

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

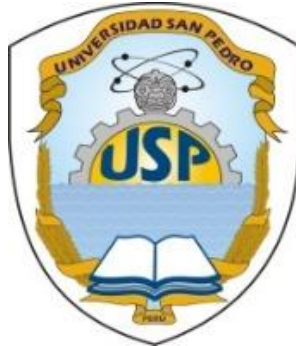


Imagen institucional de la cooperativa de ahorro y crédito

Chiquinquirá, 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

Autor:

Vicencio Gomero, Gina Paola

Asesor:

Daniel Pérez, Jorge Augusto

Huaraz – Perú

2017

1. Palabras clave:

Tema	Imagen Institucional
Especialidad	Administración

Key words:

Theme	Institutional Image
Specialty	Administration

Líneas de investigación:

OCDE	Ciencias Sociales	55.9
	5.9. Otras ciencias sociales	
	• Otras ciencias Sociales	

2. Imagen institucional de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá, 2017.

Institutional image of the Chiquinquirá savings and credit cooperative, 2017.

3. RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito, describir la Imagen Institucional de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá, 2017.

La investigación correspondió a un estudio no experimental descriptivo simple y se aplicó como instrumento de investigación un cuestionario. La población estuvo conformada por 10 directivos, 14 trabajadores, 6 proveedores y 950 usuarios de la Cooperativa con una muestra de 91 según tabla Fisher Colton con + - 10% de margen de error.

Mediante los resultados obtenidos, en un 100% las ventajas competitivas que tiene la cooperativa respecto a los servicios que ofrece es buena, en un 60% es buena la percepción que tienen los socios de la cooperativa y un 79% considera que la cooperativa tiene ventajas competitivas frente a los servicios ofrecidos por otras instituciones financieras. Por lo que se concluyó que, la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá está manejando de manera positiva su imagen institucional.

4. ABSTRACT

The purpose of this research work was to describe the Institutional Image of the Chiquinquirá savings and credit cooperative, 2017.

The investigation corresponded to a simple non-experimental descriptive study and a questionnaire was applied as a research instrument. The population consisted of 10 managers, 14 workers, 6 suppliers and 950 users of the Cooperative with a sample of 91 according to Fisher Colton table with + - 10% error margin.

Through the results obtained, 100% of the cooperative's competitive advantages with respect to the services it offers is good, at 60% the cooperative's members have a good perception and 79% believe that the cooperative has advantages competitive with the services offered by other financial institutions. Therefore, it was concluded that the Chiquinquirá credit and savings cooperative is handling its institutional image in a positive way.

ÍNDICE

	Páginas
Caratula	i
1. Palabras clave.	ii
2. Título.	iii
3. Resumen.	iv
4. Abstract.	v
5. Introducción.	1
5.1. Antecedentes y fundamentación científica.	2
5.2. Justificación.	29
5.3. Problema.	30
5.4. Marco referencial.	30
5.5. Hipótesis.	32
5.6. Objetivos.	32
6. Metodología.	33
6.1. Tipo y diseño de investigación.	33
6.1.1. Tipo de investigación.	33
6.1.2. Diseño de la investigación.	33
6.2. Población y muestra.	33
6.3. Técnicas e instrumentos de investigación.	33
6.4. Procedimiento y análisis de la información.	34
7. Resultados.	35
8. Análisis y discusión.	75
9. Conclusiones y recomendaciones.	82
9.1. Conclusiones.	82
9.2. Recomendaciones.	83
10. Agradecimientos.	84
11. Referencias Bibliográficas.	85
12. Apéndices y Anexos.	87

5. INTRODUCCIÓN

En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen institucional es un elemento definitivo para una organización. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

La imagen institucional de la empresa es fundamental para llegar con una total confianza a los mercados. Se debe mostrar en todo lo que una empresa hace o representa y no solamente en el logotipo. Debe tener una sinergia entre todos los elementos necesarios para afianzar lo que la empresa es y quiere dar a conocer. La Imagen institucional es uno de los factores que se consideran fundamentales dentro de las organizaciones, y que no siempre se cuida como merece.

La imagen institucional se ve afectada por los grupos de interés (Internos y Externos) esto conlleva que cualquier grupo o individuo que influye o es afectado por la actividad o los objetivos de la compañía, o los que pueden tener un sin fin de formas y clasificaciones y que además, estarán determinados en buena parte por las propias características y dimensiones de la empresa.

Por tal motivo, el estudio está orientado, a la identificación de la imagen institucional de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá.

De esta manera, se tomarán antecedentes sobre investigaciones realizadas con anterioridad, buscando encontrar las características de la variable y su aporte científico. Para la obtención de resultados se usarán indicadores que permitan medir la variable de objeto de estudio y adicionalmente se efectuarán recomendaciones para la empresa.

5.1. Antecedentes y Fundamentación Científica

5.1.1 Antecedentes

De acuerdo a las indagaciones efectuadas en diferentes bibliotecas de educación superior se pudo conseguir los siguientes antecedentes a nivel internacional, nacional y local:

González, G. (2007) COSTA RICA en su tesis titulada “imagen institucional del Icap: perspectivas de la infraestructura física” trabajo presentado al instituto centroamericano de administración pública -ICAP- para optar al Título de Magister Scientiae en Gerencia de Proyectos de Desarrollo.

El ICAP, organismo internacional de carácter intergubernamental, fue creado en 1954, inicialmente bajo el nombre de Escuela Superior de Administración Pública América Central, ESAPAC, por los gobiernos de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua: En el año 1961 se incorpora el gobierno de Panamá. El producto (servicio) que ofrece el ICAP, se sitúa en el campo del conocimiento, sus servicios se relacionan con la generación, transmisión y difusión del conocimiento, en el campo de la administración pública, por medio de actividades de formación, capacitación, consultoría, investigación, información y difusión. El conocimiento que ofrece la institución es especializado y está dirigido al nivel de funcionarios de mandos medios y superiores, tomadores de decisión en instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales. Estos servicios reconocidos internacionalmente por su calidad, no tienen un reflejo en la imagen institucional desde el punto de vista de la infraestructura, la cual no es apropiada para el desarrollo de las actividades de la Institución. Durante su existencia sus instalaciones físicas han estado ubicadas en San José y posteriormente en Curridabat y Lourdes de Montes de Oca, donde se encuentra ubicado actualmente. Parte importante de la problemática que se pretende resolver con este proyecto es la segregación física de las instalaciones, así como las carencias de espacios físicos suficientes, confortables y adecuados para el desarrollo de las actividades de la institución. Debido a esta situación el ICAP, no está mostrando una imagen física, adecuada a sus características y sus necesidades.

La autora concluye en su tesis que el estudio de mercado da como resultado que por las características especiales del producto que oferta el ICAP, existe una probabilidad

muy alta de que la institución se mantenga vigente y con una participación activa en el mercado del conocimiento, que es el segmento de mercado en que se desarrolla la organización, y que le permitiría hacer frente al compromiso financiero por concepto del financiamiento de sus instalaciones.

Así mismo concluye en que la institución en la actualidad carece de instalaciones propias y las que arrienda, no cumplen con los requerimientos de espacios suficientes y confortables para el desarrollo de sus actividades en los campos de acción que realiza el ICAP. Esta situación ha hecho que la imagen institucional que proyecta el ICAP, presente una relación disímil entre su imagen física y la calidad del servicio que provee.

Cóndor, J.(2015) ECUADOR en su tesis titulada “Desarrollo de un isologotipo generativo, el manual de imagen corporativa y la campaña publicitaria para la microempresa SoftDesign” trabajo presentado a la Universidad de Cuenca, para optar el título de Diseñador Gráfico.

El presente proyecto tiene origen en el desarrollo de un isologotipo corporativo para la microempresa SoftDesign mediante el uso del método generativo, procedimiento que paso a paso se va integrando en el diseño gráfico actual y que modifica el concepto del mismo, dejando de lado a la imagen estática y monótona del pasado, para transformarla en un ente dinámico y versátil. Es así que se propone un identificador gráfico conceptual, convirtiendo a las ventajas competitivas de la empresa en características visuales representativas, conforme a parámetros y procesos establecidos al inicio de la elaboración del isologotipo, los cuales dan forma a algoritmos. Así mismo, se regulariza el uso del identificador gráfico mediante la inclusión de un manual de imagen corporativa, dando a conocer su normalización y sus aplicaciones en los componentes esenciales para una empresa dedicada al campo informático. Por otro lado, el ámbito publicitario también está sufriendo cambios en consecuencia al avance tecnológico, por lo que se analiza al e-marketing como el sistema más conveniente para la proyección de la campaña publicitaria de SoftDesign, debido a tres factores primordiales: la empresa ya cuenta con una base de datos y por tanto se evita el correo basura, los mensajes son personalizados y mucho más directos, este modelo es relativamente económico con respecto a los medios tradicionales. Además, se realiza la inclusión del diseño generativo en la construcción de los artes publicitarios por intermedio de una retícula generativa.

De la presente investigación y desarrollo del proyecto se desprenden dos conclusiones relevantes. La primera tiene que ver con el cambio de significación que ha sufrido el identificador gráfico desde sus inicios hasta la actualidad, y, con la implementación de nuevos métodos de creación como el diseño generativo en diseño gráfico, pues es un sistema poco utilizado en la elaboración de imagen corporativa, es así que, en el transcurso del proyecto se hallan limitados ejemplares a nivel mundial con bases conceptuales importantes, esto debido a que el diseño generativo: es un componente relativamente nuevo y usado mayormente en arquitectura, es un procedimiento que debe ser utilizado solamente en la ocasión adecuada debido a su complejidad práctica y conceptual, y además los conocimientos son mínimos por parte del diseñador gráfico; sin embargo es un procedimiento que abre campo a nuevas ideas a la hora de elaborar elementos de diseño. Por tanto, luego de finalizar la creación de la nueva imagen corporativa para SoftDesign con el método generativo, se concluye que fue un acierto en su elección como procedimiento, ya que se cumplen los objetivos planteados al inicio del proyecto, tanto teórico como prácticos, con el hecho de transformar las ventajas competitivas de la empresa en elementos visuales corporativos, creando un isologotipo versátil y acorde a las exigencias del consumidor actual de la empresa. Además, se logró realizar las restricciones de uso necesarias para el correcto manejo del isologotipo, así como su aplicación en los diferentes componentes de diseño, manteniendo una línea gráfica llegando a crear verdaderos elementos corporativos. Y por otro lado, en el país el uso de medios tecnológicos para la proyección de las estrategias publicitarias es prácticamente nulo, puesto que se sigue manteniendo a medios impresos y masivos como radio y televisión para el lanzamiento de los promocionales; no obstante, se debe ampliar los medios y dar uso a la facilidad de acceso que proponen las nuevas tecnologías para publicitar en: correo electrónico, Universidad de Cuenca José Andrés Córdor Sisalima 129 redes sociales, juegos de video, pues los smartphones y tablets son comúnmente usados por el público de hoy. Entonces, con la campaña publicitaria de SoftDesign basada en e-marketing, se concluye que por medio de una base de datos los mensajes son mucho más personalizados y directos, evitando el correo basura y el gasto de grandes cantidades de dinero, e integrando a la tecnología como componente de interacción constante con el mercado meta.

Gamboa, P; Torres, F (2010) CHILE en su tesis titulada “Estudio descriptivo acerca de la imagen corporativa en instituciones de salud públicas y privadas desde el punto de vista de las(os) enfermeras(os) y encargados(as) de selección de personal” trabajo presentado a la Universidad de Chile, para optar el título profesional de psicóloga.

Los objetivos se dirigieron a comparar la imagen corporativa que tienen las(os) enfermeras(os) de instituciones de salud públicas y privadas, así como a conocer, según los(as) encargados(as) de selección, qué atributos de la imagen corporativa de estas instituciones son relevantes para atraer, seleccionar y retener enfermeras(os). Para esto, se realizaron entrevistas semidirectivas a 8 enfermeras(os), 2 estudiantes de Enfermería y 3 encargados(as) de selección. Los resultados indican que los atributos de la imagen corporativa de instituciones de salud que consideran las(os) enfermeras(os) en su decisión laboral se relacionan con la percepción que tienen acerca de la remuneración, posibilidad de aprendizaje, recursos, tipo de paciente, rol de la enfermera(o), autonomía, clima laboral, carga asistencial, beneficios, prestigio y estructura organizacional. Los(as) encargados(as) de selección detectan atributos similares a las(os) enfermeras(os) y destacan la importancia de adaptar y flexibilizar sus procesos en base a las características personales de los postulantes y objetivos organizacionales.

En la investigación se concluye que gran parte de las percepciones que las(os) enfermeras(os) tienen respecto a una institución de salud dependiendo de si es pública o privada, se derivan de las características descritas en la bibliografía para estas organizaciones. Es así como esta información coincide con la revisión teórica realizada respecto al tema y que principalmente guarda relación, en el área privada, con la existencia de mecanismos de control interno que inciden en que se definan, coordinen y supervisen exhaustivamente las funciones y tareas, con que se lleven a cabo procesos de selección de personal rigurosos y con la entrega de capacitación efectiva y oportuna a sus funcionarios, de manera que se mantengan altos estándares en el servicio que ofrecen y que éste sea rentable. Mientras que, por su parte, los elementos concernientes a la imagen que poseen las instituciones públicas se relacionan principalmente con la burocracia del sistema, la cual lentifica y entorpece considerablemente la toma de decisiones, especialmente en lo que respecta a las desvinculaciones laborales. A través de las entrevistas realizadas a las(os) enfermeras(os) de los distintos grupos, es posible

identificar y clasificar algunos atributos de la imagen corporativa que tienen acerca de las instituciones de salud dependiendo del tipo de administración que éstas posean. Así, es posible inferir que para las(os) enfermeras(os) pertenecientes a todos los grupos, la remuneración que se les ofrece como profesionales en una institución de salud se configura como un atributo central en la imagen corporativa que tienen acerca de éstas, puesto que la percepción acerca del nivel de renta que se les va a cancelar por su trabajo es esencial en su decisión de vincularse laboralmente a algún lugar o de permanecer en él, evaluando a la organización en base a este antecedente. Específicamente, este atributo se clasifica como un atributo central básico porque considera que una renta acorde al mercado debiese ser el requisito mínimo que debe ofrecerles la institución para interesarse en trabajar allí y de producirse un cambio en él, por ejemplo, si bajasen las remuneraciones en forma considerable, la imagen que tienen de la institución como empleador cambiaría radicalmente, llegando incluso a descartarla dentro de sus opciones laborales.

Los atributos relacionados con la escasez de recursos y con la alta carga asistencial que caracterizan al ámbito público, también son características que todos los grupos indican 51 como aspectos constitutivos y diferenciadores de las instituciones de salud públicas, por tanto corresponderían al tipo central discriminatorio. Los beneficios que se pueden adquirir al vincularse laboralmente a alguna institución, tales como posibilidades de capacitación, vacaciones, bonos, permisos, entre otros, se perciben por todas(os) las(os) entrevistadas(os) como aspectos que les interesan al momento de su elección de trabajar o permanecer en algún lugar, no obstante, no se advierte que sean elementos constitutivos centrales en la imagen que poseen de cada tipo de institución. De esta forma, se los podría incluir en la categoría de atributos secundarios o periféricos. Por otra parte, tanto para las(os) enfermeras(os) que ejercen en el sector público, como para las estudiantes de la carrera de Enfermería, se configuran como atributos centrales discriminatorios de la imagen corporativa que tienen acerca de las instituciones públicas, la posibilidad de aprendizaje que se relaciona al ejercicio laboral en este sector, el tipo de paciente al que atienden y el rol que ocupan las(os) enfermeras(os).

Su clasificación en la categoría de discriminatorios se fundamenta en que son características que generan una distinción manifiesta de las instituciones públicas frente a las privadas. Si bien no son características que sean claves para que estas organizaciones compitan o sobrevivan, sí influyen de manera importante en la preferencia que expresan

las(os) enfermeras(os) al momento de elegir en qué área quieren trabajar. Al respecto, ambos grupos de enfermeras(os) señalaron que la atracción que sentían por desempeñarse en instituciones de salud públicas, por sobre las privadas, se relaciona con que los pacientes que se atienden en este ámbito necesitan y agradecen más sus atención, así como también, tienen la opción de obtener un mayor aprendizaje en materia de Enfermería, al enfrentarse a un contexto que se presenta como más desafiante, pudiendo además ser bastante autónomas en sus labores y tener una mayor libertad para tomar decisiones.

Para las(os) enfermeras(os) del ámbito privado, en tanto, estos atributos serían secundarios, ya que pese a que asocian un tipo de paciente distinto según la institución pertenezca al área pública o privada y, además, reconocen que en el sector público la posibilidad de aprendizaje es mayor, no son factores que influyan de manera determinante en su decisión laboral. En relación al prestigio, estructura y clima laboral, éstos son percibidos por las(os) enfermeras(os) del ámbito privado como atributos centrales discriminatorios de esta área. En este sentido, la reputación que poseen estas organizaciones, su elevado grado de 52 delimitaciones en las normativas, procedimientos, tareas y funciones, así como el contexto de trabajo agradable con que se relacionan, son características que distinguen a estas instituciones frente a otras del sector público.

Se detecta que las instituciones privadas invierten importantes recursos en la gestión de su imagen corporativa, desarrollando acciones para darse a conocer y ser preferidas entre su público objetivo (pacientes-clientes), tales como publicidad, obtención de acreditaciones de calidad, mejoramiento de la tecnología e infraestructura, etc. Estas acciones, pese a que no está dirigida especialmente la atracción o retención de enfermeras(os), sí repercuten en la visión que tienen estas(os) profesionales acerca de estas instituciones como posibles lugares de trabajo. Así también, las formas de reclutamiento que utilizan, inciden sobre su imagen corporativa, ya que, al publicar avisos, participar en ferias laborales, organizar visitas guiadas, dictar charlas en universidades o en las mismas entrevistas laborales, intentan potenciar sus aspectos positivos y presentarse como la mejor alternativa para trabajar.

Ferradas ,O ;Morales J (2014) TRUJILLO en su tesis titulada “Mejoramamiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013” trabajo presentado a la universidad privada Antenor Orrego, tesis para obtener el título de licenciado en administración.

El presente trabajo de investigación tiene como propósito diseñar una estrategia de desarrollo de marca para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Nuestra Señora del Rosario en la ciudad de Trujillo. Han participado en la presente investigación 317 clientes extraídos de una población de 1800 y 24 trabajadores, discriminados de la siguiente manera 7 jefes de área y 17 trabajadores administrativos de la Cooperativa de Ahorro y Nuestra Señora del Rosario de Trujillo, se han utilizado las técnicas del cuestionario, la encuesta, el focus group y el análisis documental para el recojo de información y para la contrastación de hipótesis se utilizó el diseño “No Experimental – Transversal” de una sola casilla, perteneciente a los diseños pre experimentales. Los resultados de la investigación han permitido saber las percepciones y actitudes de los clientes y trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de la ciudad de Trujillo frente a la imagen corporativa de la institución, de esta manera se ha logrado detectar que la imagen corporativa de la cooperativa no es la adecuada llegando a la conclusión que se requiere diseñar estrategias de desarrollo de marca para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de la Ciudad de Trujillo.

La investigación concluye que se ha elaborado la estrategia de desarrollo de marca orientado a mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario con énfasis en la marca, el eslogan y el símbolo.

- El diagnóstico realizado nos ha permitido conocer que la imagen Corporativa de la Cooperativa, tiene como fortaleza la antigüedad y posicionamiento en la ciudad de Cajabamba, donde fue fundada, teniendo gran acogida en esta; sin embargo la agencia de la ciudad de Trujillo no presenta los mismos privilegios por ser un mercado distinto con diferentes tendencias, además de presentar una mayor competencia y un estilo de vida diferente, sin presentar una imagen Corporativa sólida requiriendo de estrategia para fortalecer la imagen corporativa actual.

- En lo relativo a las políticas, filosofía, cultura, misión y visión de cooperativa y su grado de incidencia en la construcción de identidad, se estableció que la empresa cuenta con las políticas, pero no están descentralizadas, si no basadas en el contexto de la agencia principal; por lo que no está dando buenos resultados por ser mercados distintos. La agencia de la ciudad de Trujillo no ha podido mejorar la imagen que posee, siendo útil y necesario realizar políticas acorde al contexto donde se ubica la agencia, diseñando para ello un tarjen de público distinto.
- Los indicadores de desarrollo de marca más predominantes para los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario en orden de importancia son los colores, el lema, logotipo, símbolo y el servicio, los cuales se han replanteado según la estrategia de desarrollo de marca.

Alva, G ; Quiñones, R; Vásquez, A (2005)LIMA en su tesis titulada” La Imagen Corporativa desde una Visión Integral” trabajo presentado a la universidad peruana de ciencias aplicadas ,tesis para optar por el grado académico de Magíster en Administración.

La presente tesis tiene por objetivo investigar la imagen corporativa desde un enfoque integral, que la conciba con una visión de largo plazo orientada a construir una buena propuesta conceptual tanto de un marco teórico consolidado como de un grupo de indicadores de gestión.

Asimismo, esta tesis pretende mostrar un alcance del panorama de la situación actual de la gestión de imagen corporativa en algunas organizaciones peruanas a través de un estudio cualitativo que ha explorado las principales funciones, fortalezas y limitaciones del área al interior de las organizaciones, así como un acercamiento a las metodologías de programas de imagen corporativa externos realizados por empresas de consultoría.

Al término de esta tesis se ha podido llegar a importantes conclusiones.

A nivel del manejo conceptual existe ambigüedad de términos básicos como imagen, identidad y comunicación corporativas. Y creemos que esta confusión o falta de consenso ocasiona un entendimiento parcial o inexacto de la imagen corporativa que luego, en la práctica, lleva también una gestión limitada.

Con respecto a la situación actual de la gestión de imagen corporativa hemos encontrado que no todos los profesionales de esta área aplican un enfoque integral de la imagen

corporativa y que si bien consideran que son un área que aporta al interior de sus empresas, su gestión es aún algo limitada por no tener indicadores de gestión más macro o estratégicos.

En relación a los indicadores para evaluar la reputación corporativa hemos encontrado diferentes metodologías de medición y propuestas de indicadores, pero aún ningún consenso sobre el tema por lo que consideramos que este es un campo aún por desarrollar y para cual proponemos un esquema conceptual de indicadores como punto de partida para próximas investigaciones.

Rosas, Z. (2016) TRUJILLO en su tesis titulada “Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.” Trabajo presentado a la universidad cesar vallejo, tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración.

La investigación presente tiene como objetivo principal determinar si existe relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016. Investigación de diseño no experimental, correlacional y de corte transversal, con una muestra de 384 personas a las cuales se les aplicó dos encuestas en escala de Likert, una para la variable imagen corporativa y la otra para satisfacción del cliente. Para hallar la correlación entre las variables mencionadas líneas arriba se recurrió al coeficiente de Spearman, concluyendo de tal manera que existe una relación directa de 0.348** ubicándose dentro de la escala de correlación moderada, acorde a los datos obtenidos por parte de los clientes del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.

L investigación concluye que a través del coeficiente de Spearman se estableció un valor de 0.348 altamente significativa, lo que indica una relación directa y moderada entre imagen corporativa y satisfacción del cliente, por lo cual se acepta la hipótesis propuesta por el investigador H1.

Existe una relación directa y a la vez positiva con un coeficiente de 0.292 entre la primera dimensión que es características del personal y la variable en su conjunto satisfacción de los clientes.

En segundo lugar la dimensión atmósfera institucional y la variable satisfacción, obtuvo un coeficiente de 0.214 lo cual indica que tienen una relación directa y de acuerdo a la escala positiva.

Para el tercer caso productos ofertados y la variable en general, una de las correlaciones más alta y significativa, se obtiene un valor de 0.336 estableciendo así una relación directa y según la escala propuesta moderada.

En la dimensión de percepción de precios con la variable en general satisfacción del cliente se determinó una relación directa y a su vez positiva a través de un valor de 0.255 como coeficiente de correlación.

La dimensión comercialización de productos y la variable en general obtuvo el coeficiente más bajo 0.136 de relación directa, pese a ello se indica como positiva de acuerdo a la escala planteada.

En cuanto a comodidad dentro de tienda y satisfacción del cliente es la segunda correlación más alta en cuanto a dimensión y variable con un valor de 0.336 se indica que es directa y moderada de acuerdo a la escala planteada.

No se encontró trabajo previo relacionado al tema a investigar

5.1.2 Fundamentación Científica

Sáenz de la Tajada (1999). El término imagen institucional es controvertido por la disparidad de enfoques que se han adoptado al respecto, dando lugar a diferentes definiciones del mismo, muchas de las cuales responden a una concepción equivocada sobre el contenido propio de la imagen de la empresa. Aplicado a los fenómenos empresariales “la imagen de empresa (como la imagen de marca) no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible, tanto a los cambios que experimenta el entorno social en el que la empresa se inserta como a los que se suceden en las estrategias empresariales propias y de la competencia” pág. 32

5.1.2.1 Imagen Institucional.

Aaker y Mayer (1982), una imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos.

La imagen es el conjunto de significados por lo que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de

un objeto. Aplicado a los fenómenos empresariales, la imagen de la empresa, como la imagen de marca, “es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución o de una marca, en su caso. Se trata, por lo tanto, de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial, imagen corporativa, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno.

El término imagen corporativa es controvertido por la disparidad de enfoques que se han adoptado al respecto, dando lugar a diferentes definiciones del mismo, muchas de las cuales responden a una concepción equivocada sobre el contenido propio de la imagen de la empresa. Aplicado a los fenómenos empresariales “la imagen de empresa (como la imagen de marca) no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible, tanto a los cambios que experimenta el entorno social en el que la empresa se inserta como a los que se suceden en las estrategias empresariales propias y de la competencia”, pág.13

Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera (2013) En la actualidad es realmente difícil definir qué es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen. Un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente... pueden hacer variar la imagen que se tiene de la misma. Entonces, ¿qué es la imagen?

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa, por ejemplo, Coca-Cola, puede ser totalmente diferente a la que tenga otra. Es posible que un adulto crea que Coca-Cola es una marca clásica de toda la vida, y la asocie a su refresco y botella habitual; sin embargo, una persona de menor edad, la asociará a una marca joven, ligada a la felicidad, la diversión, y que, además, permite el contacto con otros jóvenes a través de su plataforma web.

Por tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo que le cuenta el dependiente de la tienda, lo que le han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa (tanto si son positivas, como si son negativas), la presentación del producto, los famosos asociados a la marca... Todo puede afectar a la imagen, de ahí que ésta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.

Estos atributos, además, pueden estar relacionados con los precios o la calidad. De esta forma, los precios altos suelen relacionarse con empresas de buena imagen, como en el caso de Rolls Royce, mientras que los precios bajos no tienen esta asociación, aun cuando el consumidor compre los productos para beneficiarse de esos precios, como en el caso de los Supermercados Día. Por otra parte, una compañía que sea conocida por sus altos niveles de calidad, suele tener una imagen positiva, y vice-versa. En cualquier caso, no hay que olvidar que en estas ocasiones se está haciendo referencia a la calidad percibida, y por tanto, un individuo puede pensar que “la empresa X tiene la mejor calidad del mercado”, y sin embargo no ser así, sólo es su percepción; es posible que otra empresa tenga mejor calidad real, pero como este individuo no lo percibe así, no cuenta para él.

Asimismo, esa combinación de atributos puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de un individuo. Cuanto más coincida, mejor valorada será la empresa, por tanto, es fundamental conocer previamente cuáles son las preferencias que tiene el consumidor, con el fin de ofrecerle lo que desea y tener la mejor imagen posible en el mercado.

Finalmente, hay que señalar que la imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas, de tal forma que una influye sobre la otra, y lo ideal es que ambas sean lo más coherentes posibles. Por ello, en ocasiones, el límite entre imagen de empresa e imagen de marca tiende a confundirse, aunque lo importante es que ambas estén relacionadas y sean lo más afines posible. Pág. 18

Klaus Schmidt (1995) define el concepto de imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta

razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional. Pág. 59

James (1991) La definición de imagen corporativa establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos, aunque sabemos que existen. Hay hechos de comunicación planificados como tales (la forma de vestir, una marca, un aviso) y otros que comunican, aunque ésta no sea su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero). Pag.27

Según Paul Hefting (1991), menciona que la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.” Pag.15

Ben Boss (1991) define la imagen corporativa como...” un proceso complejo, se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa. Ricardo Musatti, consejero de Olivetti, escribió en una ocasión que las empresas que son más conscientes de sus propias responsabilidades y objetivos ponen a contribución una gran cantidad de medios en su empeño por lograr la expresión más clara posible de su identidad corporativa. La imagen de la empresa debería proyectarse tan clara como le sea posible. Así su público meta reconocerá la marca e intentar atraer al público confuso que podría llegar a formar parte de nuestros clientes.” Pag.40

Carter (1993) Una imagen corporativa puede estar bien planeada con un programa de identidad corporativa. El primer contacto que tenemos en los negocios es impersonal, es decir mediante un signo, cartel, el diseño de un paquete, una carta, todos estos son elementos de la identidad corporativa. Pág. 10

Marion (1989) La idea central subyacente en esta definición es que esa representación, estructura o esquema mental que los públicos elaboran está constituida por unas características, rasgos, emociones, creencias, valores o atributos con las cuales identifican, diferencian y valoran a la organización. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización. Así, este esquema no es una trasmisión literal de las intenciones de la

empresa, sino que es un proceso de reconstrucción y de organización particular de los conocimientos por parte de los públicos. Pág.25

Schelesinger y Alvarado (2009) mencionan que: Una imagen es un modelo de la realidad, pero nunca es la realidad misma, porque el observador influye notablemente en el resultado, ya que las imágenes, en este caso de las organizaciones, son elaboradas por vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y memoria, y dichas asociaciones mantienen cierta estabilidad, si bien la imagen no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible influida por los cambios que se producen tanto en el entorno social como en las estrategias de la organización o de la competencia .pag.12.

Bravo, Montaner y Pina (2009) sostienen que: La imagen es lo que el público tiene sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos. El origen del proceso está en la estrategia y cultura empresarial, donde se definen unos objetivos de imagen que reflejan la personalidad de la empresa. La personalidad es el conjunto de valores o atributos asumidos como propios, y que diferencian a la entidad de los competidores. Los objetivos de imagen son transmitidos a través de sistemas de comunicación personales e impersonales, creando así una identidad corporativa que la identifica y diferencia frente al resto, y que se plasma en el nombre, logotipo y colores corporativos. Pag.69

Martínez, Montaner, Pina, Bravo y Carrasco (2008) señalan que: El análisis de las percepciones de los consumidores sobre una entidad se denomina en la literatura de marketing como estudio de la imagen corporativa. Este concepto hace referencia habitualmente a la imagen asociada a nombre de una organización y se basa en las percepciones de los grupos de interés sobre dicha organización. Hoy en día, las organizaciones son conscientes de que una imagen corporativa fuerte favorece la atracción y el beneplácito de todos los agentes del mercado como los inversores, trabajadores actuales de la empresa y futuros aspirantes; obstaculiza los movimientos de los competidores y aumenta los beneficios de la compañía Pag.9.

Sánchez y Pintado (2013) sostiene que: La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo Pag.18.

5.1.2.1.1 Importancia De La Imagen Institucional

Van Riel (1997), la imagen es extremadamente importante para la fuente de la imagen (el objeto de la imagen), y para quien la recibe (el sujeto), La fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivo. Para el sujeto, la imagen constituye la forma de resumir la verdad sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones (bueno-malo-útil-inútil).

Existe una relación entre la importancia de la imagen corporativa para la fuente, y su importancia para el destinatario. Cuanto más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen (corporativa) al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida.

A continuación, daremos algunos argumentos que se utilizan con frecuencia para enfatizar la importancia de la imagen:

- Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la comunidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección.
- Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, y genera confianza entre los públicos objetivos internos y externos. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad.
- Una imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que este un paso por delante de sus competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble.
- Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversores, clientes, socios, y empleados. La gestión de la identidad asegura esa buena imagen.
- La imagen es una representación de la mente. Afecta a las actitudes, las cuales, a su vez, afectan al comportamiento. Ninguna empresa puede permitirse

ignorar la imagen. La impresión que crea consciente o inconsciente lo quiera o no afecta inevitablemente a las personas con quien se hace negocio.

- La investigación ha demostrado que 9 de cada 10 consumidores señalan que, a la hora de elegir entre productos similares en calidad y precio, la reputación de la empresa determina que producto o servicio comprar. Pág.36

Paul Capriotti (1999) Como ya hemos señalado anteriormente, a consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los públicos. Hace pocos años (e incluso ahora, en muchas entidades) la disyuntiva estaba en Comunicar-No Comunicar. Las organizaciones debían decidir si comunicaban o no, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, elegían un “perfil bajo”. La disyuntiva actual (y futura) no se enmarca dentro de la perspectiva de comunicar o no. En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente. En la mayoría de las entidades se asume esa situación y se intenta trabajar sobre ello. En la actualidad, y sobre todo de cara a un futuro próximo -yo diría inminente, la disyuntiva está en Existir-No Existir. Parafraseando a Shakespeare: Ser o No Ser. Ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir para los públicos. Y cuando hablamos de Existir, me refiero a ocupar un espacio en la mente de los públicos, como dirían Ries y Trout. Estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen de la Empresa o de sus productos. Si estamos en la mente de los públicos, Existimos, y si no, no existimos. Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos aboca definitivamente al ostracismo. Esta es una afirmación que se debe ir asumiendo en las organizaciones. Las decisiones, ante la situación de mercado descrita anteriormente, se toman en función de las compañías que son “familiares”, de las organizaciones que están presentes “en ese momento”. Por ello, el primer paso para que nos elijan es que existamos para los públicos.

b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Existir para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un Valor Diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. El primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de "beneficio mutuo" será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.

c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. Esto es también un elemento en el juego de poder entre fabricante y distribuidor, ya que, si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se decidirán muchas ventas, y por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en relación con el fabricante, ya que las personas eligen en el punto de venta un producto o servicio que necesitan. Si, por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la imagen corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir sobre la base de la imagen corporativa o de marca de los productos o servicios. Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de negociación superior con el distribuidor, ya que la gente elige un determinado producto o servicio en algún punto de venta. Aun así, es conveniente recordar que la decisión de compra se verá influenciada por todo el conjunto

de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto.

Además de estos 3 aspectos fundamentales, la Imagen Corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes:

1. Permite “Vender mejor”: una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás. Algunos estudios señalan que ese diferencial de precio estaría alrededor del 8%.

2. Atrae mejores inversores: una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios serán superiores a otras empresas que no posean una buena imagen. Así, por ejemplo, el Banco Popular tiene una imagen de banco bien administrado, lo cual hace que para los diferentes inversores sea una entidad atractiva y con una alta seguridad a la hora de invertir o apostar por esa entidad bancaria.

3. Atrae mejores trabajadores: una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, esa entidad sea una empresa de referencia y la tengan como una empresa en la que les gustaría trabajar. Por todas o algunas de estas razones, se hace necesario establecer una reflexión sobre la Imagen Corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización. Pág. 10

Hefting (1991) Para mantener viva una imagen es necesario renovarla, pero al mismo tiempo lograr que esa imagen que se está proyectando sea positiva, porque permanecerá en la mente del receptor y traerá buenos resultados para la empresa, que éstos se verán en un futuro o mediante una investigación.

La imagen de una empresa puede o no corresponder a la imagen que ella quiere ser, pero su público tendrá una percepción totalmente diferente y esto se debe a las acciones que realice, se da desde forma individual hasta grupal.

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

de la identidad corporativa, ya que afectan cosas, tales como un vendedor, la forma de contestar el teléfono, respuesta a quejas, etc. Es importante tener y lograr una buena imagen, comparemos la empresa con una persona; por instinto la mayoría hace juicios por la apariencia que tenga tal persona, o sea la primera impresión, ahora pasemos esto a la empresa, dependiendo la imagen que tenga la empresa el producto será aceptado, es decir mediante las instalaciones o el trato al cliente por teléfono o mediante una carta, el cliente hará un juicio sin antes haber conocido realmente el servicio. Tomará sus decisiones con base a la primera impresión o imagen que la empresa le proyecte.

La imagen de la empresa será juzgada y podrá ser de forma constructiva o destructiva, tendrá una aceptación ya sea positiva o negativa, por tal motivo se hace tanta insistencia en mantenerla presente, actual y con total cuidado. Como menciona Paul Hefting, una imagen corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía. Esta iconografía interviene para que la empresa sea reconocida, ya que el mismo escudo hace a la misma empresa. El público construirá en su mente el reconocimiento de la marca haciéndolo única. Pág.19

Visser (1991) Los directivos no sólo se deben preocupar por aumentar las ventas y los beneficios, sino que deben ser conscientes de la responsabilidad social respecto a sus empleados, clientes, y el conjunto de la sociedad. Pág.153

5.1.2.1.2 Funciones De La Imagen Institucional

Costa (2001) en un detallado listado que abarca más de una docena de funciones, describe aquellos elementos que sustentan la necesidad de implicar esfuerzos en pro de la imagen corporativa.

En primer lugar, contribuye a destacar la identidad de la empresa, "a edificar una personalidad exclusiva y desarrollar el estilo único que la distingue". Pág. 69.

Asimismo, el sentido de la cultura organizacional, que es equivalente a decir que la imagen corporativa puede convertirse en una visión estratégica de cómo construir, a través de un trabajo integrador desde lo interno, la mejor expresión externa de la conducta y el estilo cotidianos de la empresa a lo largo de su trayectoria. Todo ello sin descuidar la construcción de una personalidad única, que marque la distinción tanto dentro de la entidad como en la manera en que esta se comunica externamente y es a su vez reconocible por los públicos.

Otras funciones atribuidas por Costa a la imagen corporativa están relacionadas con la

orientación del liderazgo, el fortalecimiento del sentido de pertenencia máxime si se forma parte de una empresa exitosa, motivar el mercado de capitales, generar una opinión pública favorable de la empresa, y evitar situaciones de crisis, toda vez que los planes estratégicos que incluyen explotar la imagen eficaz de la empresa, suelen anticipar crisis previsible y determinan los modos de evitarlas o de responder a ellas.

Una buena estrategia de imagen corporativa facilita además atraer a los mejores especialistas, quienes deberán ser seducidos por los estilos y horizontes de futuro sugeridos por la empresa. También permite acumular reputación y prestigio, claves para la expansión, atraer a los clientes y garantizar su fidelidad, y relanzar productos y servicios que se encuentren en declive o estancados, pues "muchos problemas de competitividad y de crecimiento del negocio están ligados a una identidad en crisis o a una imagen que pierde su actualidad, su posicionamiento o su potencia de otro momento" Pág.72.

Para Joan Costa, las condiciones de la imagen empresarial y la garantía de su funcionalidad existen de manera potencial o latente, es decir, emergen como consecuencia de una serie de acciones que deben ser planificadas y realizadas y que corresponden a lo que el autor español llama "las dos grandes formas de energía creadora: la acción productiva y la acción comunicativa". Dos realidades inseparables que a la vez constituyen una misma realidad, pues "la comunicación es una forma de acción y la acción por sí misma comunica" Pág. 76.

O sea, Costa propone la construcción de la imagen corporativa a partir de asumir la interrelación y sinergia entre las dos formas de expresión de la acción: la productiva y la comunicativa. Y es en tal sentido donde destacan, al mismo tiempo, aquellos elementos de la propuesta teórica del autor catalán que pueden ser, de un lado, meritorios, y de otro, cuestionables.

5.1.2.1.3 Fuentes De Creación De La Imagen

Luis Ángel (1994), la fuente de creación de la imagen se puede agrupar en dos categorías.

- Fuentes internas. Emanadas de la propia empresa, que se derivan de la aplicación de mecanismos de control e intervención de su propia imagen. Son las fuentes propias de la empresa y cabe destacar entre ellas:
 - ✓ Las que están ligadas a los productos y/o servicios de la compañía - Las que se refieren a la distribución de dichos productos.
 - ✓ Las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa, a través de vehículos tan diversos como: sus socios y accionistas, la propia estructura organizativa, financiera y comercial de la empresa, sus instalaciones, su papelería (cartas, folletos, tarjetas, etc.), su personal (directivos, técnicos), sus acciones de publicidad, de relaciones públicas, de mecenazgo cultural y/o deportivo, sus promociones de ventas, patrocinios, etc.
- Fuentes externas. Que se originan en el ámbito exterior de la organización, entre ellas cabe reseñar todo un entramado de influencias que se concretan especialmente en los prescriptores de opinión (líderes sociales, políticos y/o sindicales, medios de comunicación, agentes profesionales, etc.), los intermediarios en el proceso comercial, competidores (a través de su propia comunicación estructurada y controlada), amigos y familiares, y cuantos ejercen algún poder de influencia sobre las percepciones y creencias del individuo; e, incluso, el propio individuo receptor que con su proceso interno de percepción, comprensión e interpretación de las comunicaciones e influencias que le llegan, puede contribuir a la formación de una imagen correcta o incorrecta, adecuada o inadecuada, con la intención del emisor.

Por lo tanto, el entorno o terreno de juego donde la empresa realiza su propia actividad, a través de las fuentes de creación de imagen reseñadas, da sentido a la propia empresa, que se inserta en un espacio en el que están presentes una situación social y de mercado muy concretas. Pero para entender cómo llegamos a la “imagen corporativa” se hace necesario analizar las dimensiones de la imagen. Pág.132

5.1.2.1.4 Control De La Imagen

Van Riel (1997), denominamos imagen natural a aquella que ha ido surgiendo históricamente de una organización, carente de un proceso de control de la comunicación al servicio de su imagen que obedece, por lo tanto, a pautas espontáneas de actuación.

Lo opuesto a la imagen natural es la imagen controlada por la organización, que surge de la voluntad de la empresa por poner bajo su control ese efecto. Sin embargo, la cuestión del control admite diferentes graduaciones: desde un control aleatorio, que proviene de una intervención no programada, hasta el verdadero control que nace del diseño y ejecución de un verdadero Plan Estratégico de Imagen de la Empresa, a través de la adecuada comunicación con sus públicos.

Cabe, pues, considerar diversas situaciones de control / intervención de la imagen de la empresa: acciones esporádicas, no sistemáticas, y acciones planificadas y sistemáticas. Las “acciones no sistemáticas” al servicio de la imagen, son generalmente acciones de comunicación desestructuradas y sin continuidad en el tiempo, carentes de un Plan Estratégico de Imagen. Sus efectos son siempre asistemáticos y difícilmente controlables para la empresa, lo que da lugar a una imagen precaria, y aunque no lo fuera así en sus efectos finales, si lo sería desde la perspectiva del protagonismo de la comunicación por parte de la empresa, y por lo tanto, del control por parte de ésta del resultado de la comunicación en términos de imagen.

Por el contrario “las acciones planificadas y sistemáticas” en su aplicación aportan resultados controlables para la empresa, que diseña su actuación estratégica al servicio de la imagen, integrando los aspectos técnicos y logísticos de la manera más conveniente, al servicio del objetivo último de la imagen de la empresa. Sus efectos pueden ser positivos o negativos, dependiendo de la capacidad estratégica de la empresa para definir sus objetivos, diseñar las acciones de comunicación y acertar con el planteamiento más adecuado.

Así pues solo a través de la planificación estratégica de su imagen puede la empresa esperar ser percibida por sus diferentes públicos como a ella le interesa, es decir, conforme a su propia identidad. Este control del proceso de formación de la imagen, exige

el control, a su vez, del mecanismo capaz de intervenir adecuadamente en dicho proceso; y tal mecanismo está constituido esencialmente por un conjunto de acciones de comunicación, de cuyo control (en su diseño y planificación) por parte de la empresa, depende el resultado en términos de cobertura de imagen. Pág. 78

5.1.2.1.5 Percepción Del Usuario De La Imagen

Cordero Ruíz (2005), En el concepto general de la percepción humana, el hombre adquiere conciencia del mundo que lo rodea y de sí mismo por medio de los sentidos. A partir de los estímulos recogidos por los sentidos el ser humano **descubre, organiza y recrea** la realidad, adquiriendo conciencia de ella por medio de la percepción.

El estímulo que genera la sensación cualitativa en el conocimiento pertenece al mundo exterior que activa a un receptor sensorial. La percepción en cambio pertenece al mundo individual o interior, al proceso psicológico de la interpretación y al conocimiento de las cosas y los hechos. La percepción es una interpretación significativa de las sensaciones. Pág. 178

5.1.2.1.6 Formación De La Imagen

Joan costa, (2014) Es necesario, antes de analizar las distintas concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa, saber cómo se forma una imagen mental. Tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social. Para analizar con cierta inigibilidad las etapas que constituyen este proceso pueden dividirse artificialmente en dos.

En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es la pregnancia o su impacto. La percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a flaquear el filtro) y de la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor. Establecidas las condiciones de pregnancia e intensidad psicológica, el sistema nervioso

central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido.

Pág. 5

5.1.2.1.7 Expectativas Del Público

Arellano (2000), Las expectativas básicas son simplemente lo que hay que cumplir con tal de conseguir la calidad, lo que usualmente el cliente espera como mínimo requerimiento ante su compra. Las expectativas diferenciadas son aquellas que una vez satisfechas, hacen que los clientes sientan que han recibido algo especial. En particular, cuando han sido reconocidos como personas individuales.

El mismo autor plantea, que la mayoría de compañías están luchando para actuar contra las expectativas básicas, por supuesto, casi todas sus cualidades son básicas, ofreciendo como mucho lo mínimo que los clientes esperaban. Pero como cliente, no espere que me alegre demasiado por esto, es para lo que pagué. Todo lo que ha hecho es lo que razonablemente podía esperar como contraprestación por el dinero del cliente.

La clave para entender la satisfacción del mercado radica en comprender que lo importante es la percepción de lo recibido, la cual está dominada según Kotler y Armstrong (1999) por las expectativas. A su vez, estas se determinan por la experiencia previa del mercado, las referencias de los amigos o familiares, la información y promesas que emanan de la empresa y su entorno competitivo, así como de las diferentes necesidades individuales.

Los mismos autores indican que según la Teoría de las Expectativas, hay una serie de determinantes mentales, a los que se denominan expectativas, que operarían como estructuras orientadoras de la acción. El sujeto anticipa, en cierto modo, los acontecimientos por procesos de pensamiento y la esperanza de alcanzar la meta es la que le mueve a la acción. La meta funcionaría, pues, como un incentivo. A nivel de las expectativas de resultado, es esencial que se mantenga un cumplimiento amplio de la promesa del servicio, especialmente porque ello interviene sobre la imagen que el mercado se hace de la capacidad de respuesta de la empresa. Pág. 87

5.1.2.1.8 Grupos De Interés O Stakeholders

Stoner James (1996) aquellos individuos o grupos que son afectados, directa o indirectamente, por la forma en que una organización busca lograr sus objetivos.pag.69

Edward R. Freeman (1984) “cualquier grupo o individuo que influye o es afectado por la actividad o los objetivos de la compañía, los que pueden tener un sin fin de formas y clasificaciones y que, además, estarán determinados en buena parte por las propias características y dimensiones de la empresa”. Pág. 25

Cornis van der Lugt, Katharine Partridge, Charles Jackson y Asaf Zohar (2004) El término inglés “stakeholder” se refiere a aquellas personas o grupos de personas que se ven afectados o se podrían ver afectados por las operaciones de una organización o empresa. Esta definición no incluye a todos los que pueden tener una opinión sobre la empresa. Las organizaciones pueden tener muchos tipos de stakeholders cada cual con diferente nivel de involucración o compromiso y a menudo con intereses diferentes y en conflicto.pág.10

Rafael Moreno Prieto (2015) Podemos definir una empresa como una organización que, mediante la creación de relaciones humanas y la realización de ciertas actividades, comercializa un bien para obtener un lucro.

Esto conlleva que la empresa realiza actividades

- Dirigidas por personas.
- Por medio de personas.
- Y para personas.

Las áreas donde recaen las funciones clave que un directivo empresarial debe realizar son tres, a saber, el área técnica, el área estratégica y el área humana, ésta última comprende cómo la empresa se relaciona con múltiples grupos humanos, bien sean empleados, competidores, clientes, proveedores o comunidades de diversa índole, y decidir cómo la empresa lidera la relación con cada uno de ellos.

Desde hace décadas las empresas han utilizado el término grupos de interés para referirse a aquellos grupos de personas que interesaban a la empresa. Ya con la propia palabra el concepto es claro, son personas que interesan a la empresa, no personas sobre

las que la empresa deba ser responsable, y este enfoque de grupo de interés, por lo tanto, ya es erróneo desde su propia terminología.

Los grupos de personas que importan a la empresa son aquellos que nos puedan pedir cuentas por las consecuencias de nuestros actos, y esos grupos son aquellos que de una u otra forma se vean afectados por nuestras operaciones; sin embargo, no existe un nombre en castellano que nos ayude al respecto, ni en la literatura ni en el mundo empresarial, por lo que lo más conveniente es utilizar el término anglosajón, ya de amplio uso en la comunidad empresarial.

Ese término es stakeholder, y podemos definirlo como grupo de personas que tiene un particular interés en nuestra empresa o que se ven afectados por las operaciones que ésta realiza.

Stakeholder es una persona o grupo de personas, presentes y futuras, que tiene un interés en la empresa o que se ven o pueden verse afectados por las operaciones que ésta realiza. De esta forma, las personas sobre las cuales una empresa debe ser responsable y sobre las cuales debe basar su sostenibilidad, son y serán sus stakeholders. Pág.487

5.1.2.1.8.1 Grupo De Interés Interno

Stoner James (1996) Los grupos de interés internos no forman parte del ambiente de la organización (porque forman parte de la organización misma), si forman parte del ambiente que es responsabilidad de un gerente individual. Pág. 77

• Directivos

Mintzberg (1991) Persona que está a cargo de una organización, que tiene la facultad, capacidad, virtud o eficiencia de dirigir o liderar en algo. pag.37

• Trabajadores

Rafael Moreno Prieto (2015) Personas que desarrollan su trabajo en la organización con un contrato, laboral o profesional, y una retribución dineraria y/o en especie. En función del tipo de trabajo realizado, el sector de actividad y las propias peculiaridades de la organización pueden distinguirse diversas categorías laborales. En términos generales, no obstante, los empleados podemos agruparlos en dos grandes grupos: directivos y no directivos. Los Consejeros y Alta Dirección se consideran incluidos en este grupo de interés. Los empleados se encuentran habitualmente representados por los sindicatos de trabajadores.

El área de derechos humanos y el de salud y seguridad son los ejes clave para este stakeholder. pág. 489

5.1.2.1.8.2 Grupo De Interés Externo

Stoner James (1996) Los grupos de interés externo, que afectan las actividades de la organización desde su exterior, incluyen a consumidores, proveedores, gobiernos, grupos de interés especial, medios, sindicatos obreros, instituciones financieras y competidores. Pág. 69

- **Socios**

Román Juan (1990) Persona natural o jurídica que, cumpliendo los requisitos estatutarios de la cooperativa, adquiere y asume las obligaciones correlativas a su calidad, es el propietario en conjunto con los demás socios de la empresa, es cliente o usuario de los bienes o servicios que ella produce. Pág. 255

- **Proveedores**

Rafael Moreno Prieto (2015) Los proveedores son todos aquellos que venden algo a la empresa para que ésta pueda desarrollar sus actividades, tanto las primarias como las de apoyo. Esto incluye dos tipos de proveedores:

- Proveedores funcionales, que son aquellos que proveen de servicios o productos que hacen posible la realización de las actividades de apoyo de la empresa, tales como bancos, seguros, agencias de empleo o servicios de consultoría.
- Proveedores operacionales, que son aquellos que proveen de los recursos que son necesarios para producir el bien que la empresa produce y /o comercializa de forma directa, tales como conocimiento, materias primas, transporte, logística, etc.

La cadena de valor responsable es el área de comportamiento responsable esencial que atender con este stakeholder. Pág. 490

5.2 Justificación

Se realizó este estudio debido a que pretendió determinar la imagen institucional de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá, 2017; ya que se conoció si la institución estaba empleando de manera correcta las relaciones públicas para lograr fidelización al usuario de esta cooperativa.

5.2.1 Justificación Teórico

El reciente trabajo de investigación permitió conocer las teorías, conceptos e información relevante respecto a la imagen institucional; lo cual fué muy útil para los estudiantes y/o profesionales de las diferentes carreras profesionales que estaban interesados en tener un mejor conocimiento sobre la variable.

5.2.2 Justificación Práctica

El estudio ayudó a mejorar la imagen institucional que tiene la cooperativa a través de las relaciones públicas. Así mismo con los resultados obtenidos, se aportó con las respectivas recomendaciones que pudo tomar la institución en estudio para aplicar estrategias de relaciones públicas y esto conllevó a una imagen institucional óptima.

5.2.3 Justificación Metodológica

En el actual trabajo de investigación se utilizó el cuestionario como instrumento; los datos fueron procesados por el software estadístico, donde los resultados obtenidos sirvieron para futuras investigaciones vinculadas a la variable de estudio, pudiendo profundizar en la investigación científica, a la vez ayudó a encontrar diferentes resultados.

5.2.4 Justificación Social

El presente estudio fue relevante socialmente, porque benefició a los directivos, proveedores, socios y trabajadores de esta cooperativa. Ya que los resultados obtenidos permitieron que la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá, adopten medidas en favor a los usuarios de esta entidad en materia de brindar estrategias de relación pública y posicionamiento de mercado.

5.3 Problema

¿Cómo es la imagen institucional de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá, 2017?

5.4 Marco Referencial

5.4.1 Marco Conceptual

5.4.1.1 Imagen Institucional

Schmidt (1995) define: La imagen institucional como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional. Pag.35

5.4.2 Marco Operacional

- **Directivos:** Mintzberg (1991) Persona que está a cargo de una organización, que tiene la facultad, capacidad, virtud o eficiencia de dirigir o liderar en algo. Pág.37
- **Trabajadores:** Rafael Moreno Prieto (2015) Personas que desarrollan su trabajo en la organización con un contrato, laboral o profesional, y una retribución dineraria y/o en especie. En función del tipo de trabajo realizado, el sector de actividad y las propias peculiaridades de la organización pueden distinguirse diversas categorías laborales. En términos generales, no obstante, los empleados podemos agruparlos en dos grandes grupos: directivos y no directivos. Los Consejeros y Alta Dirección se consideran incluidos en este grupo de interés. Los empleados se encuentran habitualmente representados por los sindicatos de trabajadores. El área de derechos humanos y el de salud y seguridad son los ejes clave para este stakeholder. Pág. 489
- **Socios:** Román Juan (1990) Persona natural o jurídica que, cumpliendo los requisitos estatutarios de la cooperativa, adquiere y asume las obligaciones correlativas a su calidad, es el propietario en conjunto con los demás socios de la empresa, es cliente o usuario de los bienes o servicios que ella produce. Pág. 255
- **Proveedores:** Rafael Moreno Prieto (2015) Los proveedores son todos aquellos que venden algo a la empresa para que ésta pueda desarrollar sus actividades, tanto las primarias como las de apoyo. Esto incluye dos tipos de proveedores:
 - Proveedores funcionales, que son aquellos que proveen de servicios o productos que hacen posible la realización de las actividades de apoyo de la empresa, tales como bancos, seguros, agencias de empleo o servicios de consultoría.
 - Proveedores operacionales, que son aquellos que proveen de los recursos que son necesarios para producir el bien que la empresa produce y /o comercializa de forma directa, tales como conocimiento, materias primas, transporte, logística, etc. Pág.490

5.5 Hipótesis

Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir la Imagen Institucional en la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá, de la variable de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

5.6 Objetivos

5.6.1 Objetivo General

Determinar la Imagen Institucional de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá, 2017.

5.6.2 Objetivo Especifico

- **OE1:** Conocer las características de la Imagen Institucional de los grupos de interés INTERNO: Directivos y Trabajadores, respecto a la Cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá ,2017.
- **OE2:** Describir las características de la Imagen Institucional de los grupos de interés EXTERNO: Socios y proveedores, respecto a la Cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá, 2017.

6. METODOLOGIA DEL TRABAJO

6.1 Tipo y Diseño De Investigación

6.1.1 Tipo de investigación

De acuerdo al problema planteado y a los objetivos formulados, el tipo de investigación fue descriptiva, ya que buscó especificar propiedades, características y rasgos importantes de la variable de estudio. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 80).

6.1.2 Diseño de investigación

En cuanto al diseño, fué una investigación no experimental, de diseño transversal, ya que se realizó en un solo momento, en un tiempo único la recolección de datos. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 151).

6.2 Población Y Muestra

La población estuvo constituida por 10 directivos, 14 trabajadores, 6 proveedores y 950 socios de la Cooperativa, con muestra de 91 socios según tabla Fisher Colton con + - 10% de margen de error.

Por lo tanto, la muestra total de estudio fué:

COOPERATIVA	Directivos	Trabajadores	Socios	Proveedores	TOTAL
Chiquinquirá	10	14	91	6	121

6.3 Técnica e Instrumentos De Investigación

6.3.1Técnica

- Encuesta

6.3.2 Instrumento

- El cuestionario.

6.3.3 Criterio de validez y confiabilidad

Criterio de validez: Para determinar la validez del instrumento fué sometido a juicio de experto o también llamada validez por jueces, lo cual dió su aprobación del instrumento para su respectiva aplicación de manera eficiente.

6.4 Procesamiento y Análisis De La Información

Los datos obtenidos fueron procesados al programa estadístico Excel, que permitió elaborar el análisis estadístico; a través de la estadística descriptiva para las variables y presentados en una distribución de frecuencias específicamente con representaciones gráficas.

7. RESULTADOS

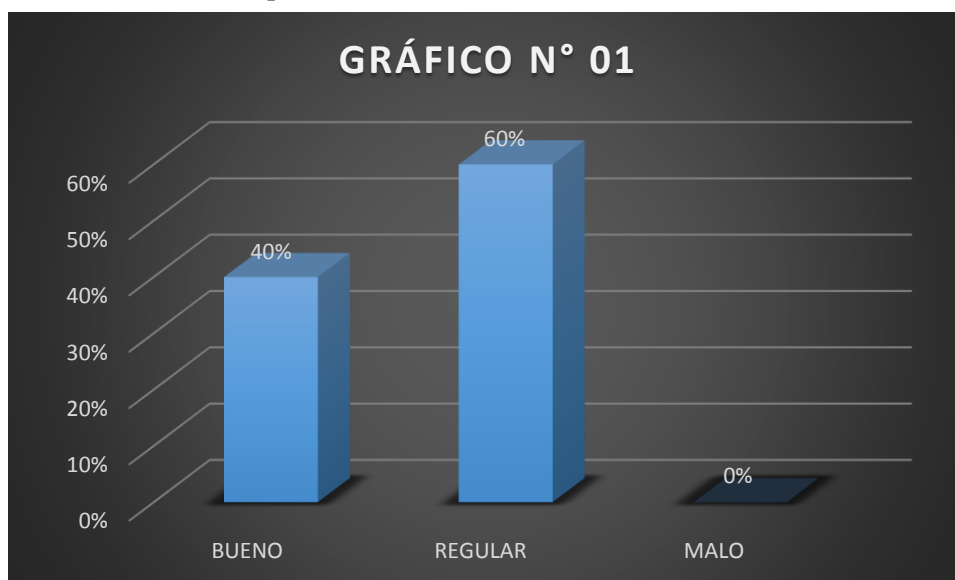
1. ¿Cómo calificaría Ud. la labor realizada por el área de marketing?

TABLA N° 01

ALTERNATIVAS	f(x)	%
BUENO	4	40%
REGULAR	6	60%
MALO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 60% de los encuestados respondió que le parece regular la labor realizada por el área de marketing mientras que el 40% respondió que le parece bueno.

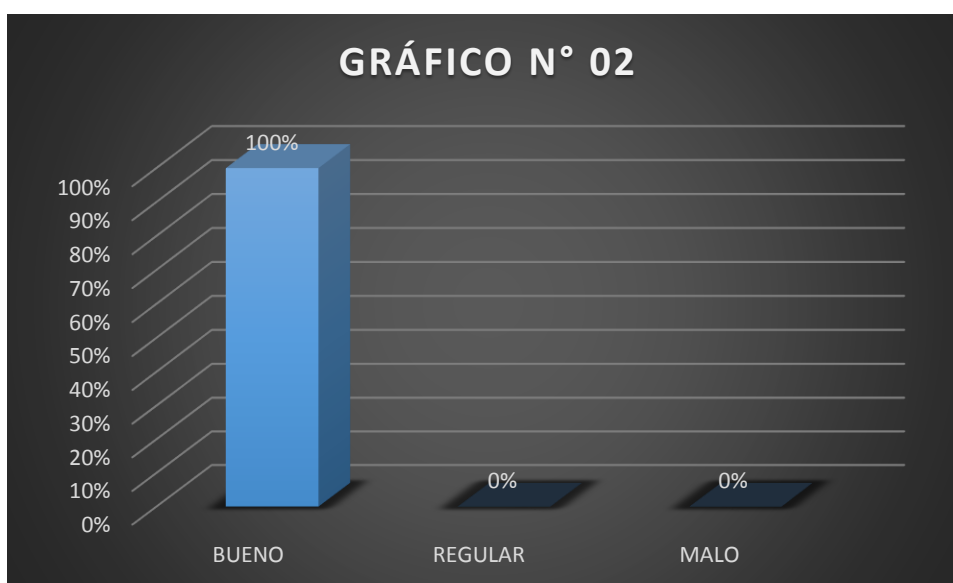
2. ¿Cómo calificaría, la implementación de un plan de marketing para la cooperativa?

TABLA N°02

ALTERNATIVAS	f(x)	%
BUENO	10	100%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 100% de los encuestados respondió que le parece bueno la implementación de un plan de marketing para la cooperativa.

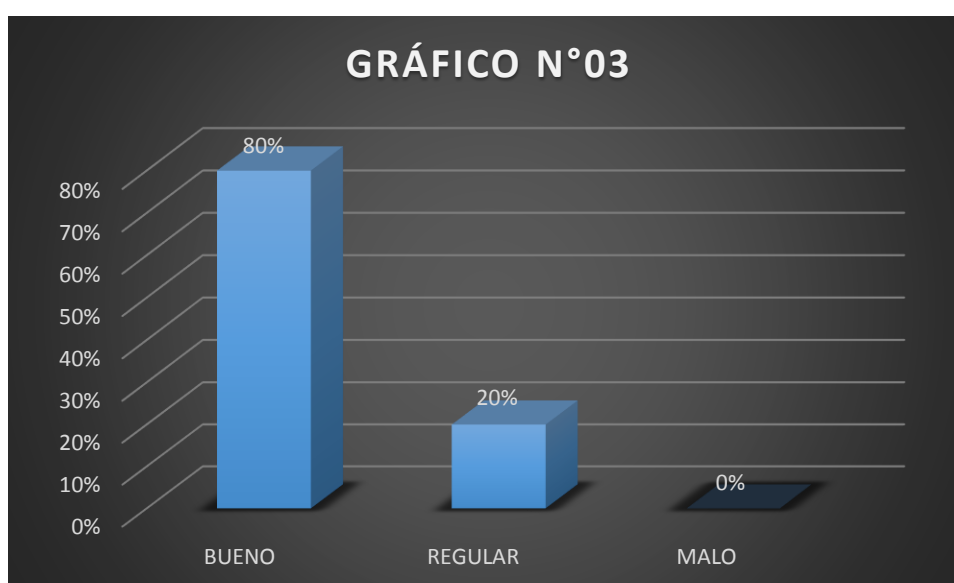
3. ¿La implementación de un portal Web en la cooperativa, de qué manera influiría ante los socios?

TABLA N°03

ALTERNATIVAS	f(x)	%
BUENO	8	80%
REGULAR	2	20%
MALO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 80% de los encuestados respondió que influiría de una manera buena la implementación de un portal web, mientras que el 20% respondió que sería regular.

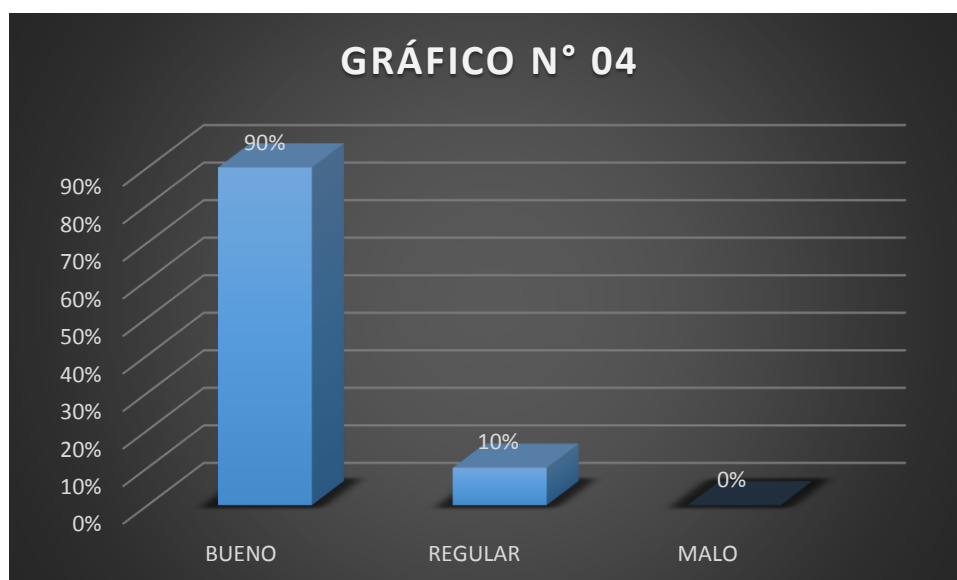
4. ¿Ud. Cree que los medios que utiliza la cooperativa, para dar a conocer los servicios son?

TABLA N° 04

ALTERNATIVAS	f(x)	%
BUENO	9	90%
REGULAR	1	10%
MALO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 90% respondió que le parece bueno los medios que utiliza la cooperativa para dar a conocer sus servicios y al 10% le parece regular.

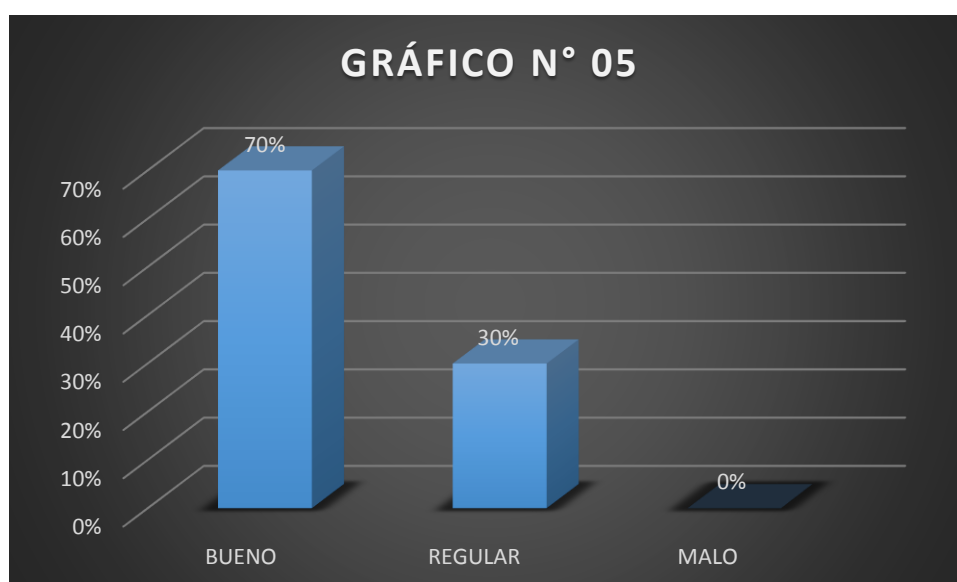
5. **¿Cómo considera la atención, que brindan los trabajadores a los socios?**

TABLA N°05

ALTERNATIVAS	f(x)	%
BUENO	7	70%
REGULAR	3	30%
MALO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 70% de los encuestados respondió que le parece bueno la atención que brindan los trabajadores a los socios, y al 30% le parece regular.

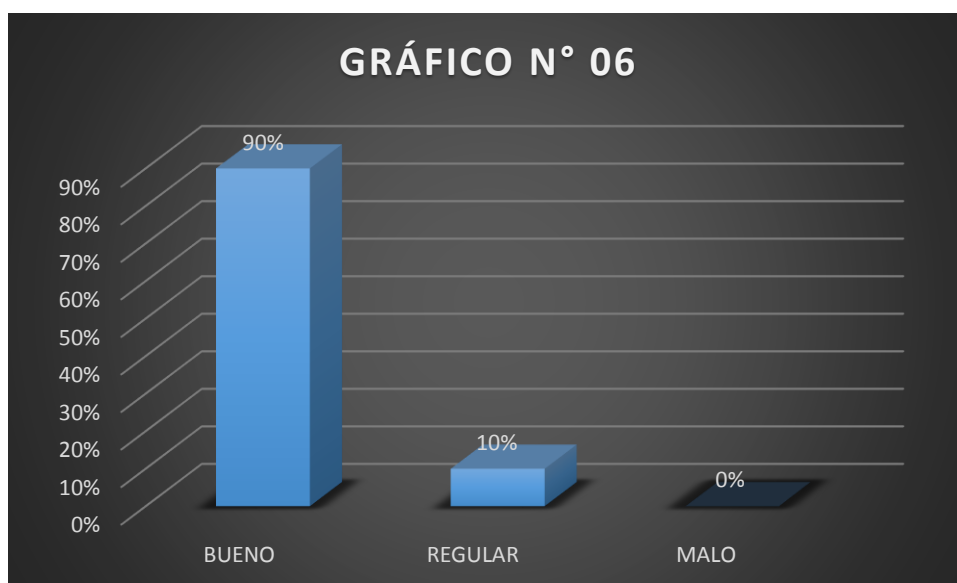
6. ¿Cómo calificaría la calidad de los servicios ofrecidos por la cooperativa?

TABLA N°06

ALTERNATIVAS	f(x)	%
BUENO	9	90%
REGULAR	1	10%
MALO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 90% de los encuestados respondió que le parece bueno la calidad de los servicios ofrecidos por la cooperativa y al 10% le parece regular.

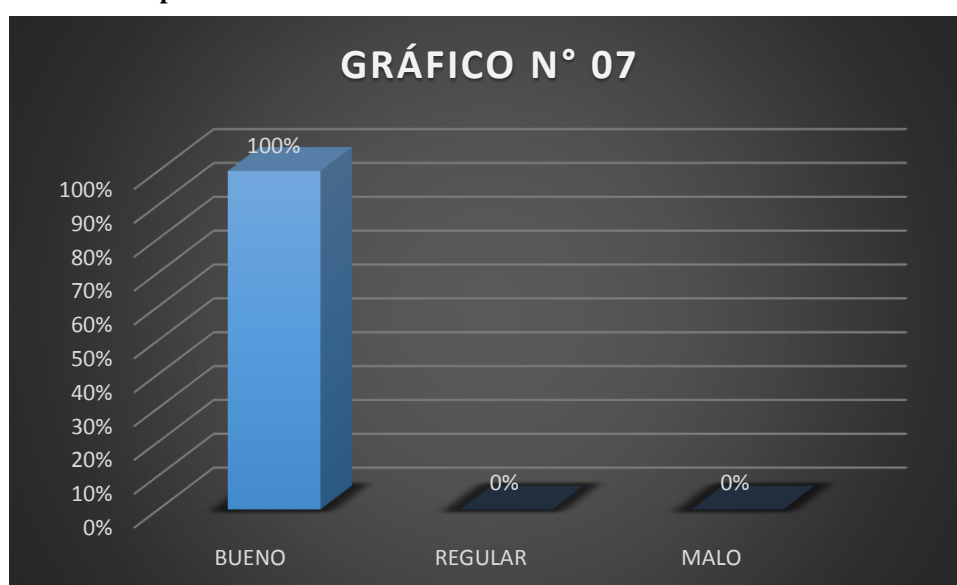
7. ¿Considera que las ventajas competitivas que tiene la cooperativa, respecto los servicios que ofrece son?

TABLA N°07

ALTERNATIVAS	f(x)	%
BUENO	10	100%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 100% de los encuestados respondió que le parecen bueno las ventajas competitivas que tiene la cooperativa respecto a los servicios que se ofrecen.

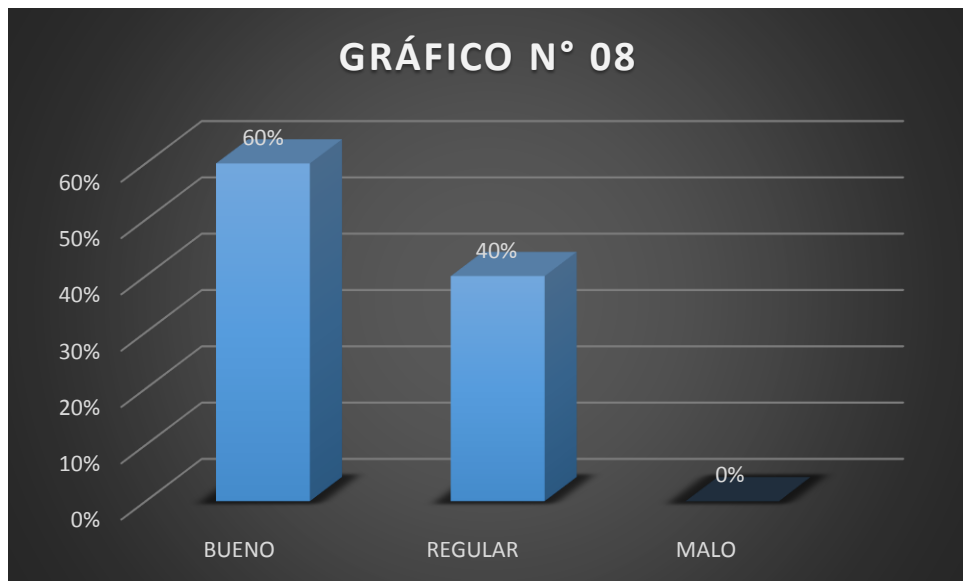
8. **¿Cómo calificaría la percepción que los socios tienen de la cooperativa?**

TABLA N°08

ALTERNATIVAS	f(x)	%
BUENO	6	60%
REGULAR	4	40%
MALO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 60% de los encuestados respondió que le parece bueno la percepción que los socios tienen de la cooperativa y al 40% le parece regular.

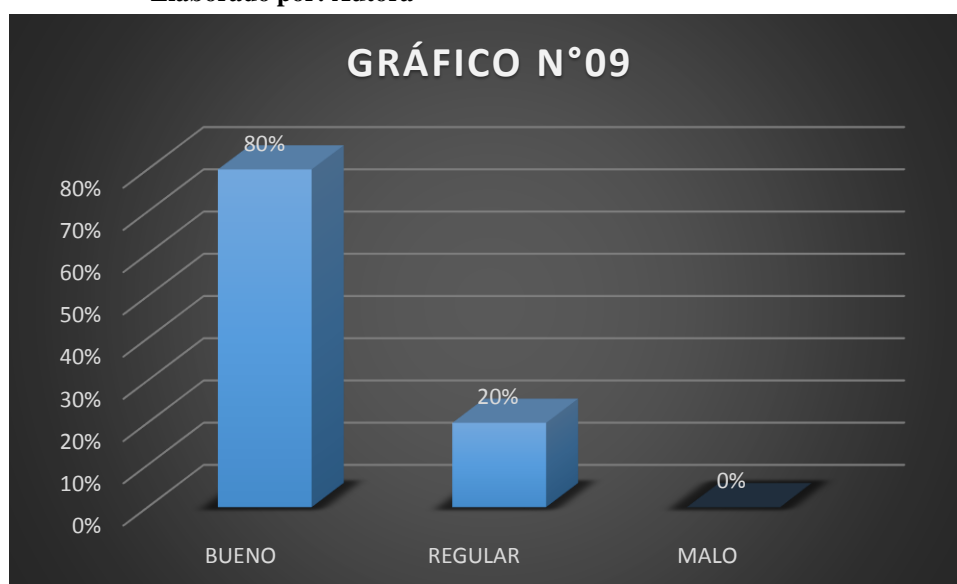
9. ¿Cómo calificaría la labor que realizan los directivos, respecto a la imagen institucional de la cooperativa?

TABLA N°09

ALTERNATIVAS	f(x)	%
BUENO	8	80%
REGULAR	2	20%
MALO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 80% de los encuestados respondió que le parece bueno la labor que realizan los directivos respecto a la imagen institucional de la cooperativa y al 20% le parece regular.

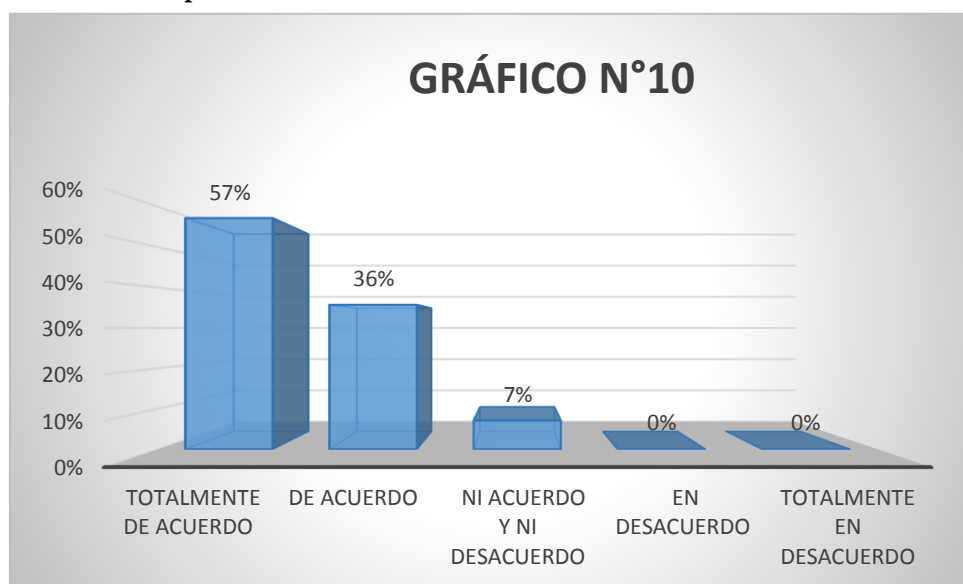
10. ¿Se siente usted comprometido con la visión, misión y objetivos de la cooperativa?

TABLA N°10

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Totalmente de acuerdo	8	57%
De acuerdo	5	36%
Ni acuerdo y ni desacuerdo	1	7%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 57% de los encuestados está totalmente de acuerdo que se encuentra comprometido con la visión, misión y objetivos de la cooperativa, el 36% está de acuerdo y el 7% ni acuerdo y ni desacuerdo.

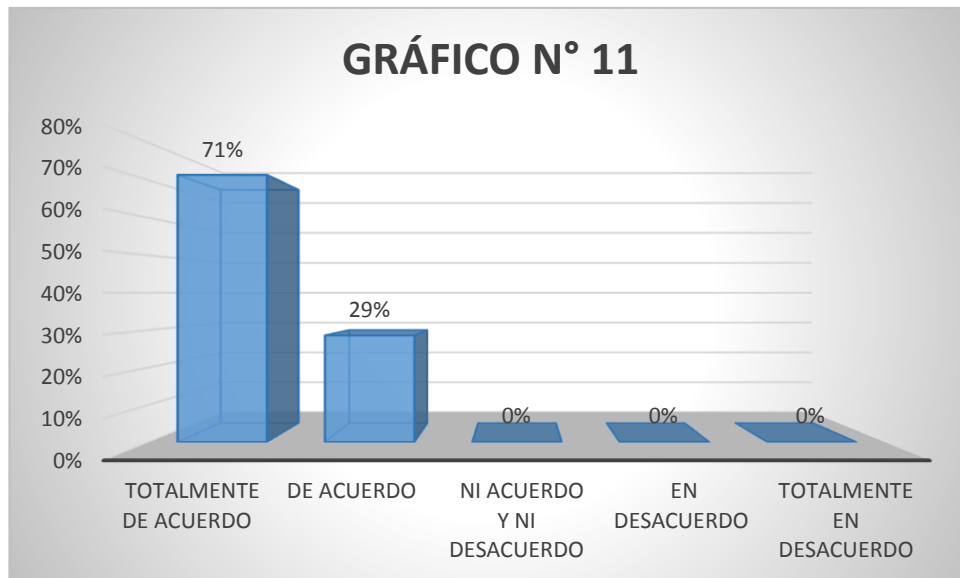
11. ¿Se siente identificado con lo que la cooperativa es al momento y lo que ella representa?

TABLA N°11

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Totalmente de acuerdo	10	71%
De acuerdo	4	29%
Ni acuerdo y ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 71% de los encuestados está totalmente de acuerdo que se siente identificado con lo que la cooperativa es al momento y lo que ella representa y el 29% está de acuerdo.

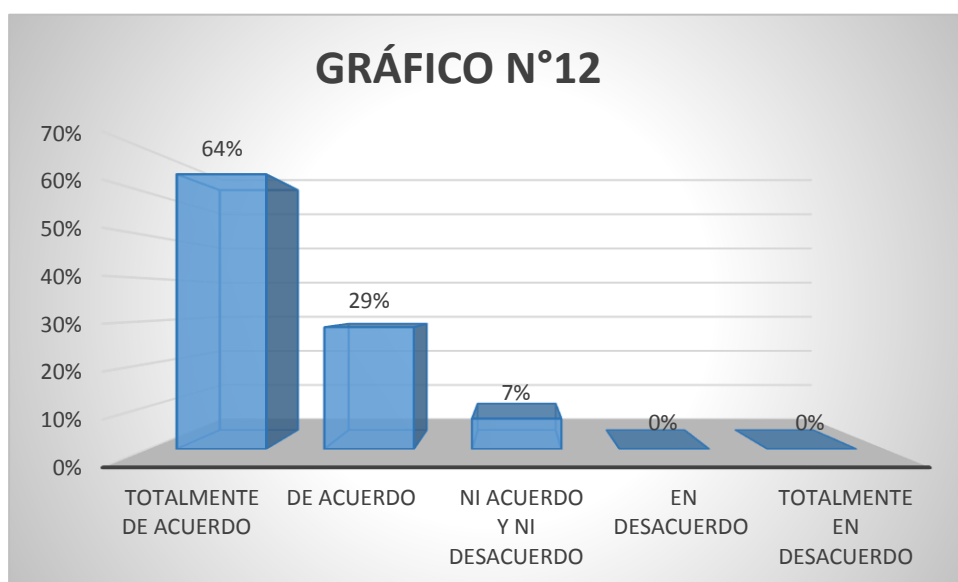
12. ¿Cree usted que las normas organizacionales cubren su comportamiento en el trabajo?

TABLA N°12

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Totalmente de acuerdo	9	64%
De acuerdo	4	29%
Ni acuerdo y ni desacuerdo	1	7%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, 64% de los encuestados está totalmente de acuerdo que las normas organizacionales cubren su comportamiento en el trabajo, el 29% está de acuerdo y el 7% ni acuerdo y ni desacuerdo.

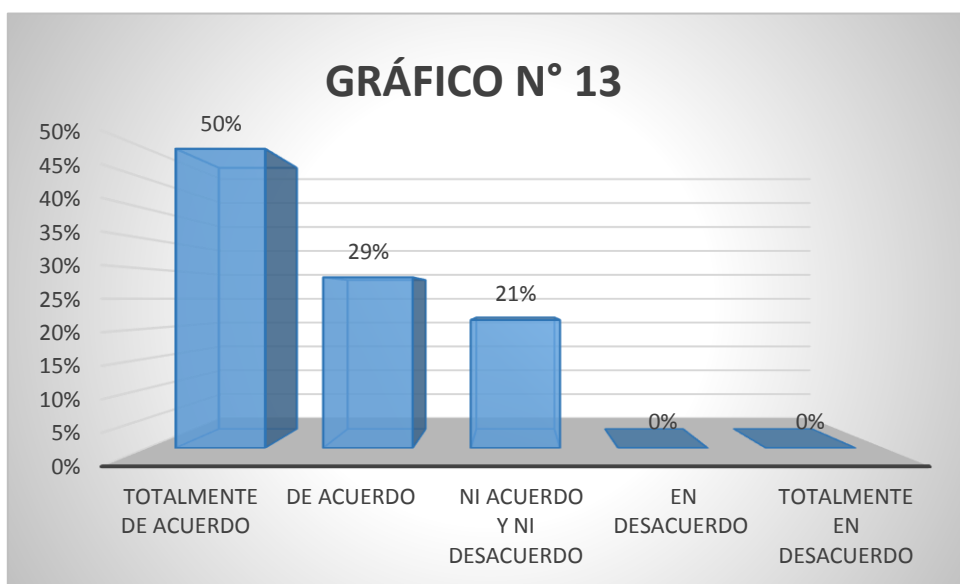
13. ¿Cree Ud. que la institución donde labora aprovecha sus ventajas competitivas?

TABLA N°13

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Totalmente de acuerdo	7	50%
De acuerdo	4	29%
Ni acuerdo y ni desacuerdo	3	21%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo que la institución donde labora aprovecha sus ventajas competitivas, 29% de acuerdo y el 21% ni acuerdo y ni desacuerdo.

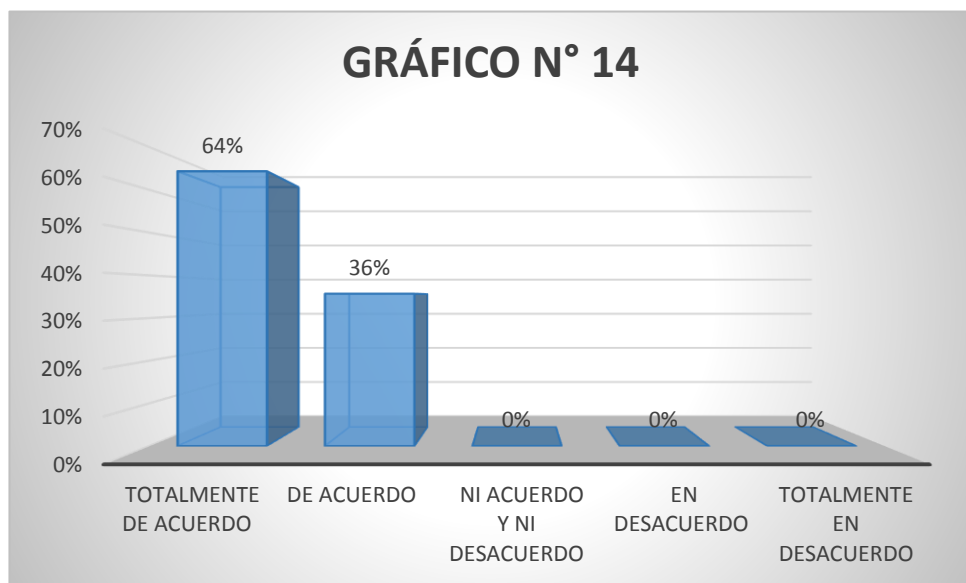
14. ¿Ud. necesita herramientas y/o equipos más sofisticados para mejorar su trabajo en la cooperativa?

TABLA N°14

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Totalmente de acuerdo	9	64%
De acuerdo	5	36%
Ni acuerdo y ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 64% de los encuestados está totalmente de acuerdo que necesita herramientas y/ o equipos más sofisticados para mejorar su trabajo en la cooperativa y el 36% está de acuerdo.

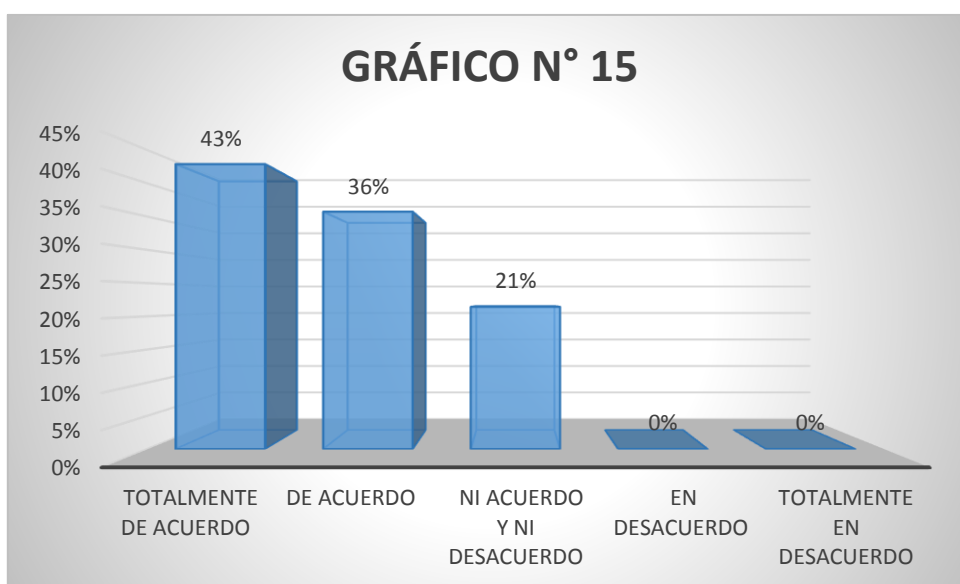
15. ¿Consideras que las instalaciones de la cooperativa son adecuadas para brindar un buen servicio al socio?

TABLA N°15

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Totalmente de acuerdo	6	43%
De acuerdo	5	36%
Ni acuerdo y ni desacuerdo	3	21%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 43% de los encuestados está totalmente de acuerdo que las instalaciones de la cooperativa son adecuadas para brindar un buen servicio al cliente, el 36% está de acuerdo y el 21% ni acuerdo y ni desacuerdo.

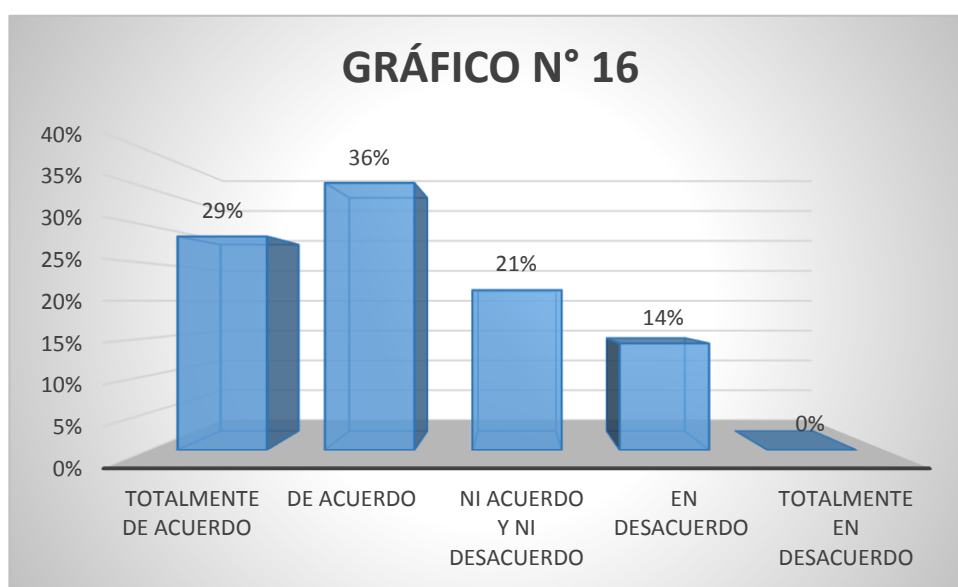
16. ¿Ud. se siente a gusto trabajando en la cooperativa?

TABLA N°16

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Totalmente de acuerdo	4	29%
De acuerdo	5	36%
Ni acuerdo y ni desacuerdo	3	21%
En desacuerdo	2	14%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 29% de los encuestados está totalmente de acuerdo que se siente a gusto trabajando en la cooperativa, el 36% está de acuerdo, el 21% ni acuerdo y ni desacuerdo, mientras que el 14% está en desacuerdo.

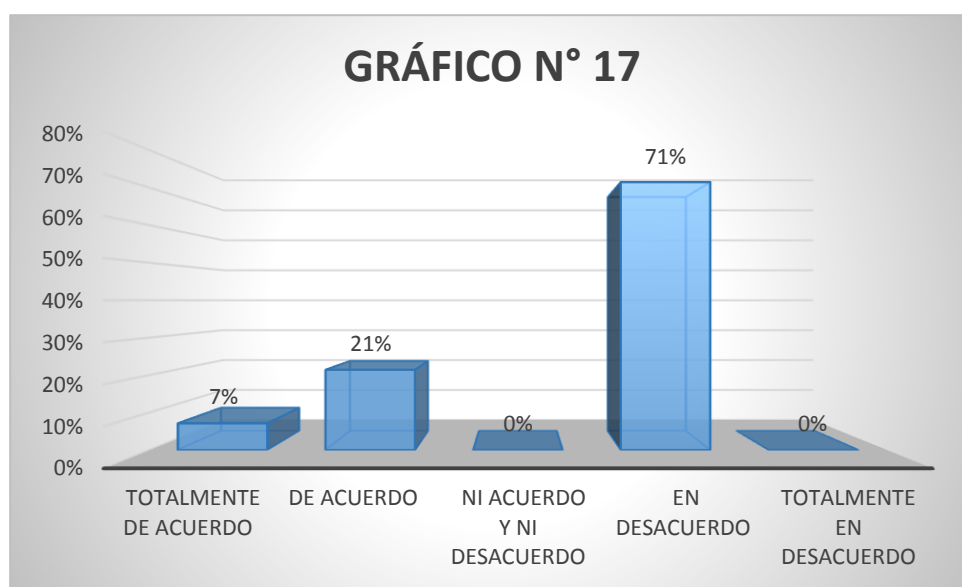
17. **¿Ha recibido recompensas o reconocimiento en su entorno laboral?**

TABLA N°17

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Totalmente de acuerdo	1	7%
De acuerdo	3	21%
Ni acuerdo y ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	10	71%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 7 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que ha recibido recompensas o reconocimientos en su entorno laboral, el 21% está de acuerdo, sin embargo, el 71 % está en desacuerdo.

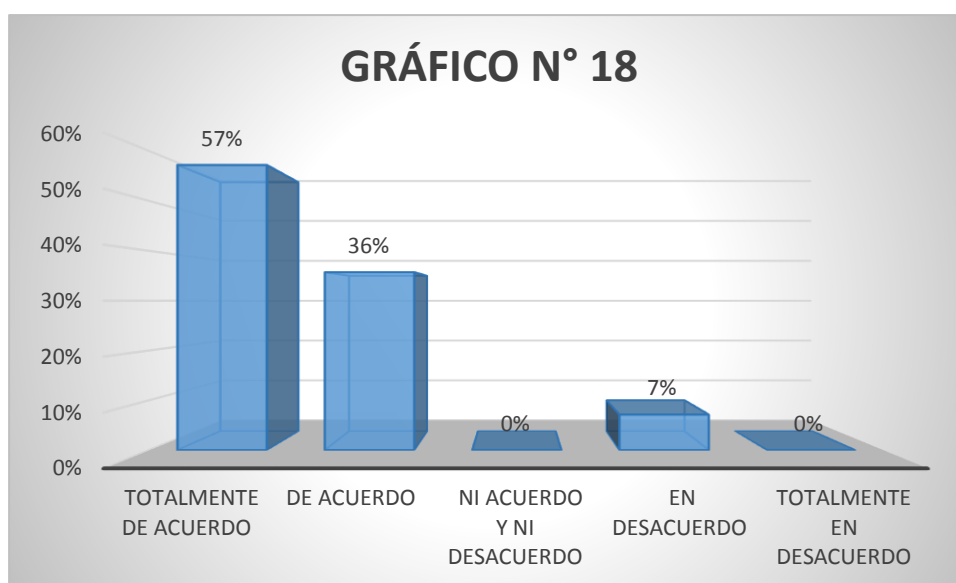
18. ¿La institución se preocupa por mejorar tu capacitación y actualización personal?

TABLA N°18

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Totalmente de acuerdo	8	57%
De acuerdo	5	36%
Ni acuerdo y ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 57% de los encuestados está totalmente de acuerdo que la institución se preocupa por mejorar su capacitación y actualización personal, el 36% está de acuerdo, sin embargo, el 7% está en desacuerdo.

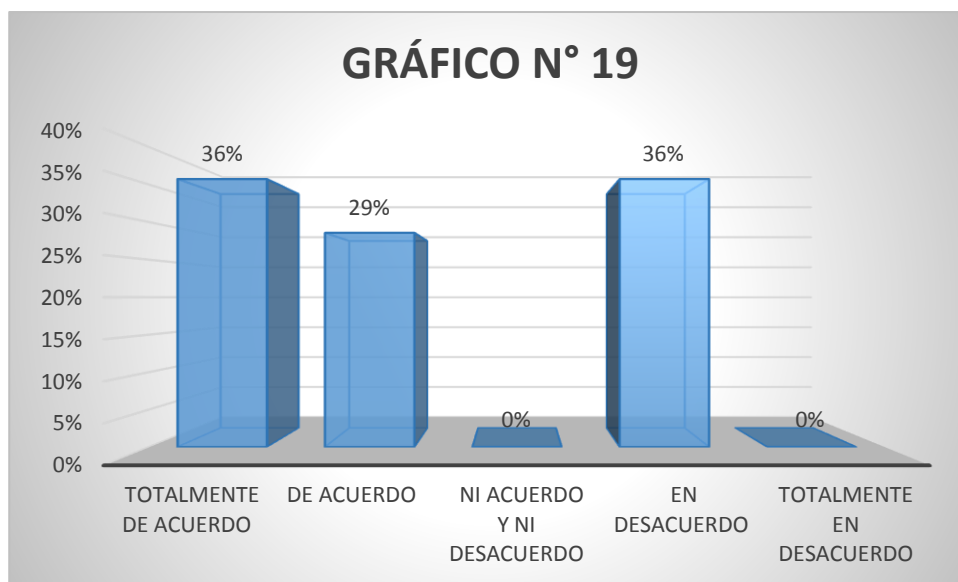
19. **¿Considera Ud. que sus ideas son escuchadas por su jefe o superiores?**

TABLA N°19

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Totalmente de acuerdo	5	36%
De acuerdo	4	29%
Ni acuerdo y ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	36%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 36% de los encuestados está totalmente de acuerdo que sus ideas son escuchadas por su jefe o superiores, el 29% está de acuerdo, sin embargo, el 36% está en desacuerdo.

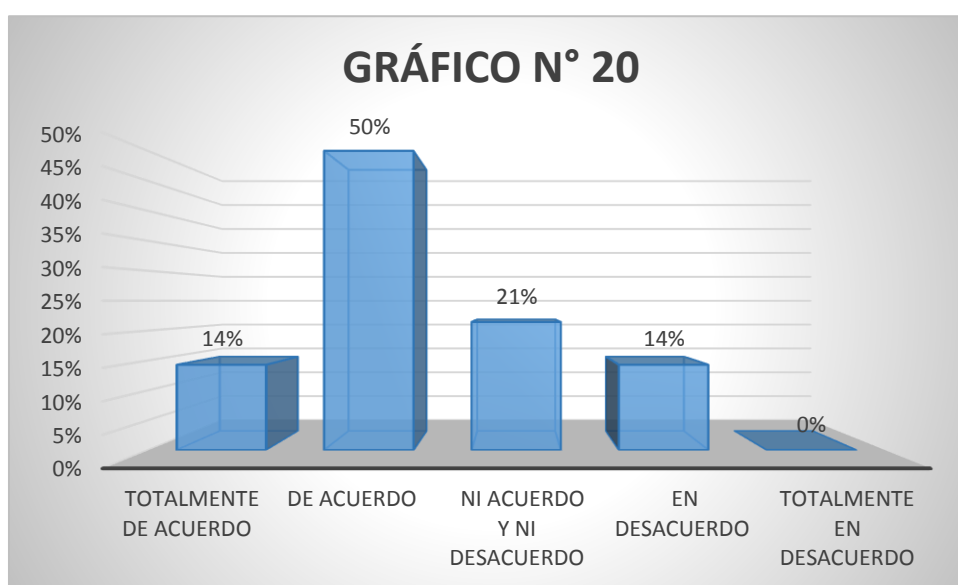
20. ¿Ud. se ve apoyado por los compañeros de la cooperativa?

TABLA N°20

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Totalmente de acuerdo	2	14%
De acuerdo	7	50%
Ni acuerdo y ni desacuerdo	3	21%
En desacuerdo	2	14%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 14% de los encuestados está totalmente de acuerdo que se ve apoyado por los compañeros de la cooperativa, el 50% está de acuerdo y el 21% ni acuerdo y ni desacuerdo, sin embargo, el 14% está en desacuerdo.

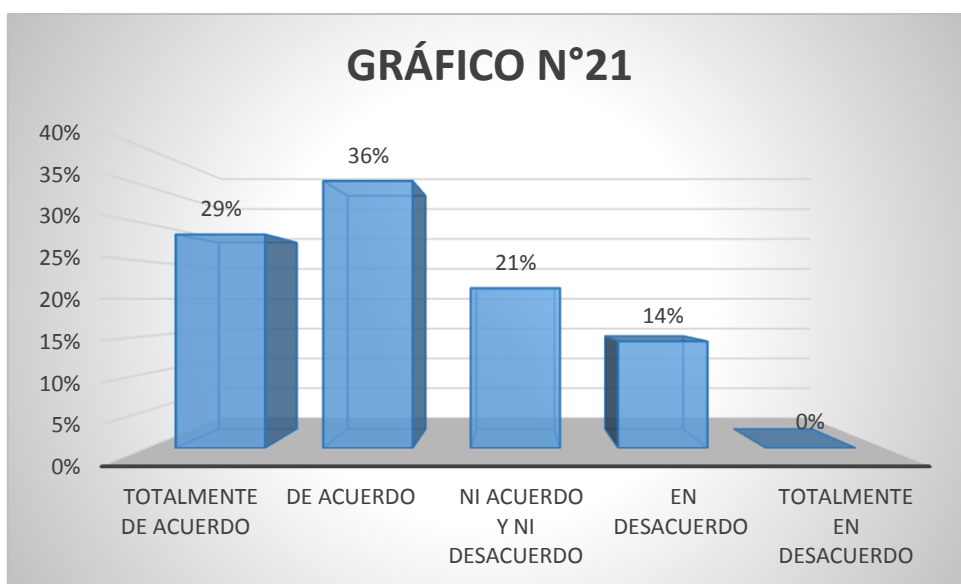
21. **¿Considera Ud. que trabaja en equipo con su jefe y compañeros?**

TABLA N°21

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Totalmente de acuerdo	4	29%
De acuerdo	5	36%
Ni acuerdo y ni desacuerdo	3	21%
En desacuerdo	2	14%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 29% de los encuestados está totalmente de acuerdo que trabaja en equipo con su jefe y compañeros, el 36% está de acuerdo y el 21% ni acuerdo y ni desacuerdo, mientras que, el 14% está en desacuerdo.

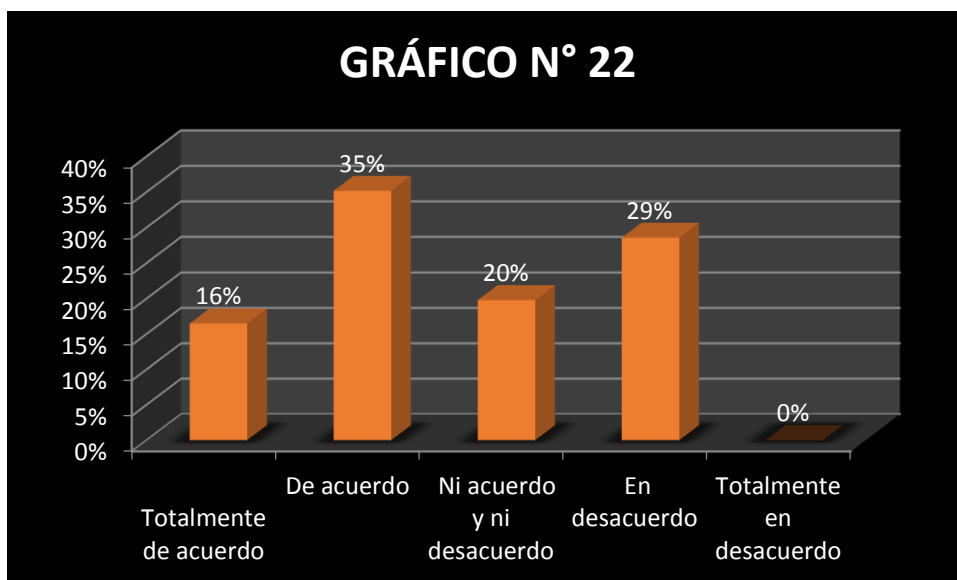
22. ¿Cree usted que es necesario mejorar la imagen de la cooperativa?

TABLA N°22

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Totalmente de acuerdo	15	16%
De acuerdo	32	35%
Ni acuerdo y ni desacuerdo	18	20%
En desacuerdo	26	29%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	91	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 16% de los encuestados está totalmente de acuerdo que es necesario mejorar la imagen de la cooperativa, el 35% está de acuerdo, el 20% ni acuerdo y ni desacuerdo, y el 29% está en desacuerdo.

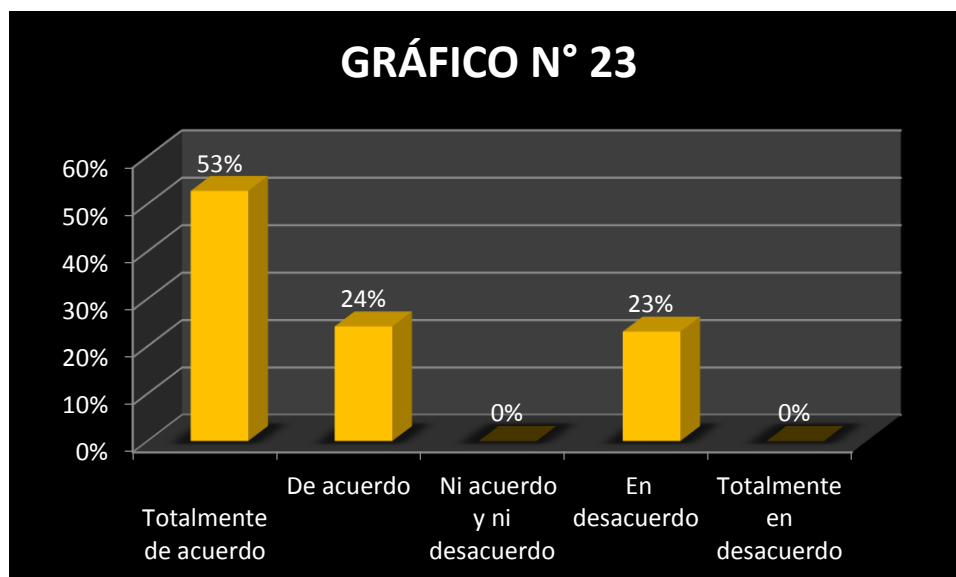
23. **¿Conoces la imagen o símbolo representativo de la cooperativa?**

TABLA N° 23

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Totalmente de acuerdo	48	53%
De acuerdo	22	24%
Ni acuerdo y ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	21	23%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	91	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 53% de los encuestados está totalmente de acuerdo que conoce la imagen o símbolo representativo de la cooperativa, el 24% está de acuerdo y el 23% en desacuerdo.

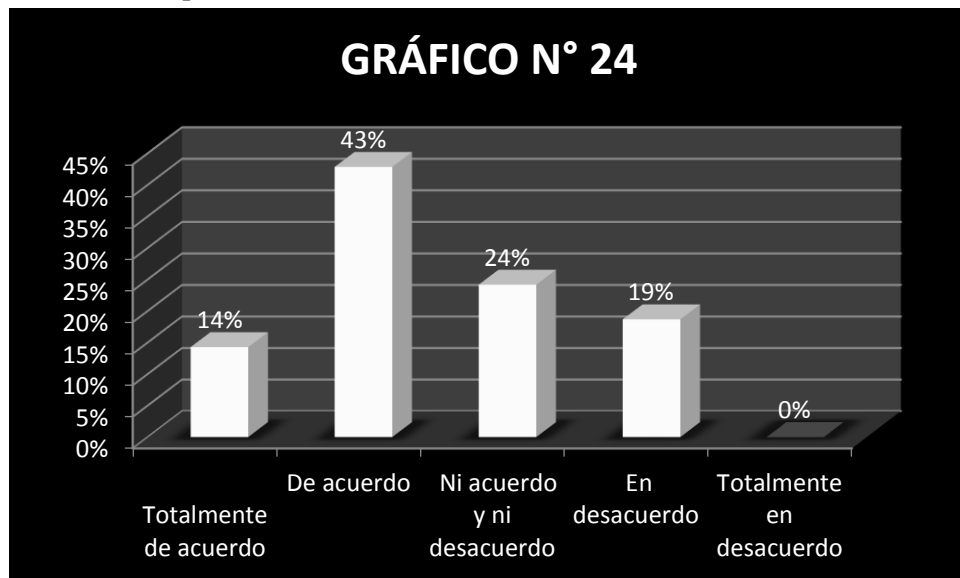
24. ¿La calidad de nuestros servicios es buena en comparación con otras instituciones financieras?

TABLA N°24

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Totalmente de acuerdo	13	14%
De acuerdo	39	43%
Ni acuerdo y ni desacuerdo	22	24%
En desacuerdo	17	19%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	91	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 14% de los encuestados está totalmente de acuerdo que la calidad de los servicios es buena en comparación con otras instituciones financieras, el 43% está de acuerdo, el 24% ni acuerdo y ni desacuerdo, mientras que, el 19% está en desacuerdo.

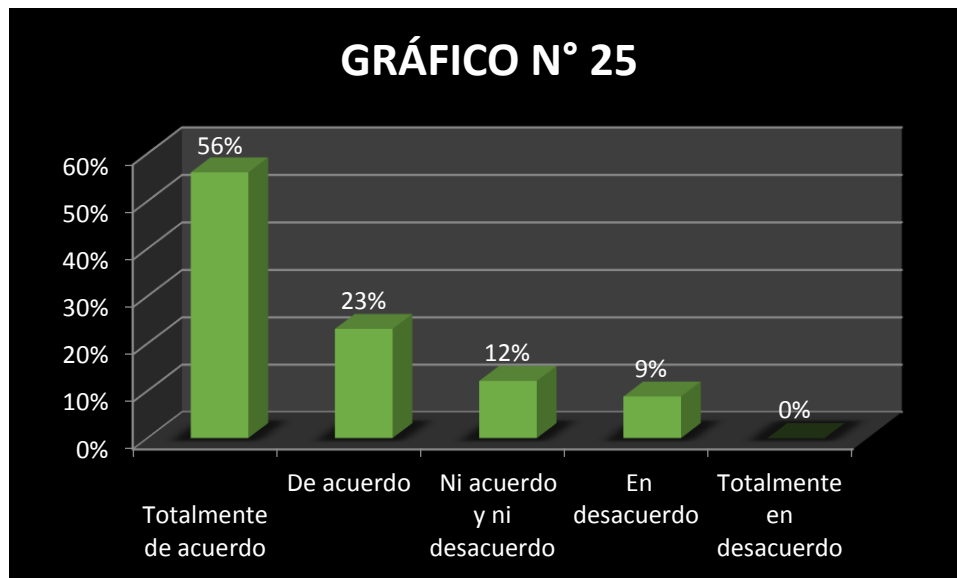
25. ¿Considera usted que la cooperativa tiene ventajas competitivas frente a los servicios ofrecidos por otras instituciones financieras?

TABLA N°25

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Totalmente de acuerdo	51	56%
De acuerdo	21	23%
Ni acuerdo y ni desacuerdo	11	12%
En desacuerdo	8	9%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	91	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 56% de los encuestados está totalmente de acuerdo que la cooperativa tiene ventajas competitivas frente a los servicios ofrecidos por otras instituciones financieras, el 23% está de acuerdo, el 12% ni acuerdo y ni desacuerdo y el 9% está en desacuerdo.

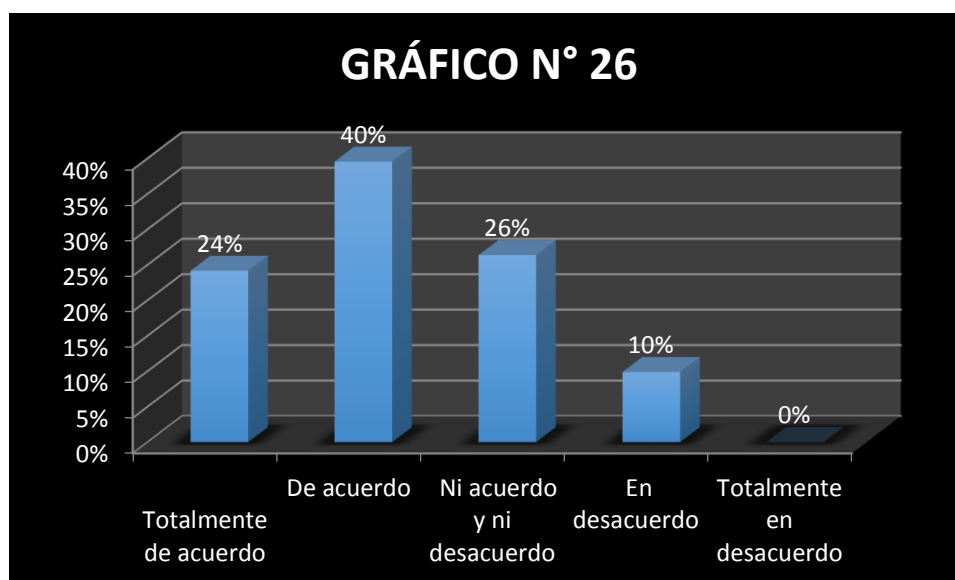
26. ¿Considera Ud. que la calidad de nuestros productos y servicios es buena?

TABLA N°26

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Totalmente de acuerdo	22	24%
De acuerdo	36	40%
Ni acuerdo y ni desacuerdo	24	26%
En desacuerdo	9	10%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	91	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 24% de los encuestados está totalmente de acuerdo que la calidad de los productos y servicios es buena, el 40% está de acuerdo, el 26% ni acuerdo y ni desacuerdo y el 10% en desacuerdo.

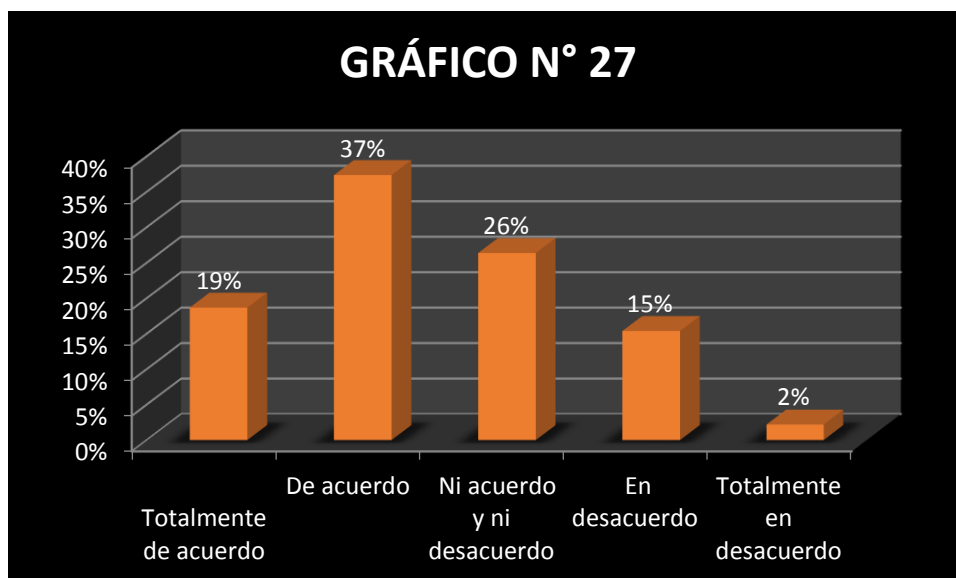
27. ¿Ha cumplido con las expectativas por las cuales usted escogió el servicio de nuestra institución?

TABLA N°27

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Totalmente de acuerdo	17	19%
De acuerdo	34	37%
Ni acuerdo y ni desacuerdo	24	26%
En desacuerdo	14	15%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
TOTAL	91	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 19% de los encuestados está totalmente de acuerdo que se ha cumplido con las expectativas por las cuales se escogió el servicio de la institución, el 37% está de acuerdo, el 26% ni acuerdo y ni desacuerdo y el 15% se encuentra en desacuerdo.

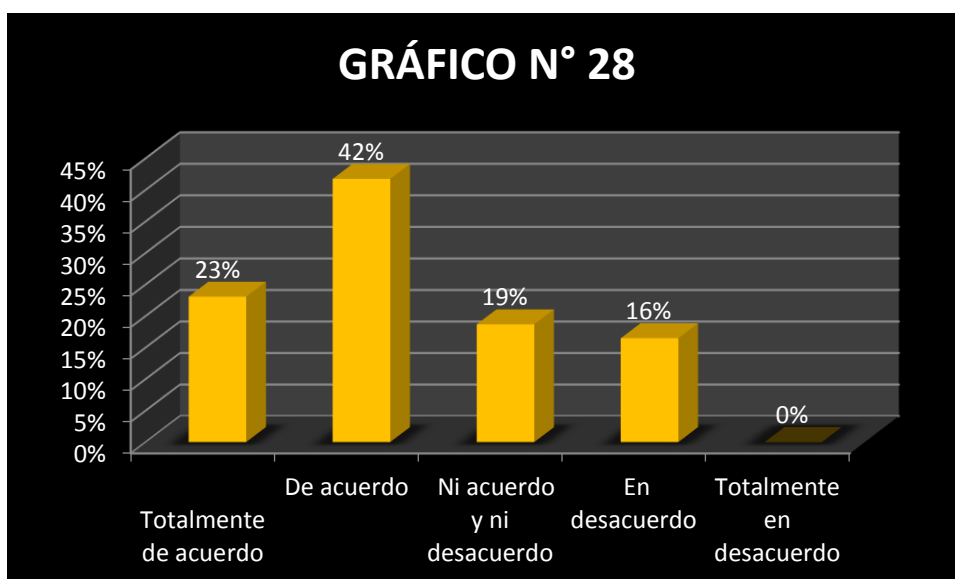
28. ¿Usted está contento con la atención prestada por los trabajadores de nuestra institución?

TABLA N°28

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Totalmente de acuerdo	21	23%
De acuerdo	38	42%
Ni acuerdo y ni desacuerdo	17	19%
En desacuerdo	15	16%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	91	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 23% de los encuestados está totalmente de acuerdo que se encuentra contento con la atención prestada por los trabajadores de la institución, el 42% está de acuerdo, el 19% ni acuerdo y ni desacuerdo y el 16% está en desacuerdo.

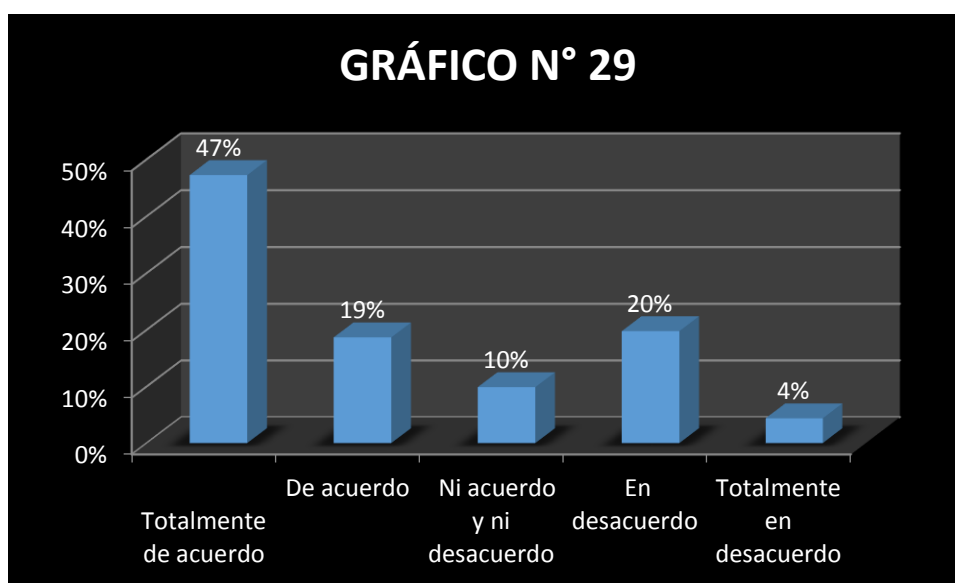
29. ¿Los beneficios que ofrece la cooperativa le genera satisfacción?

TABLA N°29

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Totalmente de acuerdo	43	47%
De acuerdo	17	19%
Ni acuerdo y ni desacuerdo	9	10%
En desacuerdo	18	20%
Totalmente en desacuerdo	4	4%
TOTAL	91	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 47% de los encuestados está totalmente de acuerdo que los beneficios que ofrece la cooperativa le genera satisfacción, el 19% está de acuerdo, el 10% ni acuerdo y ni desacuerdo, mientras que, el 20% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo.

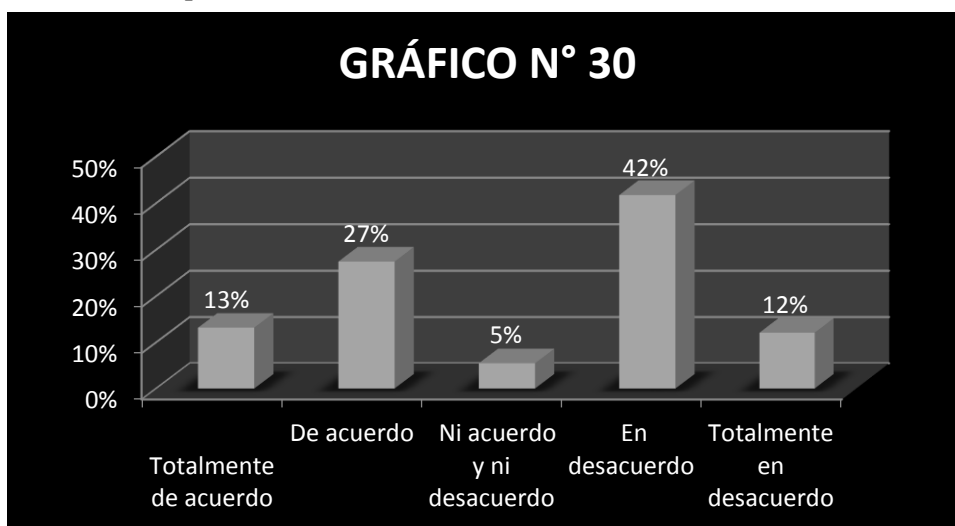
30. ¿Ud. ha oído, visto o leído recientemente publicidad sobre la cooperativa?

TABLA N°30

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Totalmente de acuerdo	12	13%
De acuerdo	25	27%
Ni acuerdo y ni desacuerdo	5	5%
En desacuerdo	38	42%
Totalmente en desacuerdo	11	12%
TOTAL	91	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 13% de los encuestados está totalmente de acuerdo que ha oído, visto o leído recientemente publicidad sobre la cooperativa, el 27% está de acuerdo, el 5% ni acuerdo y ni desacuerdo, sin embargo el 42% está en desacuerdo y el 12% totalmente en desacuerdo.

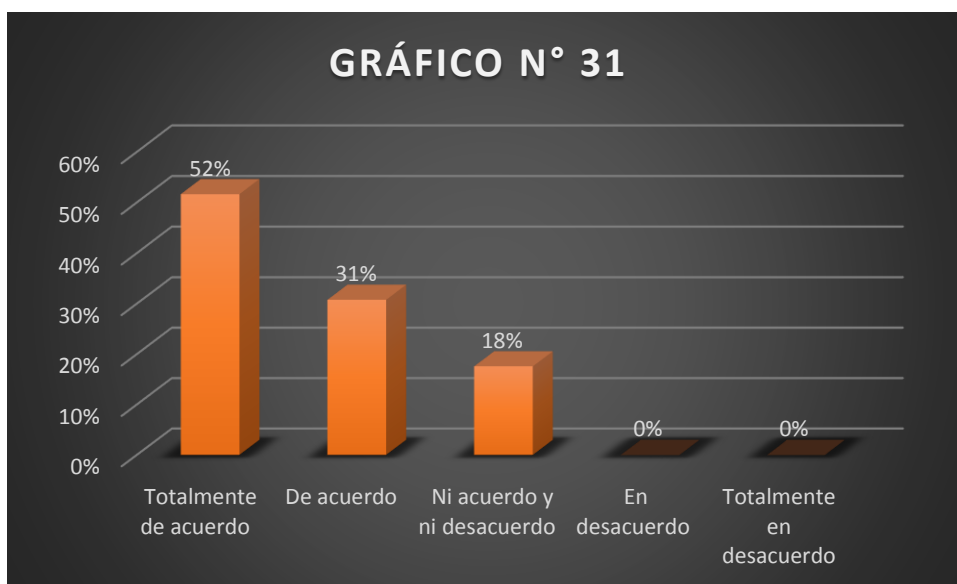
31. ¿Considera adecuado el uniforme con el que cuenta los trabajadores de la institución?

TABLA N°31

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Totalmente de acuerdo	47	52%
De acuerdo	28	31%
Ni acuerdo y ni desacuerdo	16	18%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	91	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 52% de los encuestados está totalmente de acuerdo que considera adecuado el uniforme con el que cuenta los trabajadores de la institución, el 31% está de acuerdo y el 18% ni acuerdo y ni desacuerdo.

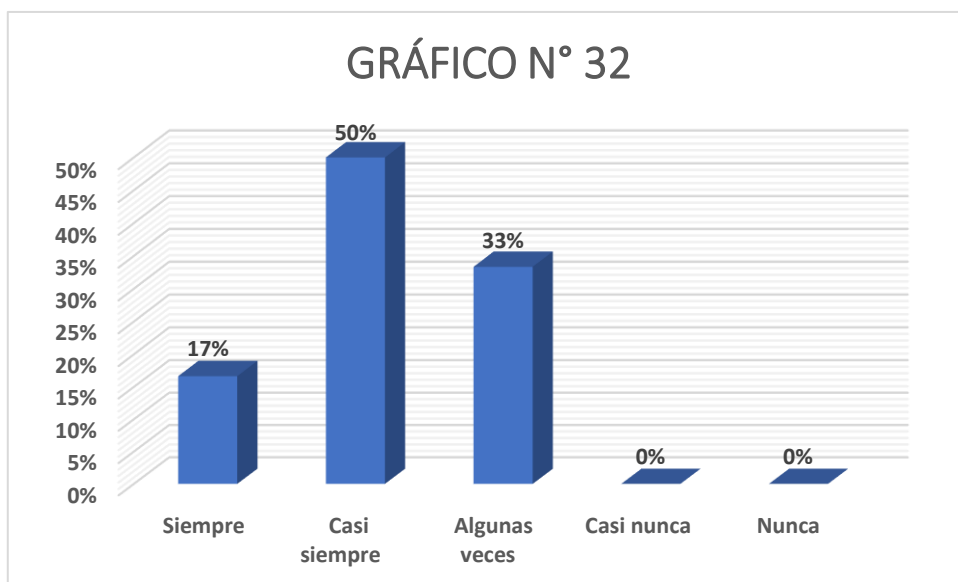
32. ¿Conoce la filosofía, misión, visión y valores que se practican en la institución?

TABLA N°32

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Siempre	1	17%
Casi siempre	3	50%
Algunas veces	2	33%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 17 % de los encuestados conoce siempre la filosofía, misión, visión y valores que se practican en la institución, el 50% casi siempre y el 33% algunas veces.

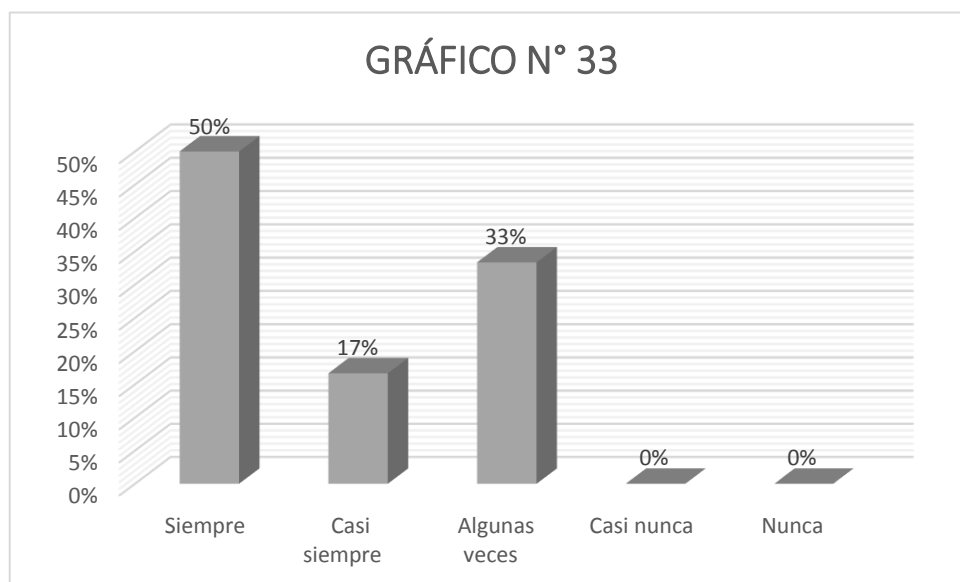
33. ¿Ud. considera que los productos y servicios que ofrece la cooperativa es de calidad?

TABLA N°33

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Siempre	3	50%
Casi siempre	1	17%
Algunas veces	2	33%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 50 % de los encuestados siempre considera que los productos y servicios que ofrece la cooperativa es de calidad, el 17 % casi siempre y el 33% algunas veces.

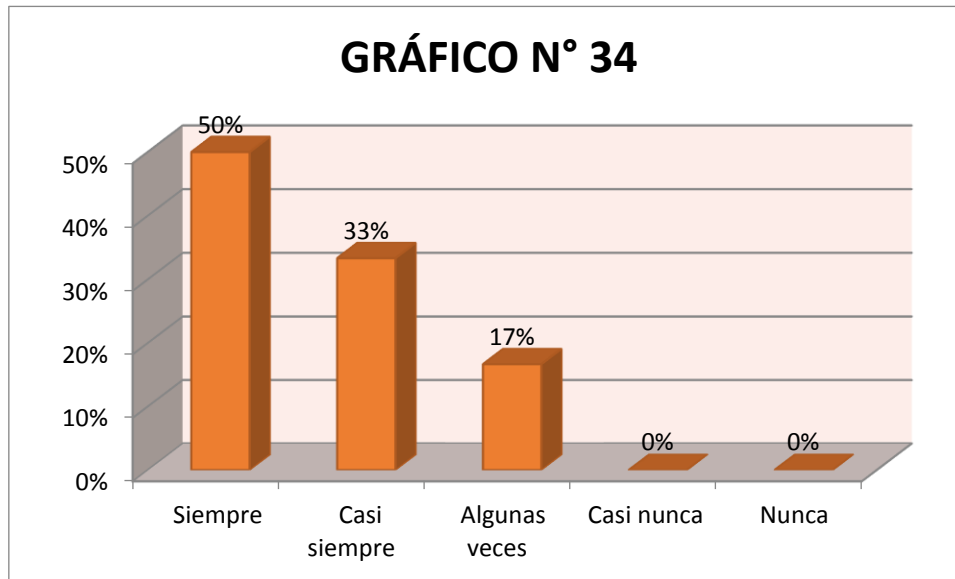
34. ¿Considera Ud., que en la cooperativa utilizan criterios como precio, calidad y servicio para realizar la compra de materia prima y otros insumos?

TABLA N°34

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Siempre	3	50%
Casi siempre	2	33%
Algunas veces	1	17%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 50 % de los encuestados considera que siempre la cooperativa utiliza criterios como precio, calidad y servicio para realizar la compra de materia prima y otros insumos, el 33% casi siempre y el 17% algunas veces.

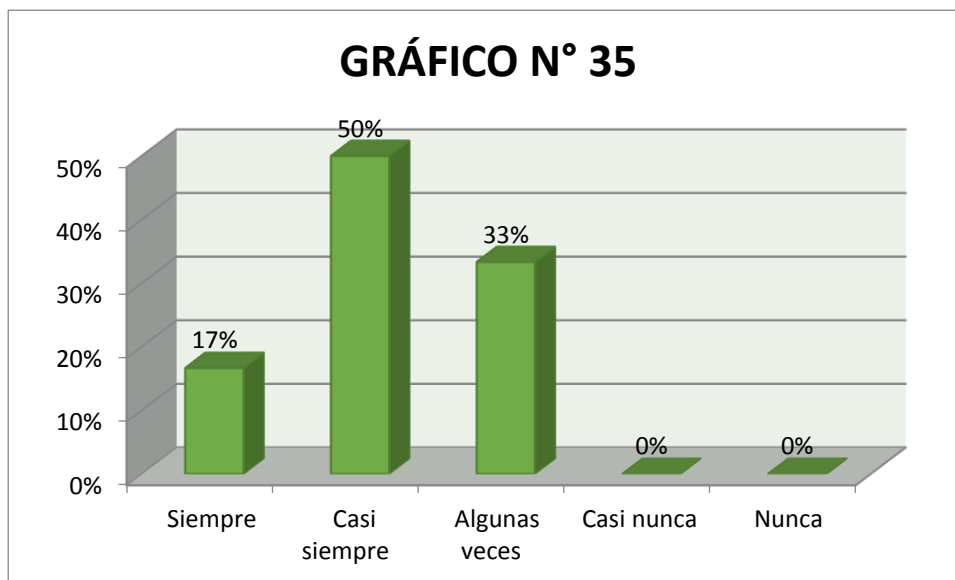
35. ¿Cree Ud. que los servicios y productos ofrecidos por la cooperativa da una buena satisfacción en el socio?

TABLA N°35

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Siempre	1	17%
Casi siempre	3	50%
Algunas veces	2	33%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 17% de los encuestados siempre cree que los servicios y productos ofrecidos por la cooperativa da una buena satisfacción al socio, el 50 % casi siempre y el 33% algunas veces.

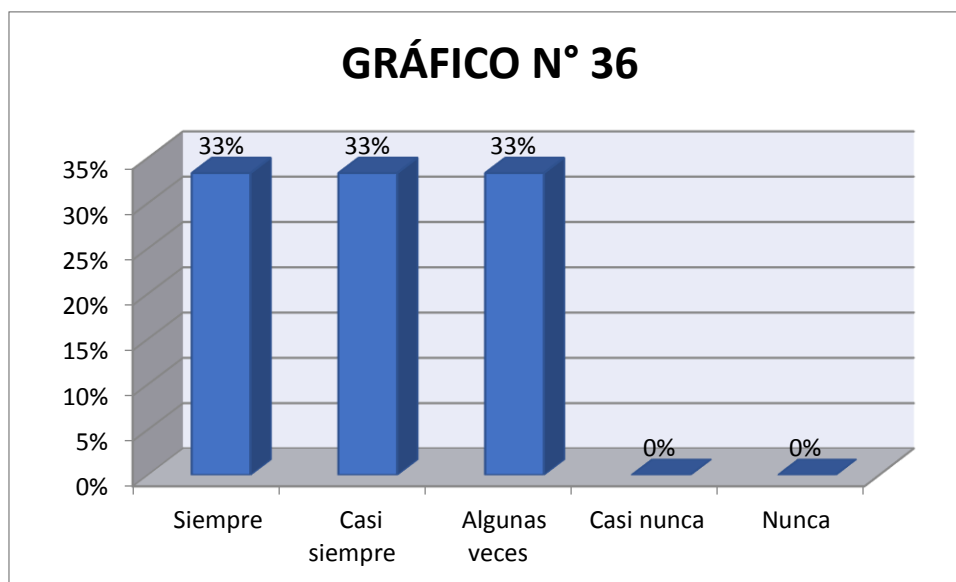
36. ¿Considera Ud. punto estratégico la ubicación de la cooperativa para captar clientes externos?

TABLA N°36

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Siempre	2	33%
Casi siempre	2	33%
Algunas veces	2	33%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 33% de los encuestados considera siempre punto estratégico la ubicación de la cooperativa para captar clientes externos, el 33% casi siempre y el 33 % algunas veces.

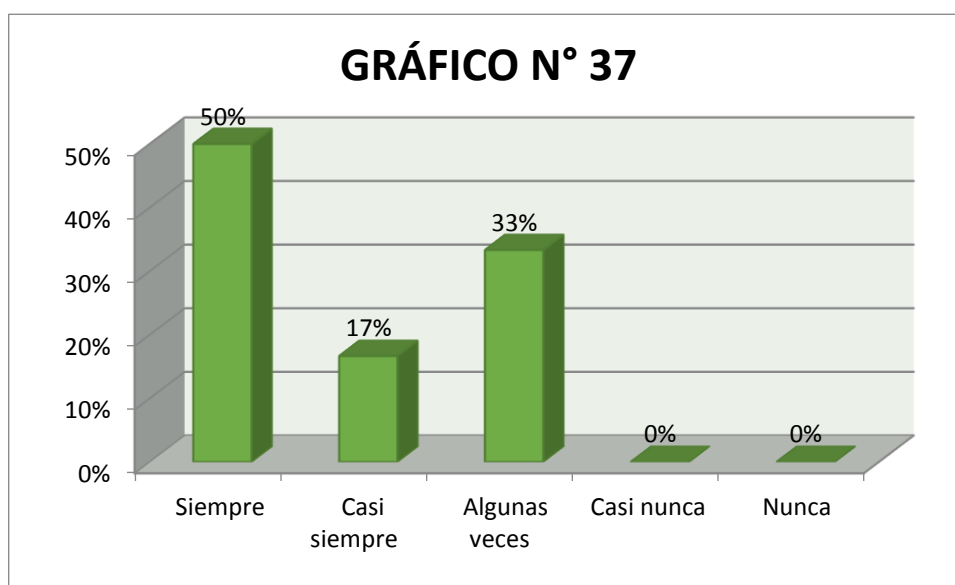
37. ¿La cooperativa le proporciona confianza?

TABLA N°37

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Siempre	3	50%
Casi siempre	1	17%
Algunas veces	2	33%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 50 % de los encuestados siempre considera que la cooperativa le proporciona confianza, el 17% casi siempre y el 33 % algunas veces.

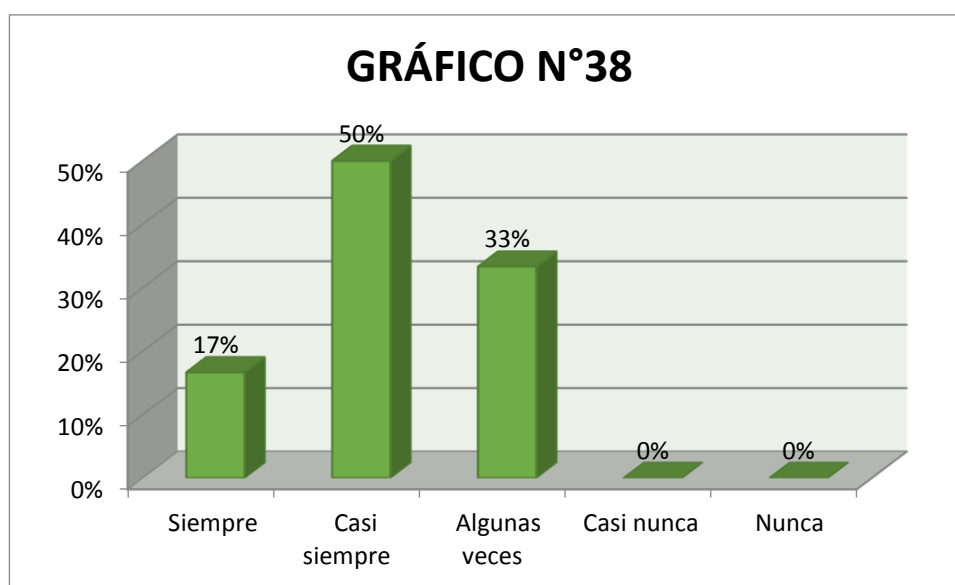
38. ¿Considera que en la cooperativa se hace un trabajo eficiente?

TABLA N°38

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Siempre	1	17%
Casi siempre	3	50%
Algunas veces	2	33%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 17 % de los encuestados considera que siempre en la cooperativa se hace un trabajo eficiente, el 50% casi siempre y el 33% algunas veces.

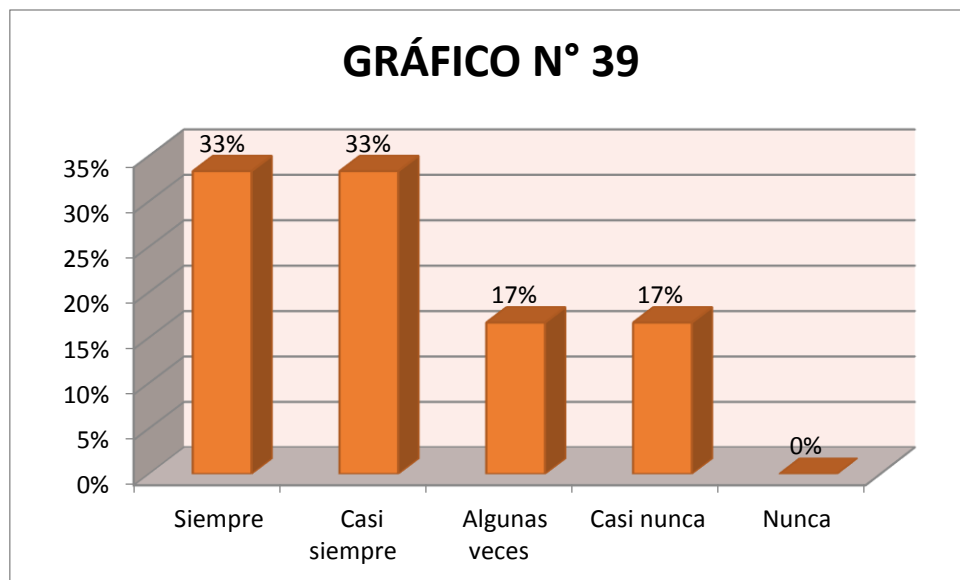
39. ¿Ha tenido la oportunidad de ver que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo un buen trabajo?

TABLA N°39

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Siempre	2	33%
Casi siempre	2	33%
Algunas veces	1	17%
Casi nunca	1	17%
Nunca	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 33% de los encuestados considera que siempre el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo un buen trabajo, el 33% casi siempre, el 17% algunas veces, mientras que, el 17% casi nunca está de acuerdo.

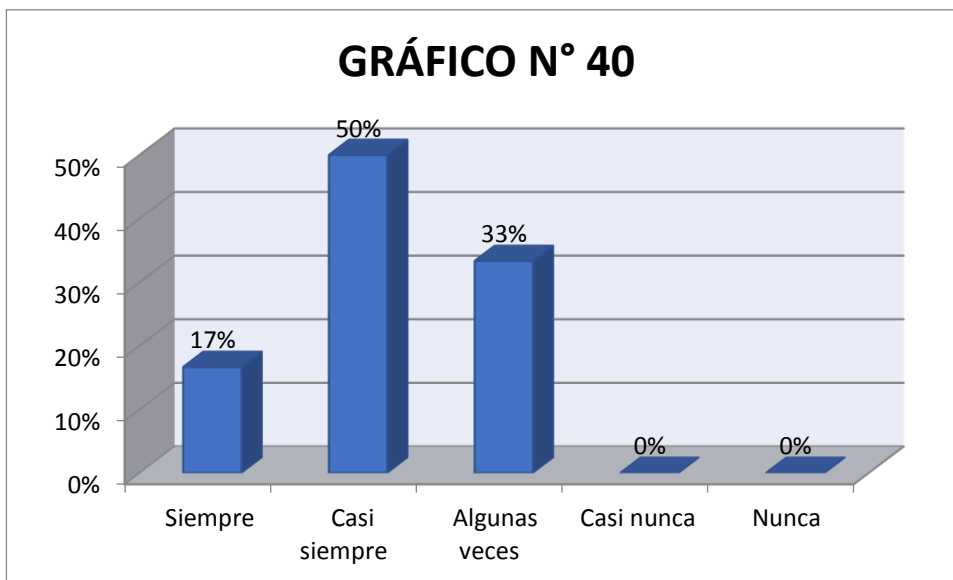
40. ¿La comunicación y el trato por parte de los trabajadores le parece muy adecuado?

TABLA N°40

ALTERNATIVAS	f(x)	%
Siempre	1	17%
Casi siempre	3	50%
Algunas veces	2	33%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 17% de los encuestados siempre considera que le parece muy adecuado la comunicación y el trato por parte de los trabajadores, el 50 % casi siempre y el 33% algunas veces.

8. ANALISIS Y DISCUSIÓN

Análisis y discusión de los resultados para conocer las características de la Imagen Institucional de los grupos de interés INTERNO: Directivos y Trabajadores, respecto a la Cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá ,2017.

En el **Grupo de interés interno**: Según el autor Stoner James (1996) “Los grupos de interés internos no forman parte del ambiente de la organización (porque forman parte de la organización misma), si forman parte del ambiente que es responsabilidad de un gerente individual.”

En los **Directivos**, en un 60% considera que la labor realizada por el área de marketing no es tan buena (Tabla N° 01). Un 100% considera que influiría positivamente un plan de marketing para la cooperativa (Tabla N° 02). Para el 80% la implementación de un portal web influiría de manera positiva ante los socios (Tabla N° 03). El 90% está de acuerdo con los medios que utiliza la cooperativa para dar a conocer sus servicios (Tabla N° 04). En tal sentido se identifica que, falta llevar un mejor manejo por el área de marketing por medio de un plan estratégico para la institución, y mediante ello se maximice la publicidad. Según el autor Van Riel (1997) “Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la comunidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección”. Por tal motivo para que se incremente la buena imagen parte no solo de del área de marketing sino también por la alta dirección llevando a cabo un instrumento estratégico.

En un 70% se brinda un buen trato a los socios por parte de los trabajadores (Tabla N°05). Un 90% considera a la calidad de servicios optima (Tabla N° 06). En un 100% las ventajas competitivas que tiene la cooperativa respecto a los servicios que ofrece es buena (Tabla N° 07). Un 60% es buena la percepción que tienen los socios de la cooperativa. (Tabla N° 08) .En tal sentido se brinda un buen trato a los socios por parte de los trabajadores, influye una calidad de servicios positiva, existe ventaja competitiva por los servicios ofrecidos y la percepción del usuario es buena. Según el autor Marion (1989) “La idea central subyacente en esta definición es que esa representación, estructura o esquema mental que los públicos elaboran está constituida por unas características,

rasgos, emociones, creencias, valores o atributos con las cuales identifican, diferencian y valoran a la organización”. Por tal motivo, la identificación de los trabajadores de la cooperativa está influyendo positivamente en la percepción de los socios.

En un 80% considera buena la labor que realizan los directivos respecto a la imagen institucional. (Tabla N°09). Respecto al resultado se puede deducir que los directivos están trabajando para lograr una buena imagen institucional. Según el autor Visser (1991) “Para lograr una imagen positiva los directivos no sólo se deben preocupar por aumentar las ventas y los beneficios, sino que deben ser conscientes de la responsabilidad social respecto a sus empleados, clientes, y el conjunto de la sociedad”. Por tal motivo se considera que los directivos están aplicando instrumentos de gestión respecto a su imagen institucional tanto para su grupo de interés interno y externo.

En los **Trabajadores**, en un 93% se sienten comprometidos con la visión, misión y objetivos de la cooperativa. (Tabla N° 10). El 100% se siente comprometido con lo que la cooperativa es al momento y también lo que representa (Tabla N° 11). Un 93% si creen que la normas organizacionales cubren su comportamiento en el trabajo (Tabla N° 12). En tal sentido los trabajadores si se encuentran comprometidos con la misión, visión, objetivos y lo que representa la cooperativa. Según el autor Carter (1993)” Una imagen corporativa puede estar bien planeada con un programa de identidad corporativa”. Por tal motivo los trabajadores se sienten identificados con la cooperativa y esto conlleva al logro de los objetivos.

Un 79% la institución aprovecha sus ventajas competitivas (Tabla N° 13). En un 100% la cooperativa necesita herramientas y/o equipos más sofisticados para mejorar su trabajo (Tabla N° 14). Un 79% las instalaciones de la cooperativa son adecuadas para brindar un buen servicio. (Tabla N° 15). En tal sentido la institución si aprovecha sus ventajas competitivas, pero para aprovechar dichas ventajas necesita de herramientas y equipos más sofisticados, las instalaciones si es adecuada para brindar un buen servicio. Según los autores Sánchez y pintado (2013) “Las instalaciones de una organización no solo son el espacio físico donde se localiza, sino también el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo de la misma. De ahí lo importante de que cada decisión que sea tomada en cuanto al diseño y distribución de la empresa, sea el adecuado”. Por tal motivo si se considera ventaja competitiva las instalaciones de la cooperativa para brindar

un buen servicio, pero a la vez esto induce a contar con herramientas y equipos más sofisticados, para mejorar su proceso productivo.

En un 65% se sienten a gusto trabajando en la cooperativa. (Tabla N° 16). Pero un 71% no ha recibido recompensas o reconocimientos en su entorno laboral (Tabla N° 17). En un 93% la institución si se preocupa por su capacitación y actualización personal. (Tabla N° 18). Mediante ello se deduce que la institución si se preocupa por la capacitación de su personal pero le falta motivación como recompensas o reconocimientos para que se sientan más a gusto trabajando en la institución. Según el autor Van Riel (1997) "La imagen se basa en motivación aquellas cosas que impulsan a un individuo a llevar a cabo ciertas acciones y a mantener firme su conducta hasta lograr cumplir todos los objetivos planteados". Por tal motivo para lograr llegar a los objetivos propuestos es necesario que los trabajadores se sientan 100% motivados en su entorno laboral, como incentivos, reconocimientos, etc.,

Un 65% sus ideas si son escuchadas por su jefe o superiores (Tabla N° 19). Un 64% si se ve apoyada por sus compañeros de trabajo (Tabla N° 20). Un 65% si trabaja en equipo con su jefe y compañeros (Tabla N° 21). Se deduce que gran parte de los trabajadores indican que se trabaja en equipo y sus ideas son escuchadas por sus superiores. Según el autor Costa (1991) "la imagen corporativa están relacionadas con la orientación del liderazgo, el fortalecimiento del sentido de pertenencia máxime si se forma parte de una empresa exitosa, motivar el mercado de capitales, generar una opinión pública favorable de la empresa, y evitar situaciones de crisis, toda vez que los planes estratégicos que incluyen explotar la imagen eficaz de la empresa, suelen anticipar crisis previsibles y determinan los modos de evitarlas o de responder a ellas". Por tal motivo, si se lleva un buen trabajo en equipo y por medio de ella se emplea el liderazgo y esto genera buena percepción de los socios.

Análisis y discusión de los resultados para Conocer las características de la Imagen Institucional de los grupos de interés EXTERNO: Socios y proveedores, respecto a la Cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá ,2017.

En el **Grupo de interés Externo:** Stoner James (1996) Los grupos de interés externo, que afectan las actividades de la organización desde su exterior, incluyen a consumidores, proveedores, gobiernos, grupos de interés especial, medios, sindicatos obreros, instituciones financieras y competidores.

En los **socios**, un 51% es necesario mejorar la imagen de la cooperativa (Tabla N° 22). Un 77% si conoce la imagen o símbolo representativo de la institución. (Tabla N° 23). Se considera que los socios indican que se debería mejorar la imagen institucional de la cooperativa, pero también la mayoría se sienten identificados con su símbolo representativo. Según el autor Paul Hefting (1991) “una imagen corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía. Esta iconografía interviene para que la empresa sea reconocida, ya que el mismo escudo hace a la misma empresa. El público construirá en su mente el reconocimiento de la marca haciéndolo única.”. La marca de la cooperativa si se encuentra segmentado en la mente del público usuario, pero se cree conveniente seguir mejorando la imagen institucional.

Un 57% considera que la calidad de servicios es buena en comparación con otras instituciones financieras. (Tabla N° 24). Un 79% considera que la cooperativa tiene ventajas competitivas frente a los servicios ofrecidos por otras instituciones financieras. (Tabla N° 25). Un 64% considera que la calidad de los productos y servicios es buena (Tabla N° 26). Se considera que la cooperativa si tiene ventaja competitiva frente a otras instituciones financieras y los servicios y productos ofertados son buenos. Según el autor Van Riel (1997) “Cuanto más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen (corporativa) al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida”. Se concluye que los socios consideran de manera positiva que la cooperativa ofrece servicios de calidad y ello va permitiendo posicionamiento y reputación para la institución.

En un 56% si se ha cumplido con las expectativas por las cuales se escogió el servicio de la institución. (Tabla N° 27). Un 65% se encuentra contento con la atención prestado por los trabajadores de la institución. (Tabla N° 28). A un 66% le genera satisfacción los beneficios de la institución. (Tabla N° 29). En tal sentido si se está cumpliendo con la satisfacción del socio por los servicios prestados y por la atención prestada por los trabajadores. Según el autor Capriotti (1999) “Para construir una buena imagen es necesario que el cliente se sienta satisfecho esto es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente”. Se determina que la cooperativa está logrando cumplir con las expectativas de los socios por los beneficios que ofrece y por su calidad de servicio.

Un 59% no ha oído, visto o leído recientemente publicidad sobre la cooperativa. (Tabla N° 30). Se puede deducir que falta publicidad por parte de la institución. Según el autor Kotler (1993) “Todo nuevo producto o servicio tiene que estar respaldado por un plan de Marketing que proporcione una rentabilidad que compense la correspondiente inversión de tiempo y dinero”. Esto conlleva a que le falta mejorar el marketing para que la cooperativa genere rentabilidad en beneficio de todos.

En un 83% si considera adecuado el uniforme con el que cuenta los trabajadores de la cooperativa. (Tabla N° 31). En tal sentido, si es adecuado para los socios los uniformes que representa la cooperativa. Según el autor James (1991) “Hay hechos de comunicación planificados como tales (la forma de vestir, una marca, un aviso) y otros que comunican, aunque ésta no sea su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero).” En tal sentido si es factible para los socios de la cooperativa el uniforme que representa.

En los **proveedores**, un 67% conoce la filosofía, misión, visión y valores que se practican en la institución. (Tabla N° 32) según lo indicado los proveedores en su mayoría se sienten identificados con la institución. Según el autor Carter (1993) “Una imagen corporativa puede estar bien planeada con un programa de identidad corporativa”. Se concluye que los proveedores en su mayoría conocen la cultura de la cooperativa y esto conlleva a que se genere una buena imagen.

En un 67% son de calidad los productos y servicios que ofrece la cooperativa (Tabla N° 33). En un 83% si considera que la cooperativa utiliza criterios de precio, calidad y servicio para realizar la compra de materia prima y otros insumos (Tabla N°34). En un 67% si da una buena satisfacción al socio los servicios y productos ofrecidos (Tabla N° 35) En tal sentido la cooperativa si utiliza criterios de precio, calidad y servicio para ofrecer el mejor servicio y generar satisfacción. Según el autor Arellano (2000), “Las expectativas básicas son simplemente lo que hay que cumplir con tal de conseguir la calidad, lo que usualmente el cliente espera como mínimo requerimiento ante su compra. Las expectativas diferenciadas son aquellas que una vez satisfechas, hacen que los clientes sientan que han recibido algo especial. En particular, cuando han sido reconocidos como personas individuales”. Por tal motivo si se está logrando que la cooperativa ofrezca productos y servicios de calidad generando poco a poco clientes satisfechos.

Un 66% si considera punto estratégico la ubicación de la cooperativa para captar clientes externos (Tabla N° 36).En tal sentido la mayoría de los proveedores si les parece factible el punto de ubicación de la cooperativa. Según el autor Hefting (1991) “La localización geográfica de la empresa es una decisión de tipo estratégico para crear una imagen positiva. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa”. Por tal motivo los proveedores si consideran que la cooperativa se encuentra en un lugar estratégico para captar clientes, siendo favorable para la institución.

En un 67% la cooperativa si le proporciona confianza (Tabla N° 37).En un 67% se considera que la institución hace un trabajo eficiente. (Tabla N° 38). Un 66% si ha tenido la oportunidad de ver que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo un buen trabajo (Tabla N° 39). Por tal sentido la cooperativa genera confianza en los proveedores por medio de un trabajo eficiente. Según el autor Costa (2001) “El término una imagen de calidad también se refiere la eficiencia, a la óptima implementación de recursos para la creación de bienes y servicios misma cantidad de recursos, mayor cantidad de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades”. Se deduce que la cooperativa proporciona confianza en sus proveedores por su trabajo eficiente y permite clientes satisfechos.

Un 67% si recibe una adecuada comunicación y buen trato por parte de los trabajadores (Tabla N° 40). Por tal motivo si perciben buen clima laboral en la institución. Según el autor Costa (2001) “construcción de la imagen corporativa a partir de asumir la interrelación y sinergia entre las dos formas de expresión de la acción: la productiva y la comunicativa”. Por tal motivo si se lleva a cabo una buena comunicación e interrelación con sus proveedores y conlleva a una buena percepción por parte del cliente externo.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

- ✓ Se concluye que en relación al grupo de interés interno los trabajadores en un 93% se encuentran identificados con la institución lo que conlleva a que ello influya de manera positiva su imagen institucional.
- ✓ Los trabajadores de la institución en un 71% no han recibido recompensas o reconocimientos en su entorno laboral, por tal motivo este déficit que se presenta en la cooperativa permite a que los colaboradores no lleguen a cumplir a cabalidad con todos los objetivos propuestos por la institución.
- ✓ Se concluye que en relación al grupo de interés externo un 77% de socios si se encuentra segmentado en su mente la marca de la cooperativa, sin embargo un 51% creen conveniente que la imagen institucional de la cooperativa siga mejorando día a día , y ello conlleve 100% socios satisfechos por los servicios prestados en dicha institución.
- ✓ Se concluye que la institución está cumpliendo con sus expectativas en un 56% de socios, por las cuales escogieron el servicio que presta la cooperativa Chiquinquirá, lo cual esto influye de manera positiva la imagen de la institucional.
- ✓ La imagen en socios en un 59% no ha oído, visto o leído publicidad sobre la cooperativa, lo que concierne que no se aproveche al 100% sus ventajas competitivas.
- ✓ Se concluye que los proveedores en un 67% se encuentran identificados con la cooperativa, existe buena interrelación con el personal de la institución, se siente en confianza y un 67% perciben que en la cooperativa si se lleva acabo los servicios de calidad, donde se ve reflejado un avance en la mejora de la imagen institucional.

9.2 Recomendaciones

- ✓ Al contar con un 93% de identidad institucional por parte de los trabajadores, elaborar un programa de cultura organizativa para reforzar la imagen institucional ante los socios y la comunidad.
- ✓ Siendo que los trabajadores en un 71% no han recibido recompensas, reconocimientos, etc. Se sugiere llevar a cabo un desarrollo de un planeamiento salarial, con una estrategia de incentivos, reconocimientos y beneficios, donde se podrá observar a cabalidad que los trabajadores están mucho más motivados y trabajan de una manera diferente, lo que provoca una mayor productividad para la empresa y una mayor percepción del socio hacia la imagen de la cooperativa.
- ✓ Al contar con un 51% de socios que creen conveniente que la imagen institucional siga mejorando, llevar a cabo una buena relación pública aplicando acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, donde permita fortalecer los vínculos con los distintos públicos donde se vea reflejado fidelidad y mejor percepción por parte de los usuarios.
- ✓ Siendo en un 56% de socios que considera que la institución cumple sus expectativas se cree conveniente que un 100% lo logre, mediante un sistema de gestión de calidad añadiéndose un valor percibido al finalizar la relación comercial.
- ✓ Dado que un 59% no ha oído, visto o leído publicidad de la cooperativa, emplear de manera efectiva una de las herramientas del Mix de marketing “la promoción “y “la promoción Online” que permita que los demás segmentos de mercado conozcan los beneficios que ofrece la institución y que le diferencia de otras instituciones financieras, con el fin de que se encuentre posicionado en el mercado y optimice su imagen.
- ✓ Al contar con un 67% de proveedores que se encuentran identificados por sus servicios de calidad de la institución, emplear la empatía, seriedad, compromiso para fortalecer una percepción positiva por parte de su cliente externo, y a la vez permita efectividad en los servicios ofrecidos por la institución, generando una buena imagen percibidos tanto por los grupos de interés interno y externo.

10. AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de investigación es el resultado del esfuerzo conjunto. Por esto agradezco a mi Asesor, Dr. JORGE DANIEL PEREZ, quien a lo largo de este tiempo ha puesto a prueba mi capacidad y conocimiento en el desarrollo de este trabajo, el cual ha finalizado llenando toda mis expectativas.

A mis PADRES quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyendo en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

A mis PROFESORES a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a sus paciencias y enseñanzas.

Y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa UNIVERSIDAD la cual abrió sus puertas, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Alumna: GINAVICENCIO GOMERO

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

- Amaru, M. A. (2009). *Fundamentos de Administración. Teoría general y proceso administrativo*. México: Pearson Educación.
- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2005). *Administración. Liderazgo y Colaboración en un Mundo Competitivo*. (Octava ed.). México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración. Teoría, proceso y práctica*. (Tercera ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano* (Tercera ed.). México: Mc Graw Hill.
- Dessler, G. (1996). *Administración de Personal*. (Sexta, Ed.) México: Prentice - Hall Hispanoamericana S.A.
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2008). *Administración. Una Perspectiva Global y Empresarial* (Decimocuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Münch, G. L. (2007). *Administración. Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. México: Pearson Educación.
- Psicología Organizacional. (22 de Septiembre de 2012). Las Relaciones Interpersonales Dentro del Area Laboral. *Las Relaciones Interpersonales Dentro del Ambiente Laboral*. Blogspot. Obtenido de <http://jackisaflor.blogspot.pe/>
- Psicología y Empresa. Renovando empresas con Talento Humano. (17 de Agosto de 2010). *El trato digno en la empresa*. Psicología y Empresa. Obtenido de <http://psicologiayempresa.com/el-trato-digno-en-la-empresa.html>
- Robbins, S. P. (2009). *Fundamentos de administración* (Sexta ed.). México: Pearson Educación.
- Robbins, S. P., & Mary, C. (2010). *Administración* (Décima ed.). México: Pearson Educación.
- Secretaría de Gestión Pública - Presidencia del Consejo de Ministros. (Setiembre de 2015). Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las Entidades de la Administración Pública. *Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las Entidades de la Administración Pública. Versión Actualizada con enfoque de Interculturalidad y de Género, 2015*. Lima, Lima, Perú: Biblioteca Nacional del Perú. Obtenido de <http://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2016/10/manual-atencion-ciudadana.pdf>

Stoner, F. J., Freeman, R. E., & Gilbert, J. D. (2010). *Administración* (Sexta ed.). México: Pearson Prentice Hill.

Werther, W. B., & Davis, K. (2008). *Administración de Recursos Humanos. El Capital Humano de las Empresas*. (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.

Work Meter. (s.f.). *Claves para mejorar el rendimiento laboral en la empresas*. España: Work Meter. Obtenido de <http://es.workmeter.com/blog/bid/291345/Rendimiento-laboral-influencias-de-la-motivaci-n-y-el-presencialismo>

PAGINAS WEB:

<https://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

12. APÉNDICES Y ANEXOS

ANEXO N° 01

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD SANPEDRO

CUESTIONARIO

Título: IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIQUINQUIRÁ, 2017.

N° ENCUESTA

.....

Estoy desarrollando una investigación, cuyo objetivo es conocer las opiniones de los **DIRECTIVOS** de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá en cuanto a la **Imagen de la cooperativa**. Solicito su colaboración personal contestando a todas las preguntas del cuestionario que se adjunta. Gracias por su valioso aporte.

PARTE I

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta.

1. Sexo:

Masculino: Femenino:

2. Tipo de salario:

Jornal: Mensual:

3. Cargo: _____

4. Antigüedad en la institución: Años. Meses.

5. Nivel de instrucción:

Menos de nivel secundario :

Secundaria completa :

Superior no universitario :

Superior universitario :

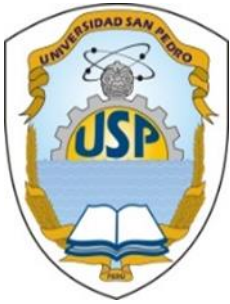
PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a su grupo ocupacional que laboran en la cooperativa Chiquinquirá. Luego de cada pregunta, usted verá alternativas y escalas de respuestas, por favor marque la alternativa que considere, y concuerde con su opinión en cada caso.

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	ITÉMS	BUENO	REGULAR	MALO
IMAGEN INSTITUCIONAL M XMXS, MDSDD	GRUPOS DE INTERS INTERNO	DIRECTIVOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo calificaría Ud. La labor realizada por el área de marketing? 2. ¿Cómo calificaría, la implementación de un plan de marketing para la cooperativa? 3. ¿La implementación de un portal Web en la cooperativa, de qué manera influiría ante los socios? 4. ¿Ud. Cree que los medios que utiliza la cooperativa, para dar a conocer los servicios son? 5. ¿Cómo considera la atención, que brindan los trabajadores a los socios? 6. ¿Cómo calificaría la calidad de los servicios ofrecidos por la cooperativa? 7. ¿Considera que las ventajas competitivas que tiene la cooperativa, respecto los servicios que ofrece son? 8. ¿Cómo calificaría la percepción que los socios tienen de la cooperativa? 9. ¿Cómo calificaría la labor que realizan los directivos, respecto a la imagen institucional de la cooperativa? 			

“MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, QUE DIOS LOS BENDIGA”

HUARAZ – ANCASH



UNIVERSIDAD SANPEDRO

CUESTIONARIO

Título: IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIQUINQUIRÁ, 2017.

N° ENCUESTA

.....

Estoy desarrollando una investigación, cuyo objetivo es conocer las opiniones de los **TRABAJADORES** de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá en cuanto a la *Imagen de la cooperativa*. Solicito su colaboración personal contestando a todas las preguntas del cuestionario que se adjunta. Gracias por su valioso aporte.

PARTE I

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta.

6. Sexo:

Masculino: Femenino:

7. Tipo de salario:

Jornal: Mensual:

8. Cargo: _____

9. Antigüedad en la institución: Años. Meses.

10. Nivel de instrucción:

Menos de nivel secundario :

Secundaria completa :

Superior no universitario :

Superior universitario :

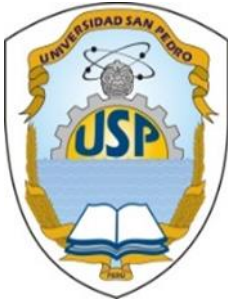
PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a su grupo ocupacional que laboran en la cooperativa Chiquinquirá. Luego de cada pregunta, usted verá alternativas y escalas de respuestas, por favor marque la alternativa que considere, y concuerde con su opinión en cada caso.

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	ITÉMS	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI ACUERDO Y NI DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
IMAGEN INSTITUCIONAL	GRUPOS DE INTERS INTERNO	TRABAJADORES	1. ¿Se siente usted comprometido con la visión, misión y objetivos de la cooperativa? 2. ¿Se siente identificado con lo que la cooperativa es al momento y lo que ella representa? 3. ¿Cree usted que las normas organizacionales cubren su comportamiento en el trabajo? 4. ¿Cree Ud. que la institución donde labora aprovecha sus ventajas competitivas? 5. ¿Ud. necesita herramientas y/o equipos más sofisticados para mejorar su trabajo en la cooperativa? 6. ¿Consideras que las instalaciones de la cooperativa son adecuadas para brindar un buen servicio al socio? 7. ¿Ud. se siente a gusto trabajando en la cooperativa? 8. ¿Ha recibido recompensas o reconocimiento en su entorno laboral? 9. ¿La institución se preocupa por mejorar tu capacitación y actualización personal? 10. ¿Considera Ud. que sus ideas son escuchadas por su jefe o superiores? 11. ¿Ud. se ve apoyado por los compañeros de la cooperativa? 12. ¿Considera Ud. que trabaja en equipo con su jefe y compañeros?					

“MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, QUE DIOS LOS BENDIGA”

HUARAZ – ANCASH



UNIVERSIDAD SANPEDRO

CUESTIONARIO

Título: IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIQUINQUIRÁ, 2017.

N° ENCUESTA

.....

Estoy desarrollando una investigación, cuyo objetivo es conocer las opiniones de los **SOCIOS** de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá en cuanto a la *Imagen de la cooperativa*. Solicito su colaboración personal contestando a todas las preguntas del cuestionario que se adjunta. Gracias por su valioso aporte.

PARTE I

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (**X**) en los recuadros de la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta.

1. Sexo:

Masculino: Femenino:

2. Edad: _____ años.

3. Nivel de instrucción:

Menos de nivel secundario

Secundaria completa

Superior no universitario :

Superior universitario

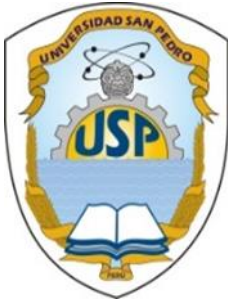
PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la imagen institucional de la Cooperativa Chiquinquirá, por favor marque con un aspa (**X**) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITÉMS	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI ACUERDO Y NI DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
IMAGEN INSTITUCIONAL	GRUPOS DE INTERES INTERNO	SOCIOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cree usted que es necesario mejorar la imagen de la cooperativa? 2. ¿Conoces la imagen o símbolo representativo de la cooperativa? 3. ¿La calidad de nuestros servicios es buena en comparación con otras instituciones financieras? 4. ¿Considera Ud. que la cooperativa tiene ventajas competitivas frente a los servicios ofrecidos por otras instituciones financieras? 5. ¿Considera Ud. que la calidad de nuestros productos y servicios es buena? 6. ¿Ha cumplido con las expectativas por las cuales usted escogió el servicio de nuestra institución? 7. ¿Usted está contento con la atención prestada por los trabajadores de nuestra institución? 8. ¿Los beneficios que ofrece la cooperativa le genera satisfacción? 9. ¿Ud. a oído, visto o leído recientemente publicidad sobre la cooperativa? 10. ¿Considera adecuado el uniforme con el que cuenta los trabajadores de la institución? 					

“MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, QUE DIOS LOS BENDIGA”

HUARAZ – ANCASH



UNIVERSIDAD SANPEDRO

CUESTIONARIO

Título: IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIQUINQUIRÁ, 2017.

N° ENCUESTA

.....

Estoy desarrollando una investigación, cuyo objetivo es conocer las opiniones de los **PROVEEDORES** de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá en cuanto a la **Imagen de la cooperativa**. Solicito su colaboración personal contestando a todas las preguntas del cuestionario que se adjunta. Gracias por su valioso aporte.

PARTE I

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (**X**) en los recuadros de la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta.

1. Sexo:

Masculino: Femenino:

2. Edad: _____ años.

3. Nivel de instrucción:

Menos de nivel secundario

Secundaria completa

Superior no universitario :

Superior universitario

PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la imagen institucional de la Cooperativa Chiquinquirá, por favor marque con un aspa (**X**) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITÉMS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
IMAGEN INSTITUCIONAL	GRUPOS DE INTERES EXTERNO	PROVEEDORES	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Conoce la filosofía, misión, visión y valores que se practican en la institución? 2. ¿Ud. considera que los productos y servicios que ofrece la cooperativa es de calidad? 3. ¿Considera Ud., que en la cooperativa utilizan criterios como precio, calidad y servicio para realizar la compra de materia prima y otros insumos? 4. ¿Cree Ud. que los servicios y productos ofrecidos por la cooperativa da una buena satisfacción en el socio? 5. ¿Considera Ud. punto estratégico la ubicación de la cooperativa para captar clientes externos? 6. ¿La cooperativa le proporciona confianza? 7. ¿Considera que en la cooperativa se hace un trabajo eficiente? 8. ¿Ha tenido la oportunidad de ver que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo un buen trabajo? 9. ¿La comunicación y el trato por parte de los trabajadores le parece muy adecuado? 					

“MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, QUE DIOS LOS BENDIGA”

HUARAZ - ANCASH

ANEXO N° 02

MATRIZ DE COHERENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p align="center">IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CHIQUINQUIRÁ, 2017.</p>	<p align="center">¿Cómo es la Imagen Institucional de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá, 2017?</p>	<p align="center">OBJETIVO GENERAL</p> <p align="center">Determinar la Imagen Institucional de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá, 2017.</p> <p align="center">OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer las características de la Imagen Institucional de los grupos de interés INTERNO: Directivos y Trabajadores, respecto a la Cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá ,2017. 2. Describir las características de la Imagen Institucional de los grupos de interés EXTERNO: Socios y proveedores, respecto a la Cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá, 2017. 	<p>Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir la Imagen Institucional de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá, de la variable de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).</p>	<p align="center">Imagen Institucional</p>	<p align="center">No experimental, de corte transversal y descriptivo.</p>

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 03

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

OBJETIVO GENERAL: Determinar la Imagen Institucional de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá, 2017.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
IMAGEN INSTITUCIONAL	La imagen institucional es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos/ servicios, marcas, empresas o instituciones. Schmidt (1995) p.35	Conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos, de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá.	Grupos de interés interno	Directivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo calificaría Ud. La labor realizada por el área de marketing? 2. ¿Cómo calificaría, la implementación de un plan de marketing para la cooperativa? 3. ¿La implementación de un portal Web en la cooperativa, de qué manera influiría ante los socios? 4. ¿Ud. Cree que los medios que utiliza la cooperativa, para dar a conocer los servicios son? 5. ¿Cómo considera la atención, que brindan los trabajadores a los socios? 6. ¿Cómo calificaría la calidad de los servicios ofrecidos por la cooperativa? 7. ¿Considera que las ventajas competitivas que tiene la cooperativa, respecto los servicios que ofrece son? 8. ¿Cómo calificaría la percepción que los socios tienen de la cooperativa? 9. ¿Cómo calificaría la labor que realizan los directivos, respecto a la imagen institucional de la cooperativa?
				Trabajadores	<ol style="list-style-type: none"> 10. ¿Se siente usted comprometido con la visión, misión y objetivos de la cooperativa? 11. ¿Se siente identificado con lo que la cooperativa es al momento y lo que ella representa? 12. ¿Cree usted que las normas organizacionales cubren su comportamiento en el trabajo? 13. ¿Cree Ud. que la institución donde labora aprovecha sus ventajas competitivas? 14. ¿Ud. necesita herramientas y/o equipos más sofisticados para mejorar su trabajo en la cooperativa? 15. ¿Consideras que las instalaciones de la cooperativa son adecuadas para brindar un buen servicio al socio? 16. ¿Ud. se siente a gusto trabajando en la cooperativa? 17. ¿Ha recibido recompensas o reconocimiento en su entorno laboral? 18. ¿La institución se preocupa por mejorar tu capacitación y actualización personal? 19. ¿Considera Ud. que sus ideas son escuchadas por su jefe o superiores?

					<p>20. ¿Ud. se ve apoyado por los compañeros de la cooperativa?</p> <p>21. ¿Considera Ud. que trabaja en equipo con su jefe y compañeros?</p>
			Grupos de interés externo	Socios	<p>22. ¿Cree usted que es necesario mejorar la imagen de la cooperativa?</p> <p>23. ¿Conoces la imagen o símbolo representativo de la cooperativa?</p> <p>24. ¿La calidad de nuestros servicios es buena en comparación con otras instituciones financieras?</p> <p>25. ¿Considera Ud. que la cooperativa tiene ventajas competitivas frente a los servicios ofrecidos por otras instituciones financieras?</p> <p>26. ¿Considera Ud. que la calidad de nuestros productos y servicios es buena?</p> <p>27. ¿Ha cumplido con las expectativas por las cuales usted escogió el servicio de nuestra institución?</p> <p>28. ¿Usted está contento con la atención prestada por los trabajadores de nuestra institución?</p> <p>29. ¿Los beneficios que ofrece la cooperativa le genera satisfacción?</p> <p>30. ¿Ud. a oído, visto o leído recientemente publicidad sobre la cooperativa?</p> <p>31. ¿Considera adecuado el uniforme con el que cuenta los trabajadores de la institución?</p>
				Proveedores	<p>32. ¿Conoce la filosofía, misión, visión y valores que se practican en la institución?</p> <p>33. ¿Ud. considera que los productos y servicios que ofrece la cooperativa es de calidad?</p> <p>34. ¿Considera Ud., que en la cooperativa utilizan criterios como precio, calidad y servicio para realizar la compra de materia prima y otros insumos?</p> <p>35. ¿Cree Ud. que los servicios y productos ofrecidos por la cooperativa da una buena satisfacción en el socio?</p> <p>36. ¿Considera Ud. punto estratégico la ubicación de la cooperativa para captar clientes externos?</p> <p>37. ¿La cooperativa le proporciona confianza?</p> <p>38. ¿Considera que en la cooperativa se hace un trabajo eficiente?</p> <p>39. ¿Ha tenido la oportunidad de ver que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo un buen trabajo?</p> <p>40. ¿La comunicación y el trato por parte de los trabajadores le parece muy adecuado?</p>

ANEXO N° 04

MATRIZ DE VALIDACIÓN



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente, “Encuesta para Determinar la Imagen Institucional de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá, 2017” de la investigación **“IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIQUINQUIRÁ, 2017”** La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALEZ
 FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: OPERACIONES - ADMINISTRACIÓN
 TIEMPO: ONCE AÑOS CARGO ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIO
 INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo general: Determinar la imagen institucional de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá, 2017.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS


TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: “**IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIQUINQUIRÁ, 2017**”

DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
GRUPOS DE INTERÉS INTERNO	Directivos	¿Cómo calificaría Ud. La labor realizada por el área de marketing?	4	4	4	4	
		¿Cómo calificaría, la implementación de un plan de marketing para la cooperativa?	4	4	4	4	
		¿La implementación de un portal Web en la cooperativa, de qué manera influiría ante los socios?	4	4	4	4	
		¿Ud. Cree que los medios que utiliza la cooperativa, para dar a conocer los servicios son?	4	4	4	3	
		¿Cómo considera la atención, que brindan los trabajadores a los socios?	4	4	4	4	
		¿Cómo calificaría la calidad de los servicios ofrecidos por la cooperativa?	4	4	4	4	
		¿Considera que las ventajas competitivas que tiene la cooperativa, respecto los servicios que ofrece son?	4	4	4	3	
		¿Cómo calificaría la percepción que los socios tienen de la cooperativa?	4	4	4	4	
		¿Cómo calificaría la labor que realizan los directivos, respecto a la imagen institucional de la cooperativa?	4	4	4	4	
	¿Se siente usted comprometido con la visión, misión y objetivos de la cooperativa?	4	4	4	4		
	¿Se siente identificado con lo que la cooperativa es al momento y lo que ella representa?	4	4	3	4		
	¿Cree usted que las normas organizacionales cubren su comportamiento en el trabajo?	4	4	4	4		

	Trabajadores	¿Cree Ud. que la institución donde labora aprovecha sus ventajas competitivas?	4	4	4	4	
		¿Ud. necesita herramientas y/o equipos más sofisticados para mejorar su trabajo en la cooperativa?	4	4	4	4	
		¿Consideras que las instalaciones de la cooperativa son adecuadas para brindar un buen servicio al socio?	4	4	4	4	
		¿Ud. se siente a gusto trabajando en la cooperativa?	4	4	4	4	
		¿Ha recibido recompensas o reconocimiento en su entorno laboral?	4	4	4	4	
		¿La institución se preocupa por mejorar tu capacitación y actualización personal?	4	4	4	3	
		¿Considera Ud. que sus ideas son escuchadas por su jefe o superiores?	4	4	4	4	
		¿Ud. se ve apoyado por los compañeros de la cooperativa?	4	4	3	4	
		¿Considera Ud. que trabaja en equipo con su jefe y compañeros?	4	4	4	3	
		GRUPOS DE INTERÉS EXTERNO	Socios	¿Cree usted que es necesario mejorar la imagen de la cooperativa?	4	4	4
¿Conoces la imagen o símbolo representativo de la cooperativa?	4			4	4	4	
¿La calidad de nuestros servicios es buena en comparación con otras instituciones financieras?	4			4	4	4	
¿Considera Ud. que la cooperativa tiene ventajas competitivas frente a los servicios ofrecidos por otras instituciones financieras?	4			4	4	4	
¿Considera Ud. que la calidad de nuestros productos y servicios es buena?	4			4	4	4	

		¿Ha cumplido con las expectativas por las cuales usted escogió el servicio de nuestra institución?	4	4	4	4	
		¿Usted está contento con la atención prestada por los trabajadores de nuestra institución?	4	4	4	4	
		¿Los beneficios que ofrece la cooperativa le genera satisfacción?	4	4	4	4	
		¿Ud. a oído, visto o leído recientemente publicidad sobre la cooperativa?	4	4	4	4	
		¿Considera adecuado el uniforme con el que cuenta los trabajadores de la institución?	4	4	3	4	
	Proveedores	¿Conoce la filosofía, misión, visión y valores que se practican en la institución?	4	4	4	4	
		¿Ud. considera que los productos y servicios que ofrece la cooperativa es de calidad?	4	4	4	4	
		¿Considera Ud., que en la cooperativa utilizan criterios como precio, calidad y servicio para realizar la compra de materia prima y otros insumos?	4	4	4	4	
		¿Cree Ud. que los servicios y productos ofrecidos por la cooperativa da una buena satisfacción en el socio?	4	4	4	4	
		¿Considera Ud. punto estratégico la ubicación de la cooperativa para captar clientes externos?	4	4	4	4	
		¿La cooperativa le proporciona confianza?	4	4	4	4	
		¿Considera que en la cooperativa se hace un trabajo eficiente?	4	4	4	4	
		¿Ha tenido la oportunidad de ver que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo un buen trabajo?	4	4	4	4	
		¿La comunicación y el trato por parte de los trabajadores le parece muy adecuado?	4	4	4	4	

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALEZ		Fecha: 01 MARZO 2018	
Firma: 	Teléfono: 943954863	Email: fsalazar_osp@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente, "Encuesta para Determinar la Imagen Institucional de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá, 2017" de la investigación **"IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIQUINQUIRÁ, 2017"** La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Jose Daniel Perez
 FORMACIÓN ACADÉMICA: ADMINISTRACION
 AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ADMINISTRACION GENERAL
 TIEMPO: 15 CARGO ACTUAL: Docente
 INSTITUCIÓN: USP

Objetivo general: Determinar la imagen institucional de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá, 2017.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS


TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: “**IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIQUINQUIRÁ, 2017**”

DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
GRUPOS DE INTERÉS INTERNO	Directivos	¿Cómo calificaría Ud. La labor realizada por el área de marketing?	4	4	3	4	
		¿Cómo calificaría, la implementación de un plan de marketing para la cooperativa?	4	3	4	4	
		¿La implementación de un portal Web en la cooperativa, de qué manera influiría ante los socios?	3	4	4	4	
		¿Ud. Cree que los medios que utiliza la cooperativa, para dar a conocer los servicios son?	4	4	4	4	
		¿Cómo considera la atención, que brindan los trabajadores a los socios?	4	4	3	4	
		¿Cómo calificaría la calidad de los servicios ofrecidos por la cooperativa?	4	3	4	4	
		¿Considera que las ventajas competitivas que tiene la cooperativa, respecto los servicios que ofrece son?	4	3	4	4	
		¿Cómo calificaría la percepción que los socios tienen de la cooperativa?	3	4	4	4	
		¿Cómo calificaría la labor que realizan los directivos, respecto a la imagen institucional de la cooperativa?	4	4	3	4	
		¿Se siente usted comprometido con la visión, misión y objetivos de la cooperativa?	4	4	4	4	
		¿Se siente identificado con lo que la cooperativa es al momento y lo que ella representa?	4	4	4	4	
		¿Cree usted que las normas organizacionales cubren su comportamiento en el trabajo?	3	4	4	4	

	Trabajadores	¿Cree Ud. que la institución donde labora aprovecha sus ventajas competitivas?	4	3	4	4	
		¿Ud. necesita herramientas y/o equipos más sofisticados para mejorar su trabajo en la cooperativa?	3	4	4	4	
		¿Consideras que las instalaciones de la cooperativa son adecuadas para brindar un buen servicio al socio?	4	3	4	4	
		¿Ud. se siente a gusto trabajando en la cooperativa?	4	4	3	4	
		¿Ha recibido recompensas o reconocimiento en su entorno laboral?	4	4	3	4	
		¿La institución se preocupa por mejorar tu capacitación y actualización personal?	4	3	4	4	
		¿Considera Ud. que sus ideas son escuchadas por su jefe o superiores?	4	3	4	4	
		¿Ud. se ve apoyado por los compañeros de la cooperativa?	4	4	4	3	
		¿Considera Ud. que trabaja en equipo con su jefe y compañeros?	4	3	4	4	
GRUPOS DE INTERÉS EXTERNO	Socios	¿Cree usted que es necesario mejorar la imagen de la cooperativa?	3	4	4	4	
		¿Conoces la imagen o símbolo representativo de la cooperativa?	3	4	4	4	
		¿La calidad de nuestros servicios es buena en comparación con otras instituciones financieras?	4	3	4	3	
		¿Considera Ud. que la cooperativa tiene ventajas competitivas frente a los servicios ofrecidos por otras instituciones financieras?	4	3	4	3	
		¿Considera Ud. que la calidad de nuestros productos y servicios es buena?	4	3	4	4	

	¿Ha cumplido con las expectativas por las cuales usted escogió el servicio de nuestra institución?	3	4	4	4	4
	¿Usted está contento con la atención prestada por los trabajadores de nuestra institución?	4	4	4	3	
	¿Los beneficios que ofrece la cooperativa le genera satisfacción?	4	4	4	4	
	¿Ud. a oído, visto o leído recientemente publicidad sobre la cooperativa?	4	4	4	3	
	¿Considera adecuado el uniforme con el que cuenta los trabajadores de la institución?	4	3	4	4	
Proveedores	¿Conoce la filosofía, misión, visión y valores que se practican en la institución?	4	4	3	4	
	¿Ud. considera que los productos y servicios que ofrece la cooperativa es de calidad?	4	3	4	4	
	¿Considera Ud., que en la cooperativa utilizan criterios como precio, calidad y servicio para realizar la compra de materia prima y otros insumos?	4	4	3	4	
	¿Cree Ud. que los servicios y productos ofrecidos por la cooperativa da una buena satisfacción en el socio?	4	4	3	4	
	¿Considera Ud. punto estratégico la ubicación de la cooperativa para captar clientes externos?	4	4	4	4	
	¿La cooperativa le proporciona confianza?	4	4	4	4	
	¿Considera que en la cooperativa se hace un trabajo eficiente?	3	4	4	4	
	¿Ha tenido la oportunidad de ver que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo un buen trabajo?	4	3	4	4	
	¿La comunicación y el trato por parte de los trabajadores le parece muy adecuado?	4	4	4	4	

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	<input checked="" type="radio"/> SI	NO APLICABLE	<input type="radio"/> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input checked="" type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
Validado por: <u>Jorge Daniel Perez</u>		Fecha:	
Firma: 	Teléfono: <u>323535</u>	Email: <u>Jorge.daniel781@gmail.com</u>	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente, "Encuesta para Determinar la Imagen Institucional de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá, 2017" de la investigación "IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIQUINQUIRÁ, 2017" La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: *Juan Roosevelt González Lucero*
 FORMACIÓN ACADÉMICA: *Administración*
 AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: *Logística, Administración, Gestión Pública, Marketing*
 TIEMPO: *23 años*.....CARGO ACTUAL: *Docente*
 INSTITUCIÓN: *U.S.P.*

Objetivo general: Determinar la imagen institucional de la cooperativa de ahorro y crédito Chiquinquirá, 2017.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta
 Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias
 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS


TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: “**IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIQUINQUIRÁ, 2017**”

DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
GRUPOS DE INTERÉS INTERNO	Directivos	¿Cómo calificaría Ud. La labor realizada por el área de marketing?	4	4	4	4	
		¿Cómo calificaría, la implementación de un plan de marketing para la cooperativa?	4	4	4	4	
		¿La implementación de un portal Web en la cooperativa, de qué manera influiría ante los socios?	4	4	3	4	
		¿Ud. Cree que los medios que utiliza la cooperativa, para dar a conocer los servicios son?	4	3	4	3	
		¿Cómo considera la atención, que brindan los trabajadores a los socios?	4	4	4	4	
		¿Cómo calificaría la calidad de los servicios ofrecidos por la cooperativa?	4	4	4	3	
		¿Considera que las ventajas competitivas que tiene la cooperativa, respecto los servicios que ofrece son?	4	4	4	4	
		¿Cómo calificaría la percepción que los socios tienen de la cooperativa?	3	4	4	4	
		¿Cómo calificaría la labor que realizan los directivos, respecto a la imagen institucional de la cooperativa?	4	3	4	4	
		¿Se siente usted comprometido con la visión, misión y objetivos de la cooperativa?	4	4	4	4	
		¿Se siente identificado con lo que la cooperativa es al momento y lo que ella representa?	4	4	4	4	
		¿Cree usted que las normas organizacionales cubren su comportamiento en el trabajo?	4	4	4	4	

	Trabajadores	¿Cree Ud. que la institución donde labora aprovecha sus ventajas competitivas?	4	4	4	4	
		¿Ud. necesita herramientas y/o equipos más sofisticados para mejorar su trabajo en la cooperativa?	4	4	4	4	
		¿Consideras que las instalaciones de la cooperativa son adecuadas para brindar un buen servicio al socio?	4	4	4	4	
		¿Ud. se siente a gusto trabajando en la cooperativa?	4	4	4	4	
		¿Ha recibido recompensas o reconocimiento en su entorno laboral?	3	4	4	4	
		¿La institución se preocupa por mejorar tu capacitación y actualización personal?	4	3	4	4	
		¿Considera Ud. que sus ideas son escuchadas por su jefe o superiores?	4	4	4	4	
		¿Ud. se ve apoyado por los compañeros de la cooperativa?	4	4	4	4	
		¿Considera Ud. que trabaja en equipo con su jefe y compañeros?	4	4	4	4	
		GRUPOS DE INTERÉS EXTERNO	Socios	¿Cree usted que es necesario mejorar la imagen de la cooperativa?	4	4	4
¿Conoces la imagen o símbolo representativo de la cooperativa?	4			4	4	4	
¿La calidad de nuestros servicios es buena en comparación con otras instituciones financieras?	4			4	4	4	
¿Considera Ud. que la cooperativa tiene ventajas competitivas frente a los servicios ofrecidos por otras instituciones financieras?	4			4	4	4	
¿Considera Ud. que la calidad de nuestros productos y servicios es buena?	4			4	4	4	

	¿Ha cumplido con las expectativas por las cuales usted escogió el servicio de nuestra institución?	4	4	4	4	
	¿Usted está contento con la atención prestada por los trabajadores de nuestra institución?	4	4	4	4	
	¿Los beneficios que ofrece la cooperativa le genera satisfacción?	4	4	4	4	
	¿Ud. a oído, visto o leído recientemente publicidad sobre la cooperativa?	4	4	4	4	
	¿Considera adecuado el uniforme con el que cuenta los trabajadores de la institución?	4	3	4	4	
Proveedores	¿Conoce la filosofía, misión, visión y valores que se practican en la institución?	4	4	3	4	
	¿Ud. considera que los productos y servicios que ofrece la cooperativa es de calidad?	4	4	4	4	
	¿Considera Ud., que en la cooperativa utilizan criterios como precio, calidad y servicio para realizar la compra de materia prima y otros insumos?	4	4	4	3	
	¿Cree Ud. que los servicios y productos ofrecidos por la cooperativa da una buena satisfacción en el socio?	4	4	4	4	
	¿Considera Ud. punto estratégico la ubicación de la cooperativa para captar clientes externos?	4	4	4	4	
	¿La cooperativa le proporciona confianza?	4	4	4	4	
	¿Considera que en la cooperativa se hace un trabajo eficiente?	4	4	4	4	
	¿Ha tenido la oportunidad de ver que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo un buen trabajo?	4	3	4	4	
	¿La comunicación y el trato por parte de los trabajadores le parece muy adecuado?	4	4	4	4	

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada			
VALIDEZ			
APLICABLE	SI	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: <i>Juan Roosevelt Gonzalez Lucero</i>		Fecha:	
Firma: 	Teléfono: <i>996858363</i>	Email: <i>jroosevelt.gonzalez@gmail.com</i>	

