciones Públicas. 1ª ed. Ecuador: Editorial de la Universidad Particular de Loja, 2011.
- ✓ LAMB, Charles. Marketing. 1ª ed. México: EDMASA impresiones S.A., 2011.
- ✓ PALENCIA, Manuel. 90 TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS: Manual de Comunicación Corporativa. 2ª ed. Barcelona: Profit Editorial, 2008.

- ✓ RIOS, Jorge. Relaciones Públicas: Su administración en las organizaciones. 3ª ed. México: Editorial Trillas, 2011.
- ✓ CAPRIOTTI Paul, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, Segunda Edición, la vanguardia, Barcelona, 2009
- ✓ PREDI FERRELI William, “Marketing Conceptos y Estrategias”, 9ed, México Martha Etha Suarez, 1997

Bibliografías Virtuales

- ✓ Debis. Relaciones Públicas características, historia, imagen de una empresa. (en línea). Uruguay. 2011. (ref. 17 de abril de 2015). Disponible en web: <http://debis1422.blogspot.com/2011/09/relaciones-publicas-caracteristicas.html>
- ✓ Derechos reservados. La Importancia de la Imagen Corporativa en las Pymes. (en línea). Colombia, 2014. (ref. 16 de abril de 2015). Disponible en web: <http://www.erretepe.com/index.php?/personal/importancia-imagen-corporativa/>
- ✓ NUÑEZ, Alma. Relaciones Públicas. (en línea). México, 2010. (ref. 17 de abril de 2015). Disponible en web: es.slideshare.net/almacelia1/relaciones-pblicas-5415445
- ✓ RODRÍGUEZ, Gineth. Imagen e Identidad Corporativa. (en línea). Santa Marta, 2012. (ref. 19 de abril 2015). Disponible en web: es.slideshare.net/ginethr/imagen-e-identidad-corporativa-15126387?related=1

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL

Encuesta aplicada al personal que labora en las distintas cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga.

OBJETIVO

Realizar una encuesta al Personal que labora en las distintas cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga para determinar su conocimiento acerca de Identidad e Imagen Corporativa.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada uno de las preguntas y conteste con una x solo la respuesta correcta.

Datos personales

Cooperativa: Edad:

Género:

CUESTIONARIO

1. ¿Conoce el significado de lo que representa la imagen corporativa?

Sí No

2. ¿Está al tanto del significado del logotipo, slogan y color que representa a la cooperativa en la que usted labora?

Sí No

3. ¿Está de acuerdo en cómo luce el personal dentro de la institución?

Sí No

Porque: _____

4. **¿Considera que la imagen que proyecta el personal administrativo de la cooperativa aumenta o disminuye el prestigio de la institución?**

Sí No

5. **¿Ha recibido alguna capacitación sobre identidad e imagen corporativa?**

Sí No

6. **Considera importante actualizar sus conocimientos en imagen corporativa?**

Sí No

Porque: _____

7. **¿A su criterio cree Ud. que al mejorar la imagen corporativa de la cooperativa se obtendría mejores resultados?**

Sí No

NOTA: Si su respuesta es positiva responda la pregunta N° 8, caso contrario siga a la pregunta N° 9.

8. **¿Cuáles piensa que serían estos resultados?**

Mayor captación de clientes

Fidelidad de sus clientes

Otros.....

9. **¿Para Ud. la identidad e imagen corporativa ponen en juego el prestigio y renombre de su empresa?**

Sí No

GRACIAS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL

Encuesta aplicada a los socios de las distintas cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga.

OBJETIVO

Determinar el criterio y satisfacción de los socios acerca lo referente a identidad e imagen corporativa en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada uno de las preguntas y conteste con una x solo la respuesta correcta.

Datos personales

Género:.....

Edad:.....

Cooperativa:.....

Etnia:.....

CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es la razón por la cual usted forma parte de la cooperativa?

- Imagen y prestigio
- Seguridad
- Cercanía a su domicilio
- Recomendación de amigos o familiares
- Otras.....

2. ¿Le gusta el logotipo, eslogan y color con el que está identificado su cooperativa?

- Sí No

Porque.....
.....
.....

3. ¿Sabe cuál es el eslogan o lema con el que se identifica su cooperativa?

- Sí No

4. ¿Cómo considera la imagen corporativa que proyecta su cooperativa?

- Satisfactoria
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

5. ¿Cómo calificaría la atención recibida en la cooperativa?

- Satisfactoria
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

6. ¿Qué factor considera que identifica a la atención recibida dentro de la cooperativa?

- Agilidad y rapidez en atención al cliente
- Horario de atención
- Facilidad de crédito
- Rentabilidad en inversiones
- Prestigio y renombre

7. **¿Recomendaría a terceras personas asociarse a su cooperativa?**

Sí

No

Porque.....
.....
.....

8. **¿A tenidos inconvenientes dentro de la cooperativa con los empleados que quisiera se corrijan?**

Sí

No

Cuales.....
.....
.....

9. **¿El personal que lo atiende identifica a su cooperativa correctamente, (uso de uniforme, identificación)?**

Siempre

Casi siempre

Nunca

10. **Tiene alguna sugerencia para mejorar la imagen corporativa de su cooperativa**

.....
.....
.....

COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO

