

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING



“ANÁLISIS DE LA IMAGEN PÚBLICA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE TACNA S.A. – 2007”

Tesis presentada por la Bachiller:
ERIKA ELIZABETH ALVEZ RUIZ

Para optar el Grado Académico de:
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

**TACNA - PERÚ
2007**



DEDICATORIA

A la memoria del ser quién junto a mí vivió experiencias maravillosas y me enseñó que vale la pena vivir para soñar. A mi pequeño **Chester**.



EPÍGRAFE

"Una onza de buena fama vale más que una libra de perlas".

Miguel de Cervantes

ÍNDICE

RESUMEN	5
SUMMARY	7
INTRODUCCIÓN	9

CAPÍTULO ÚNICO ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

RESULTADOS	12
CONCLUSIONES	94
SUGERENCIAS	96
BIBLIOGRAFÍA	97

ANEXOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	100
I. PREÁMBULO	101
II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	102
1. El Problema	102
1.1 Enunciado del Problema	102
1.2 Descripción del Problema	102
1.2.1 Campo, Área y Línea de Acción	102
1.2.2 Análisis de Variable	102
1.2.3 Interrogantes	103
1.2.4 Tipo de Problema	104
1.2.5 Nivel de Investigación	104
1.3 Justificación del Problema	104
2. Marco de Referencia	105
3. Antecedentes Investigatorios	132
4. Objetivos	135
4.1 Objetivo General	135
4.2 Objetivos Específicos	135
5. Hipótesis	136
III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	137
1. Métodos, Técnicas e Instrumentos	137
2. Diseño de la Investigación	137
3. Campo de Verificación	140
3.1 Ubicación Espacial	140
3.2 Ubicación Temporal	140
3.3 Unidades de Estudio	140
4. Estrategias de Recolección de Datos	141
IV. CRONOGRAMA	142
V. BIBLIOGRAFÍA	143

RESUMEN

La presente investigación "ANÁLISIS DE LA IMAGEN PÚBLICA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE TACNA S.A. – 2007", tiene como propósito evaluar los aspectos que conforman sus dimensiones conceptuales de entorno tales como: cognición, proyección, estructura y cultura.

Los objetivos planteados para el estudio fueron: detectar el nivel de información que poseen los clientes, sobre aspectos cognitivos; conocer la opinión de los usuarios sobre las acciones proyectivas; precisar la percepción de los clientes sobre los indicadores de la dimensión estructural y determinar el nivel de conocimiento y aceptación de los usuarios sobre las características culturales inherentes a la institución.

Asimismo, ha quedado comprobada parcialmente la hipótesis, cuyo enunciado es: Dado que el valor de la acción de una empresa financiera no sólo está determinada por su desempeño económico y por factores exógenos diversos que la influyen, sino también por la percepción que de ella tienen los clientes potenciales, ES PROBABLE: que la imagen pública percibida por los usuarios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna presente distorsiones originadas por el manejo inapropiado de las técnicas que permiten una comunicación efectiva.

Para realizar la operacionalización de la información se utilizó como instrumento la cédula de la entrevista, que se aplicó entre clientes de créditos y ahorros de la ciudad de Tacna.

En torno a los resultados obtenidos, destacamos las principales conclusiones: los clientes de la financiera, muestran desconocimiento sobre algunos aspectos cognitivos de la institución, tales como: la fecha de fundación, las fuerzas sociales que conforman el directorio y de los gerentes que se encargan de su administración; con referencia a los aspectos que

conforman la dimensión proyectiva, los clientes refirieron que desde que empezó a funcionar la financiera, ha crecido notablemente, contribuyendo de esta forma al desarrollo de su comunidad, además de calificarla en líneas generales como una buena empresa, asimismo, han determinado que dentro de sus mejores cualidades destaca el buen trato y la rapidez en el servicio, y en una minoría señala que sí tiene algunos defectos; las empresas que le hacen competencia de muy cerca son: Edpyme Crear Tacna y Mi Banco, sin embargo sus clientes consideran superior a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, por su solidez financiera, bajos intereses y trámites rápidos; en relación a la dimensión cultural, los tres valores que más destacan los clientes son: el cumplimiento de compromisos, la transparencia y la veracidad. Finalmente se plantearon las sugerencias correspondientes.



SUMMARY

The present investigation, "ANALYSIS OF THE PUBLIC IMAGE OF THE MUNICIPAL BOX OF LOAN AND CREDIT OF TACNA A.S. - 2007", has as purpose is to evaluate the aspects that agree their conceptual dimensions of environment as: cognition, projection, structure and culture.

The outlined objectives for the study were: detecting the level of information that possess the clients, on cognitives aspects; knowing the opinion of the users on the actions; specifying the perception of the clients on the indicators of the structural dimension and it decides the level of knowledge and acceptance of the users on the cultural inherent characteristics to the institution.

Also, it has remained verified partially the hypothesis, whose enunciation is: As long as the value of the action of a financial undertaking not only is certain for their economic acting and for exogenous diverse factors that have influence it, but also for the perception that of it have the potential clients, It is probably that the perceived public image for the users of the Municipal Box of Loan and Credit of Tacna presents originated distortions for the inappropriate handling of the techniques that permit an effective communication.

To carry out the operation of the information it was used like instrument the ceiling of the interview, that it is applied entreat clients of credits and savings of the Tacna city.

About the results obtained, it highlight the main conclusions: the clients of the financial, show ignorance on some cognitives aspects of the institution, such as: the date of foundation, the social forces that agree the directory and the managers that take charge of your administration; with reference to the aspects that agree the proyective dimension, the clients refered that since began to function the financial, it has grown notably, contributing in this way

to the development of your community, besides qualify the on line general datas as a good undertaking, also, have decided that in your better qualities highlight the good treatment and the rapidity in the service, and in a minority points out that has some defects; the undertakings that make competence very near are: Edpyme Create Tacna and My Bank, however your clients consider superior the Municipal Box of Long and Credit of Tacna, for its financial solidity, low interests and quick steps; in report to the cultural dimension, the three values that more stand out the clients are: the fulfillment of commitments, the transparency and the veracity. Finally outlined the corresponding suggestions.



INTRODUCCIÓN

Desde hace pocos años, un elevado número de empresas reconocen la importancia de la imagen pública, la cual debe ser positiva por ser una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico; asimismo le permite conservar su solidez y garantizar la venta de productos y/o servicios.

La imagen pública puede llegar a desmoronarse por completo con un descuido, que tal vez acabe con los años invertidos en su construcción y cuidado, es imposible comprar una imagen, ésta solamente se obtendrá con el paso de los años y cuidando de pequeños detalles.

Debemos hacer notar que para una empresa del tamaño que sea y el giro que sea, la imagen impone la pauta a seguir para colocarse o no dentro en el mercado; es decir la imagen nos da un posicionamiento, él es influenciado por los logos, tipografía, estilo de publicidad, manejo de información, trato con el cliente, la apariencia de los empleados, en fin todo lo que engloba la presentación de la empresa ante la audiencia tanto en el trato inicial como el final.

En este contexto, la presente investigación plasma el “Análisis de la Imagen Pública Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. – 2007”, que proyecta en sus clientes, los cuales han percibido desde sus puntos de vista cómo ven a la institución en su desenvolvimiento con el paso de los años, para ello hemos distribuido el trabajo de la siguiente forma:

La primera parte, comprende los aspectos formales del trabajo, tales como: Portada, Dedicatoria, Índice, Resumen, Summary e Introducción.

En la segunda parte, se ha considerado un Capítulo Único: Análisis e Interpretación de Resultados, en el que presentamos los datos obtenidos, los cuadros y gráficos estadísticos, así como su interpretación. Asimismo, se consideran las conclusiones, sugerencias y bibliografía.

En la última parte, se ha incorporado el Anexo que comprende el Proyecto de Tesis. En el mismo va el Preámbulo, Planteamiento Teórico: el enunciado del problema, descripción del problema, campo, área y línea de acción, análisis de variable, indicadores, sub indicadores, interrogantes, tipo de problema, nivel de investigación; justificación, marco de referencia, antecedentes investigatorios, objetivos, e hipótesis. Seguidamente el Planteamiento Operacional: método, técnica e instrumento, diseño de la investigación, campo de verificación, ubicación espacial, temporal, unidades de estudio y las estrategias de recolección de datos; finalmente el cronograma y la bibliografía.





CAPÍTULO ÚNICO
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS



CUADRO N° 01

SEXO / EDAD

SEXO EDAD	MASCULINO		FEMENINO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
18 a 28 años	18	5	57	14	75	19
29 a 38 años	43	11	77	19	120	30
39 a 48 años	58	15	50	13	108	28
49 años a más	52	13	41	10	93	23
TOTAL	171	44	225	56	396	100

Fuente: Elaboración propia, 2007

Este cuadro muestra el género y edad que presentan los clientes entrevistados de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna.

Asimismo, del total de la muestra se observa que el mayor porcentaje de 30%, está representado por clientes de 29 a 38 años, mientras que el menor porcentaje es del 19% correspondiente al grupo etáreo de 18 a 28 años.

Las estadísticas por género se dividen de la siguiente manera: el mayor porcentaje es atribuido al sexo femenino con un 19%, cuyas edades oscilan entre 29 y 38 años; mientras tanto el sexo masculino esta representado por un 15% entre los 39 a 48 años.

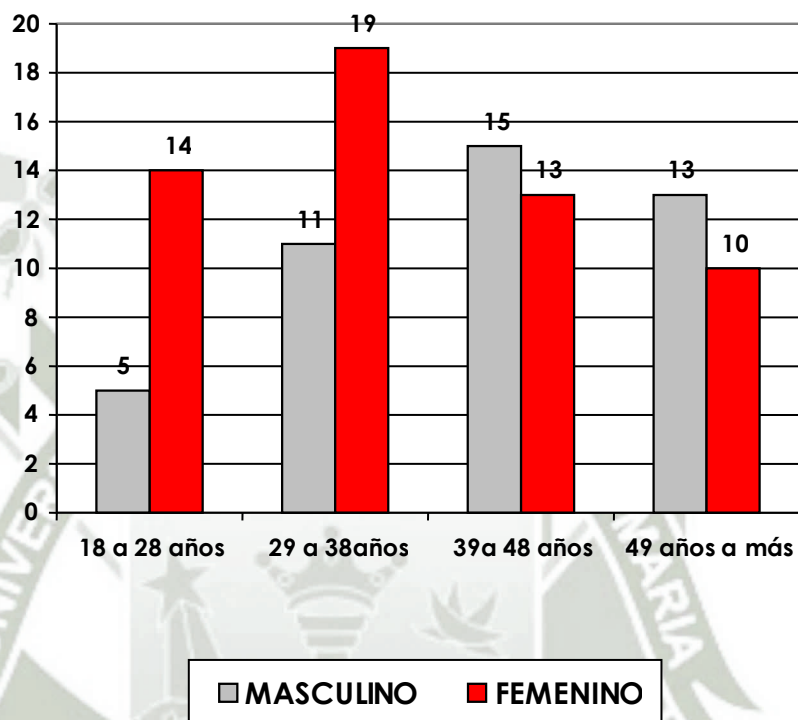
Se puede apreciar que el grupo etáreo de 29 a 38 años es el que prevalece en las entrevistas, deducimos que esto es debido a que es un conglomerado que posee estabilidad económica y cultural, lo que les permite acceder a líneas de crédito y conocer más acerca de las ventajas que se ofrecen en el servicio de ahorros.

Asimismo, se observa que el sexo femenino es el que prevalece en las estadísticas. En el caso del sexo masculino, está representado por un grupo

minoritario de 39 a 48 años, lo cual podría indicar que recién a esta edad los hombres asumen con mayor compromiso sus obligaciones.



GRÁFICO Nº 01
SEXO / EDAD



CUADRO N° 02**GRADO DE INSTRUCCIÓN**

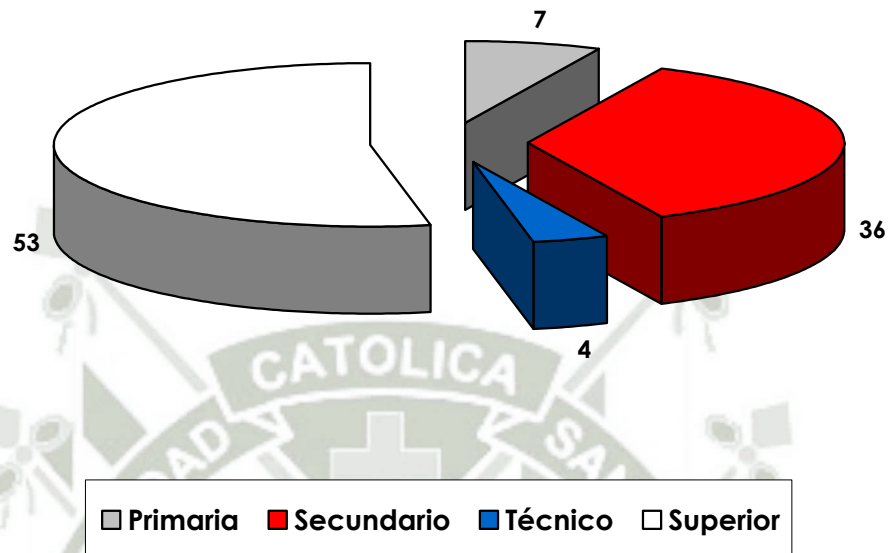
INSTRUCCIÓN	f	%
Primaria	28	7
Secundaria	141	36
Técnico	16	4
Superior	211	53
TOTAL	396	100

Fuente: Elaboración propia, 2007

En cuanto al grado de instrucción de los clientes, podemos determinar que el mayor porcentaje se ubica en el grado de instrucción superior con un 53%, seguido del 36% con nivel secundario, mientras que en menor porcentaje, están los niveles de educación primaria con un 7% y nivel técnico con un 4%.

Descubrimos que los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, tienen un nivel de instrucción superior, en su mayoría, lo cual denota que son usuarios preparados con un buen nivel de razonamiento, lo que ha permitido contestar a las preguntas con amplia capacidad de resolución.

GRÁFICO N° 02
GRADO DE INSTRUCCIÓN



CUADRO N° 03**OCUPACIÓN**

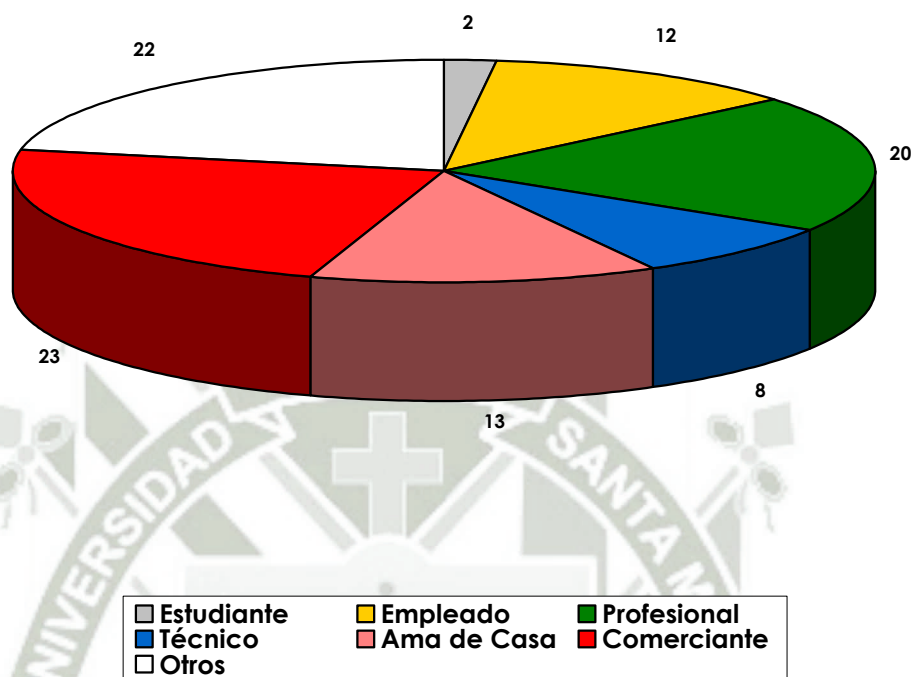
OCUPACIÓN	f	%
Estudiante	10	2
Empleado	46	12
Profesional	80	20
Técnico	32	8
Ama de casa	50	13
Comerciante	91	23
Otros	87	22
TOTAL	396	100

Fuente: Elaboración propia, 2007

Respecto a la ocupación de los clientes entrevistados, se observa que la actividad comercial ocupa el primer lugar con un 23% seguido de otras ocupaciones con 22%, los profesionales con un 20%, las amas de casa con 13%, empleados públicos 12%, técnicos 8% y estudiantes con un 2%.

Los clientes de la financiera en su mayoría son comerciantes, como resultado que Tacna, es un departamento que está ubicado en la zona sur del Perú y es frontera con el vecino país de Chile; lo que permite una intensa actividad comercial por ser una zona franca (libre de algunos aranceles).

GRÁFICO N° 03
OCUPACIÓN



CUADRO N° 04**TIEMPO QUE ES CLIENTE**

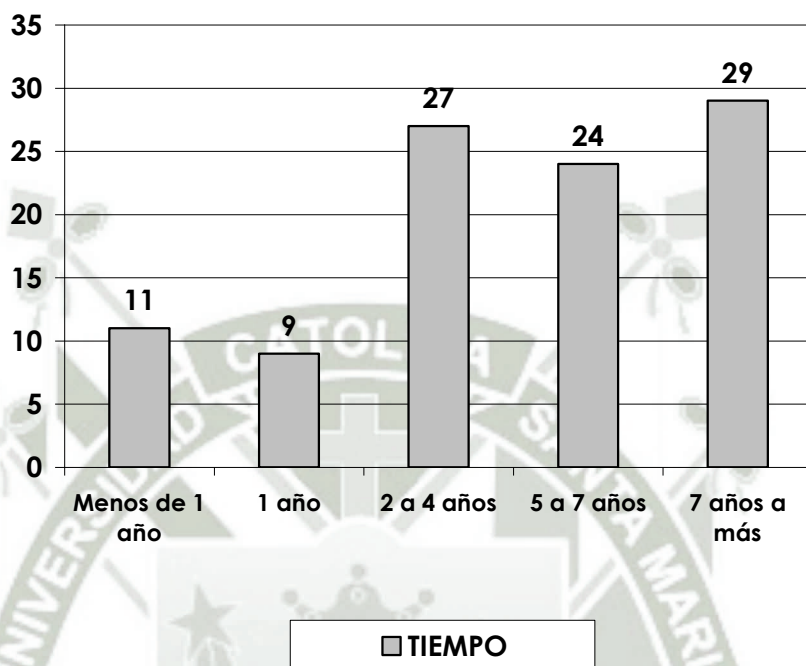
TIEMPO	f	%
Menos de 1 año	44	11
1 año	34	9
2 a 4 años	109	27
5 a 7 años	96	24
7 años a más	113	29
TOTAL	396	100

Fuente: Elaboración propia, 2007

Acerca del tiempo como clientes, que tienen los usuarios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, se observa que del total de entrevistados un 29% tiene de 7 años a más trabajando con la institución, seguido de cerca de los clientes que tienen de 2 a 4 años con un porcentaje de 27%, luego tenemos a los clientes de 5 a 7 años con un 24%, menos de un año con 11% y 1 año con un 9%.

Observamos que los atributos de la financiera han prevalecido en la aceptación de sus clientes, esto debido al posicionamiento demostrado en sus 15 años de funcionamiento, conllevando a una imagen pública positiva.

GRÁFICO N° 04
TIEMPO QUE ES CLIENTE



CUADRO N° 05

CONOCIMIENTO DEL AÑO EN QUE SE FUNDÓ LA INSTITUCIÓN

AÑO	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
1990	0	0	3	1	3	1
1992	10	3	21	5	31	8
1994	2	1	0	0	2	1
1996	0	0	0	0	0	0
No sabe	137	34	223	56	360	90
TOTAL	149	38	247	62	396	100

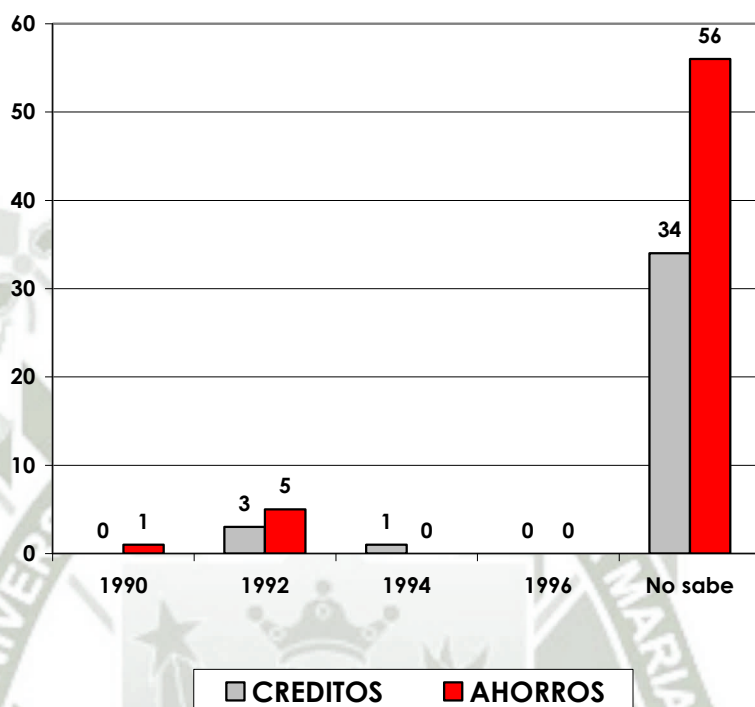
Fuente: Elaboración propia, 2007

Apreciamos en este cuadro el grado de conocimiento que tienen los clientes con respecto al año en que se fundó la institución. El mayor porcentaje de los clientes no saben cuando se fundó la institución con un 90%, seguido de un 8% que indican que fue en 1992, respuesta correcta y le siguen en menor porcentaje otros años que no pertenecen a su fundación.

Asimismo, se muestra que los clientes de ahorros son los que menos conocen la fundación de la entidad representada por un 56%, mientras que los clientes de créditos desconocen ésta información en un 34%.

Por otra parte, los aspectos de comunicación corporativa en la financiera aún no prevalecen en sus clientes, lo cual se denota las estadísticas señaladas en el cuadro sobre el conocimiento del año de fundación de la institución, debido a que un 90% de usuarios desconocen este aspecto institucional. También se deduce que se puso mayor énfasis en publicitar el aspecto comercial y de negociación (venta de sus servicios), más no en la evolución institucional, parte importante para determinar el comportamiento corporativo de la empresa.

GRÁFICO N° 05
CONOCIMIENTO DEL AÑO EN QUE SE FUNDÓ LA INSTITUCIÓN



CUADRO N° 06

**CONOCIMIENTO DE LAS FUERZAS SOCIALES DE LA COMUNIDAD
QUE INTEGRAN EL DIRECTORIO DE LA INSTITUCIÓN**

FUERZAS SOCIALES	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Iglesia	18	5	24	6	42	11
Cámara de Comercio	28	7	44	11	72	18
Gobierno Regional	6	2	4	1	10	3
Pymes	26	7	36	9	62	16
Banco de la Nación	2	1	4	1	6	2
Banca Privada	2	1	0	0	2	1
Municipalidad de Tacna	70	18	106	27	176	45
Todas	2	1	0	0	2	1
No Saben	118	30	186	47	304	77

Fuente: Elaboración propia, 2007

En relación al presente cuadro se verificó el grado de conocimiento que tienen los clientes con respecto a las diversas fuerzas sociales de la comunidad que conforman el Directorio de la institución. Importante precisar que fueron más de una de las alternativas las que dieron como respuesta los clientes por los que no se les puede totalizar; los porcentajes se obtuvieron tomando de base la muestra de 396 equivalente al 100% ($18 \times 100 \div 396 = 5$).

Del total de clientes entrevistados el 77%, argumenta no saber qué fuerzas sociales integran el Directorio de la institución, seguido de un 45% que indican que es la Municipalidad Provincial de Tacna, la que representa a la institución mayoritariamente, le siguen en menor porcentaje la Cámara de Comercio con un 18% y los Pequeños y Micro Empresarios 16%.

Los clientes ahorristas desconocen esta información en un 47%, seguido de un 27% que señalan que es el Municipio, seguido de la Cámara de

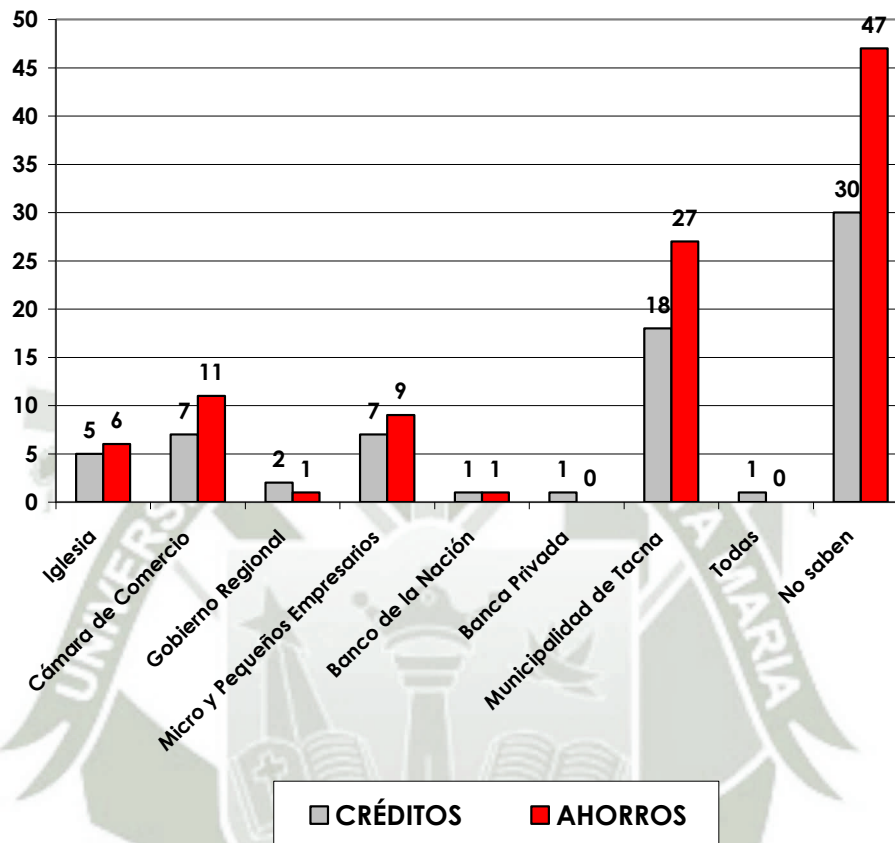
Comercio y los Pequeños y Micro Empresarios con un 11% y 9% respectivamente.

Mientras que los clientes de créditos desconocen esta información en un 30%, le sigue el Municipio con un 18% y empatando en menores porcentajes la Cámara de Comercio y las Micro y Pequeñas Empresas con un 7%.

Al igual que el ítem anterior, hay un desconocimiento importante de los clientes que no saben que instituciones de la comunidad conforman o tienen representativas en el directorio de la empresa. Asimismo, un buen porcentaje afirma que la Municipalidad de Tacna, representa a financiera, lo que creemos puede deberse a la relación establecida por la denominación de la empresa "Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna".



GRÁFICO N° 06
CONOCIMIENTO DE LAS FUERZAS SOCIALES
DE LA COMUNIDAD QUE INTEGRAN
EL DIRECTORIO DE LA INSTITUCIÓN



CUADRO N° 07

CONOCIMIENTO DE LOS GERENTES ACTUALES

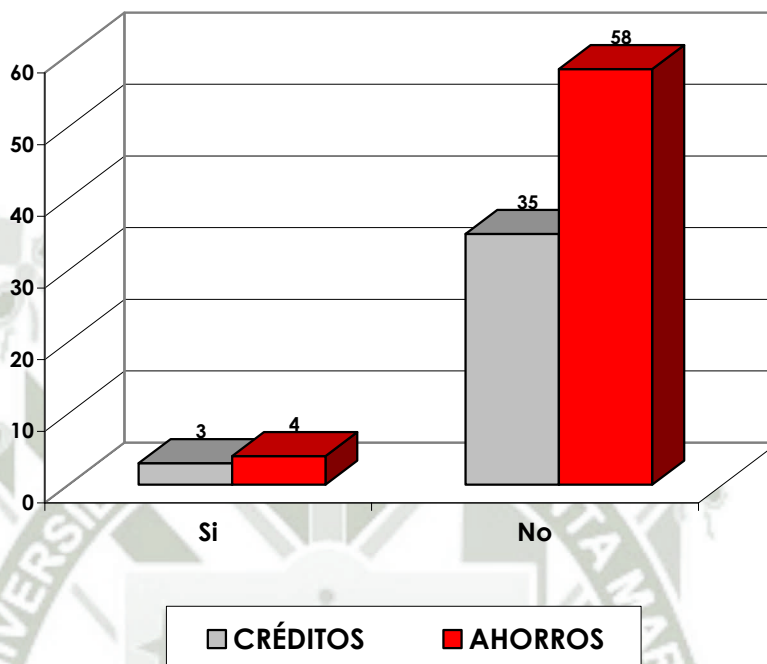
CONOCIMIENTO	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Si	10	3	14	4	24	7
No	139	35	233	58	372	93
TOTAL	149	38	247	62	396	100

Fuente: Elaboración propia, 2007

Respecto al conocimiento de los gerentes actuales, se distingue que el 93% del total de los clientes, argumentan no conocer a ninguno de los tres gerentes. En el caso de los clientes ahorristas un 58% no los conocen, seguido de un 4% que si los conocieron en alguna oportunidad; en tanto los usuarios de créditos no los conocen en un 35% en contra de un 3% que si los conocen.

Se observa que una parte significativa de los clientes desconoce a las cabezas de la organización, mostrando la empresa descuido en la importancia de la comunicación entre los clientes y los gerentes, comunicación del presidente, aspecto fundamental en la imagen institucional.

GRÁFICO N° 07
CONOCIMIENTO DE LOS GERENTES ACTUALES



CUADRO N° 07.1

SI CONOCEN A LOS GERENTES

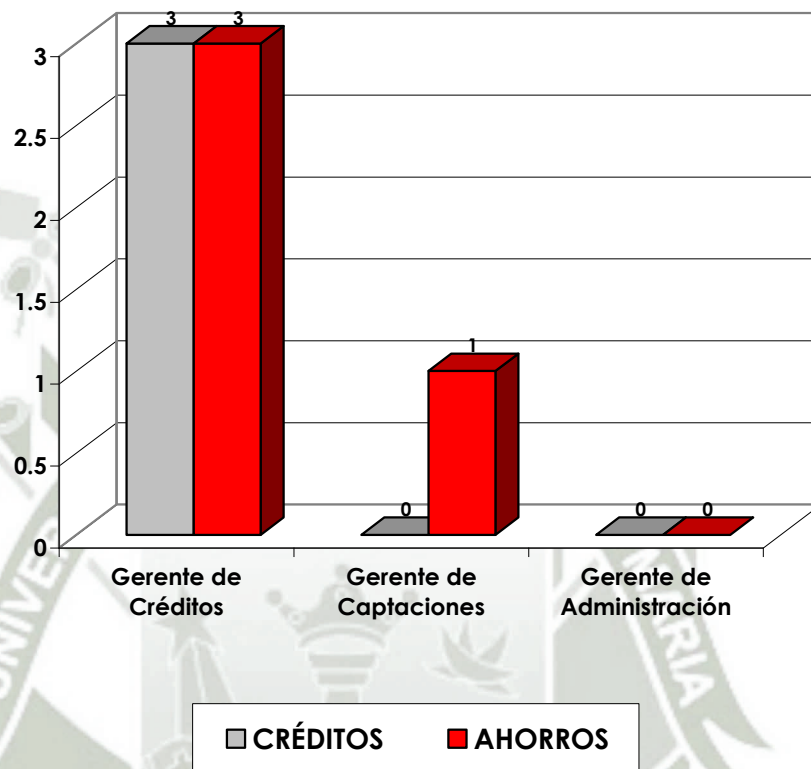
CONOCIMIENTO	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Gerente de Créditos	10	3	10	3	20	6
Gerente de Captaciones	0	0	4	1	4	1
Gerente de Administración	0	0	0	0	0	0
TOTAL	10	3	14	4	24	7

Fuente: Elaboración propia, 2007

Este cuadro es complementario al anterior, se aprecia que el 7% de clientes que indicaron conocer a los gerentes, un 6% de usuarios conocen al actual gerente de créditos y un 1% que conocen al gerente de captaciones y finanzas.

En el caso de los clientes ahorristas son los que han tenido mayor contacto con el gerente de créditos en un 3% y tan solo un 1% que conocieron al gerente de captaciones y finanzas. Los clientes prestamistas en un 3% sólo conocen al gerente de créditos.

GRÁFICO N° 07.1
SI CONOCEN A LOS GERENTES



CUADRO N° 08

POSICIÓN DE LA INSTITUCIÓN EN EL SECTOR FINANCIERO

POSICIÓN	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	F	%	f	%	f	%
Líder	114	29	172	43	286	72
Una más	35	9	74	19	109	28
Una de las últimas	0	0	1	0	1	0
TOTAL	149	38	247	62	396	100

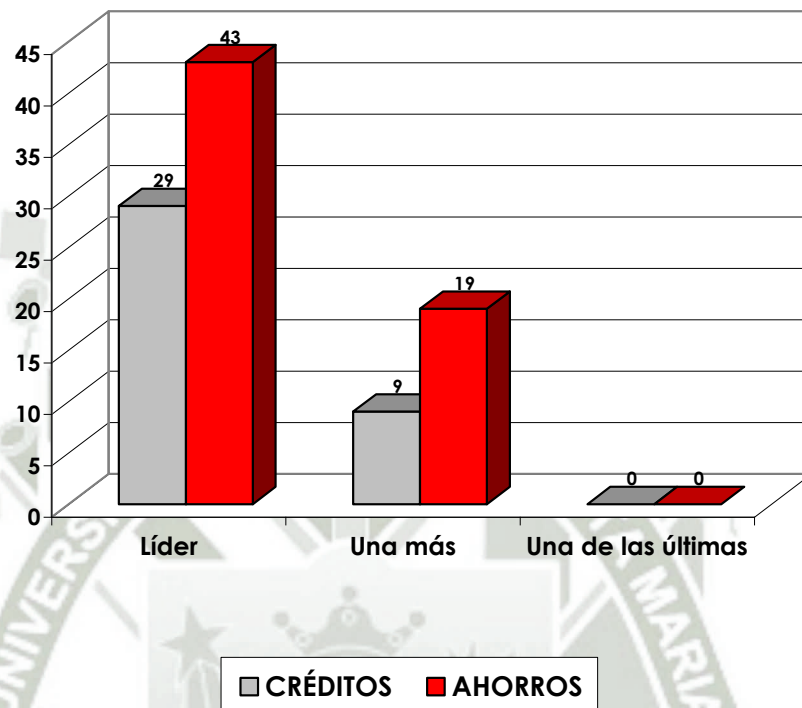
Fuente: Elaboración propia, 2007

En este cuadro se examina la posición de la institución en el sector financiero local, el 72% señaló que la entidad es una empresa líder, seguida de un 28% que argumentan que es una más.

El 43% de los usuarios de ahorros identifican el liderazgo de la financiera, solo un 19% opina que es una más. En el caso de los clientes de créditos, manifiestan el liderazgo en un 29% y un reducido 9% señalan que es una más de todas las empresas que existen en la localidad.

En términos generales, la imagen pública que proyecta la institución, garantiza una opinión positiva de sus clientes, en este caso es la del liderazgo en el mercado local con un alto porcentaje. Podríamos asegurar que sus clientes, tienen esta opinión debido a que la financiera es especializada en el rubro de las microfinanzas, es decir en el otorgamiento de créditos a las pequeñas y micro empresas, además de fomentar el ahorro en estos mismos pequeños empresarios.

GRÁFICO N° 08
POSICIÓN DE LA INSTITUCIÓN EN EL SECTOR FINANCIERO



CUADRO N° 09**SERVICIOS PRINCIPALES DE LA INSTITUCIÓN**

SERVICIOS	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Ahorros	72	18	224	57	296	75
Créditos	144	36	132	33	276	69

Fuente: Elaboración propia, 2007

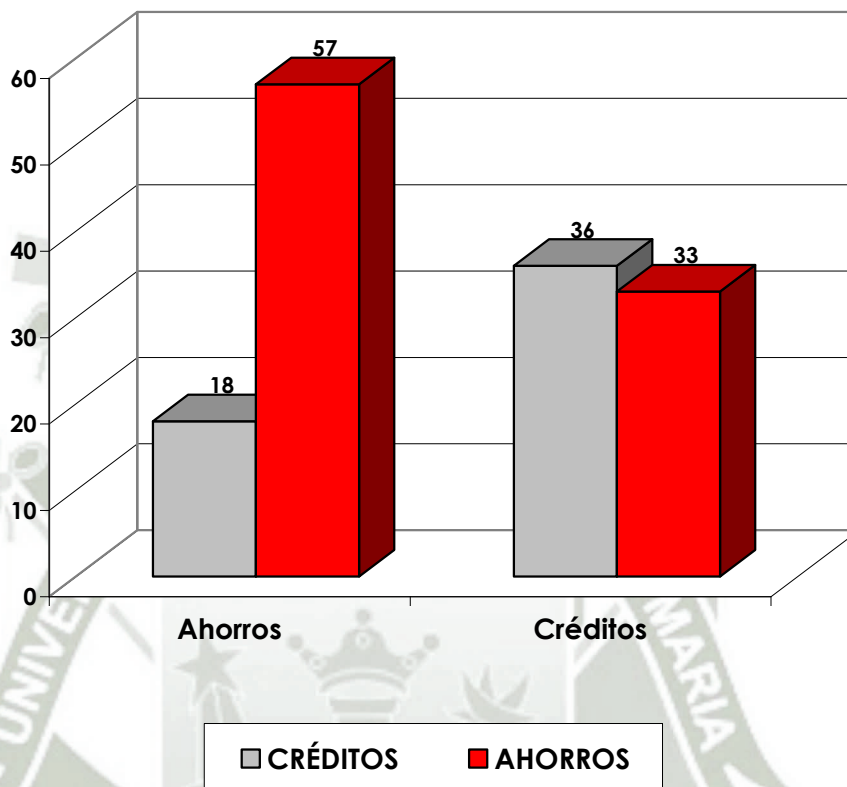
Sobre el conocimiento que tienen los clientes de los servicios que presta la institución, el mayor porcentaje está representado por el 75% de los clientes que conocen el servicio de ahorros, mientras que el 69% conocen el servicio de créditos.

Es conveniente aclarar que el presente cuadro, no muestra totales debido a que fueron más de una las alternativas que dieron como respuesta los clientes, los porcentajes se obtuvieron tomando de base la muestra de 396 equivalente al 100%.

En el caso de los clientes ahorristas son los que más conocen del servicio del cual son clientes con un 57% y solamente conocen los servicios de créditos 33%. En el caso de los clientes de créditos el 36% conocen perfectamente este servicio, mientras que el 18% solo conocen el servicio de ahorros.

Se puede precisar que los usuarios se inclinan con mayor conocimiento del rubro del cual son clientes, debido a que los entrevistados indicaron ser clientes de créditos pero a la vez son ahorristas, asimismo, se puede afirmar que la publicidad empleada por la empresa para cada producto va dirigida directamente al público objetivo que quieren tener.

GRÁFICO N° 09
SERVICIOS PRINCIPALES DE LA INSTITUCIÓN



CUADRO N° 10

SÍMBOLO QUE IDENTIFICA A LA INSTITUCIÓN

SÍMBOLO	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
La forma de "A"	134	34	223	56	357	90
No sabe	15	4	24	6	39	10
TOTAL	149	38	247	62	396	100

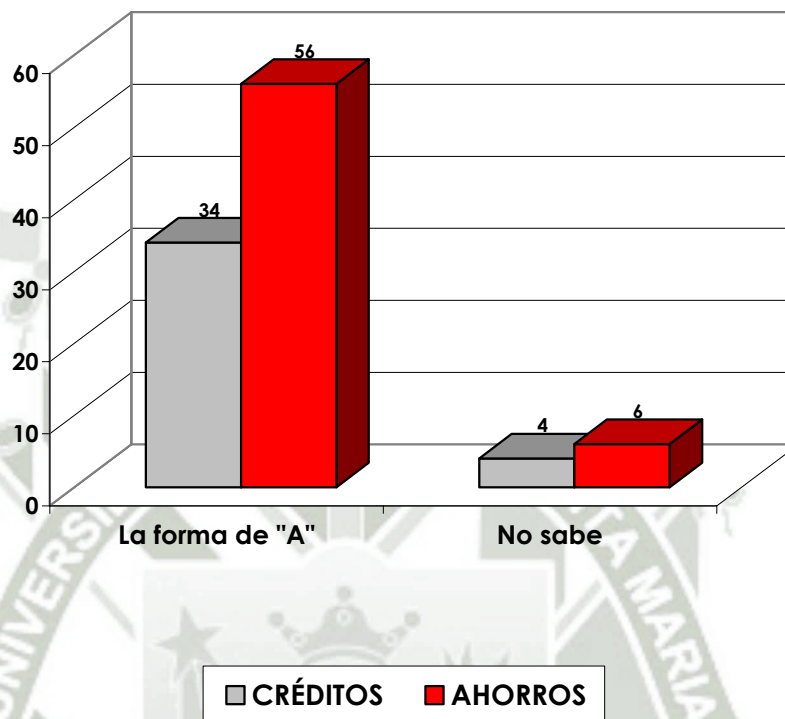
Fuente: Elaboración propia, 2007

Respecto al cuadro que investigó el conocimiento que tienen los clientes acerca del símbolo de la institución, representada en la forma de una "A", el 90% del total de los clientes conocen perfectamente el símbolo de la institución, seguido de un 10% que lo desconocen.

Los clientes de ahorros en un 56% conocen el símbolo, seguido de un 6% que no lo conocen. En el caso de los clientes de créditos el 34% opinan que conocen el símbolo, mientras que el 4% no lo conocen.

Dentro de lo que una empresa desea obtener de sus públicos en cuanto a su identidad visual, están los elementos del logotipo, símbolo y colores corporativos. En este caso específico se analizó el símbolo que representa a la institución, representado por una "A" deformada asemejándose a un pequeño muñeco, el mismo que reconocen el 90% de sus clientes, lo que revela que se ha trabajado adecuadamente para posicionar muy bien este elemento visual.

GRÁFICO N° 10
SÍMBOLO QUE IDENTIFICA A LA INSTITUCIÓN



CUADRO N° 11**COLORES INSTITUCIONALES**

COLORES	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Rojo	64	16	126	32	190	48
Rojo y blanco	62	16	89	22	151	38
Rojo y Plomo	12	3	23	5	35	8
Rojo, blanco y azul	9	2	2	1	11	3
Rojo, blanco y amarillo	2	1	2	1	4	2
No sabe	0	0	5	1	5	1
TOTAL	149	38	247	62	396	100

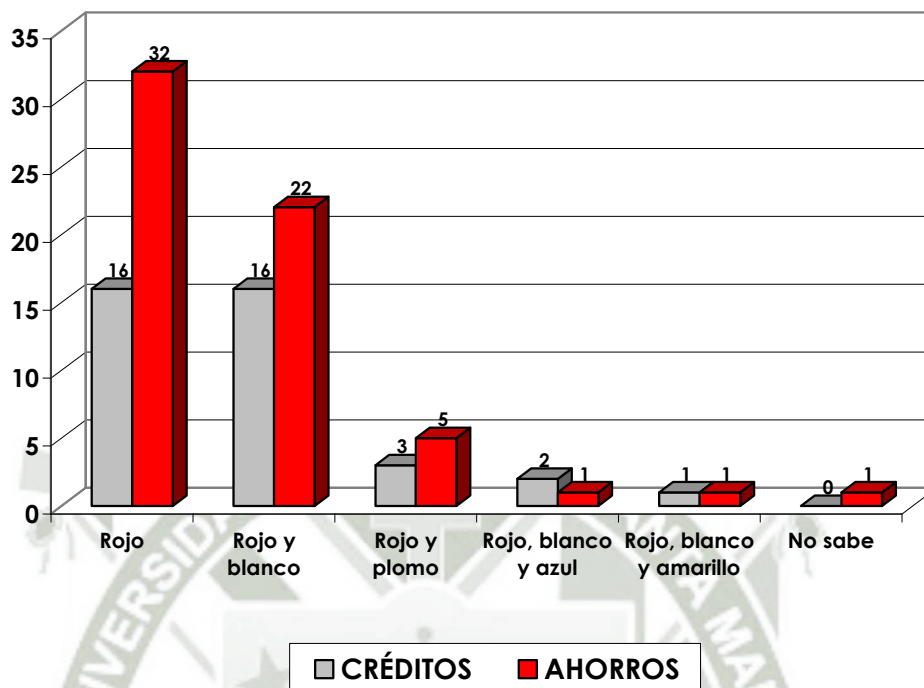
Fuente: Elaboración propia, 2007

En el presente cuadro tiene como objetivo reconocer el color que identifica a la institución, siendo este el rojo. El 48% de los entrevistados identificaron el color rojo como el institucional, seguido del reconocimiento de otros colores que no representan a la entidad.

El mayor conocimiento del color lo presentan los clientes de ahorros con un 32%, mientras que los usuarios prestamistas indicaron en un 16% que el color rojo es el que identifica a la financiera.

Se aprecia una buena valoración de este aspecto de la identidad visual, importante elemento que permite reconocer a la empresa en el lugar donde se encuentra, en este caso los clientes identifican en un porcentaje aceptable, el color rojo que representa a la institución.

GRÁFICO N° 11
COLORES INSTITUCIONALES



CUADRO N° 12

CONOCIMIENTO DEL LEMA

CONOCIMIENTO	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Si lo conoce	20	5	46	12	66	17
No lo conoce	129	33	201	50	330	83
TOTAL	149	38	247	62	396	100

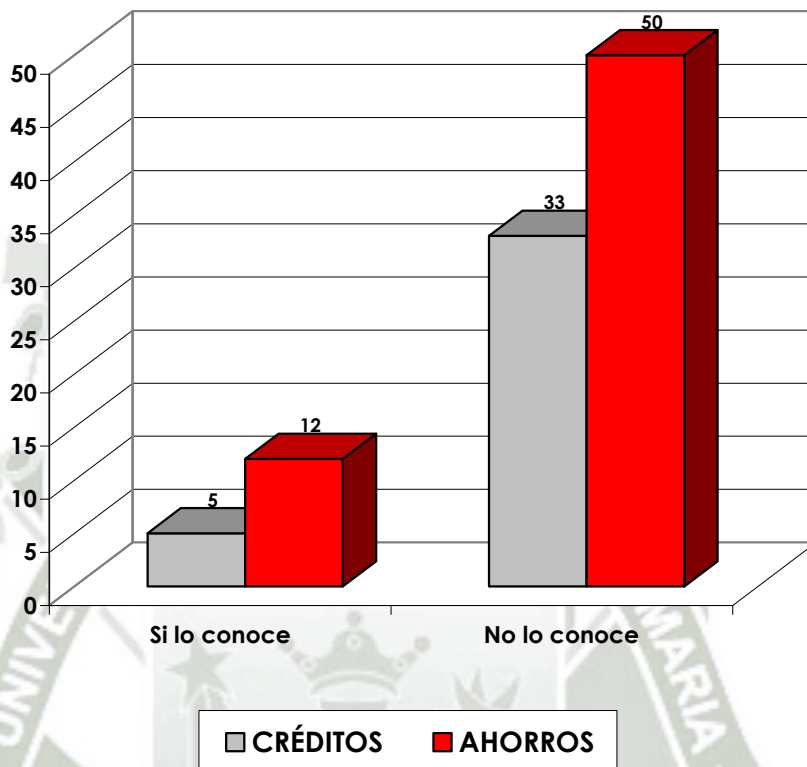
Fuente: Elaboración propia, 2007

En cuanto al presente cuadro se muestra si los clientes conocen el lema institucional, descubriéndose que del total un 83% no lo conocen, seguido de un reducido 17% que si lo conocen y lo mencionan.

En el caso de los clientes de ahorros, presentan mayor desconocimiento con un 50%, en contra de un 12% que si lo conoce; en el caso de los prestamistas un 33% no conoce el lema, mientras que un reducido 5% lo reconoce.

Percibimos que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, no pone mucho énfasis en promocionar y destacar el lema que es "Crecemos Contigo", elemento que permitiría afianzar la confianza de sus miles de clientes ya que los motivaría al progreso compartido.

GRÁFICO N° 12
CONOCIMIENTO DEL LEMA



CUADRO N° 13

MEDIOS POR LOS QUE RECIBE INFORMACIÓN

MEDIOS	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Revistas	0	0	0	0	0	0
Catálogos	0	0	0	0	0	0
Folleto	28	7	16	4	44	11
Radio	92	23	98	25	190	48
Televisión	70	18	114	29	184	47
Periódicos	10	3	30	8	40	11
Otros	34	9	84	21	118	30

Fuente: Elaboración propia, 2007

Al igual que otros cuadros anteriores, tampoco se han totalizado las respuestas debido a que fueron más de una alternativa a las que contestaron los usuarios, de igual forma se tomó la muestra base para la obtención del porcentaje correspondiente.

El relación al cuadro cómo los clientes se informan por los diversos medios de comunicación de los servicios de créditos y ahorros que se ofrece la institución; del total de usuarios, el mayor porcentaje opina que la radio es el medio por el que se informa frecuentemente, representado por un 48%, seguido muy de cerca de la televisión con un 47%.

También se aprecia que los clientes que mayor se informan de los servicios, son los de ahorros, quienes ven en televisión en un 29%, seguido de un 25% de la radio. En el caso de los clientes de créditos mayoritariamente se informan por la radio con un 23%, seguido por un 18% que manifiestas que se enteran por la televisión.

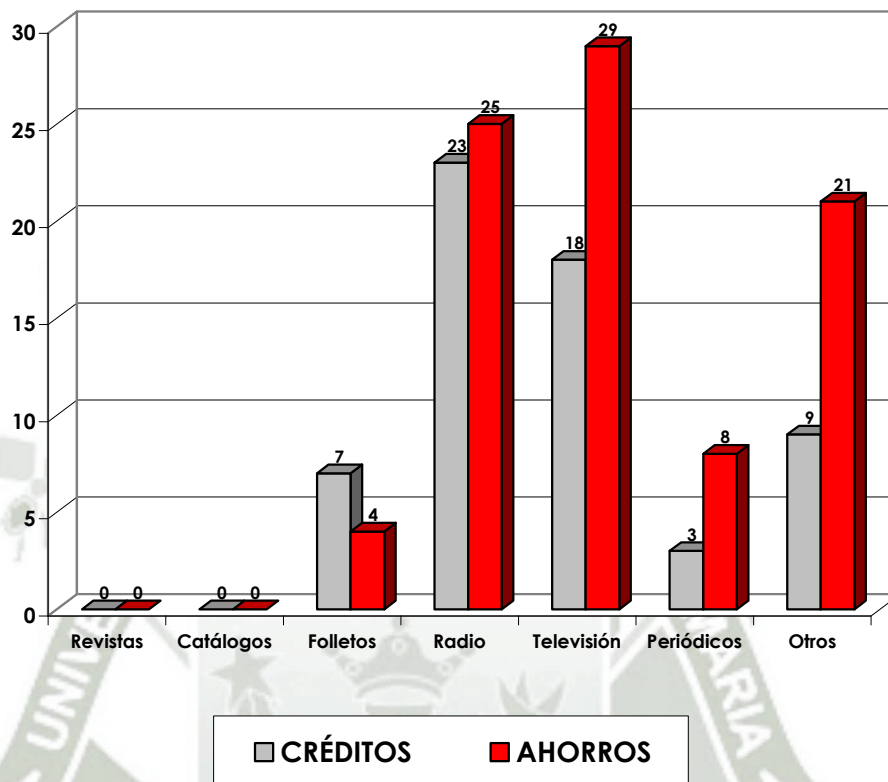
En la actualidad los medios de información se han convertido en un aspecto muy importante para los ciudadanos modernos, ya que a través de

éstos podemos enterarnos no sólo del acontecer diario, sino de aspectos comerciales que nos interesen y poder tomar las medidas más convenientes para nuestras familias. En el caso específico de los medios por los cuales los clientes reciben información de la organización, se ha determinado que los clientes de la financiera, reciben con mayor frecuencia información a través de la radio, ésta considerada como la más masiva de los medios informativos, debido a que en estos tiempos es la más accesible, la menos costosa y rápida de sintonizar, además de tener mucha aceptación en la ciudad de Tacna.

Asimismo, otro de los medios por los que se orientan los clientes es la televisión, de igual forma considerada como masiva y bien vista por miles de personas debido a que no solo se proyectan lectura de mensajes sino van acompañadas por una serie de elementos visuales que constituyen el spot, garantizándose la efectividad del mensaje publicitario que en este caso quiere dar a conocer la financiera.



GRÁFICO N° 13
MEDIOS POR LOS QUE RECIBE INFORMACIÓN



CUADRO N° 14

FRECUENCIA QUE RECIBE INFORMACIÓN

FRECUENCIA	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Permanentemente	62	16	80	20	142	36
Algunas veces	23	6	54	14	77	20
De vez en cuando	64	16	113	28	177	44
Nunca	0	0	0	0	0	0
TOTAL	149	38	247	62	396	100

Fuente: Elaboración propia, 2007

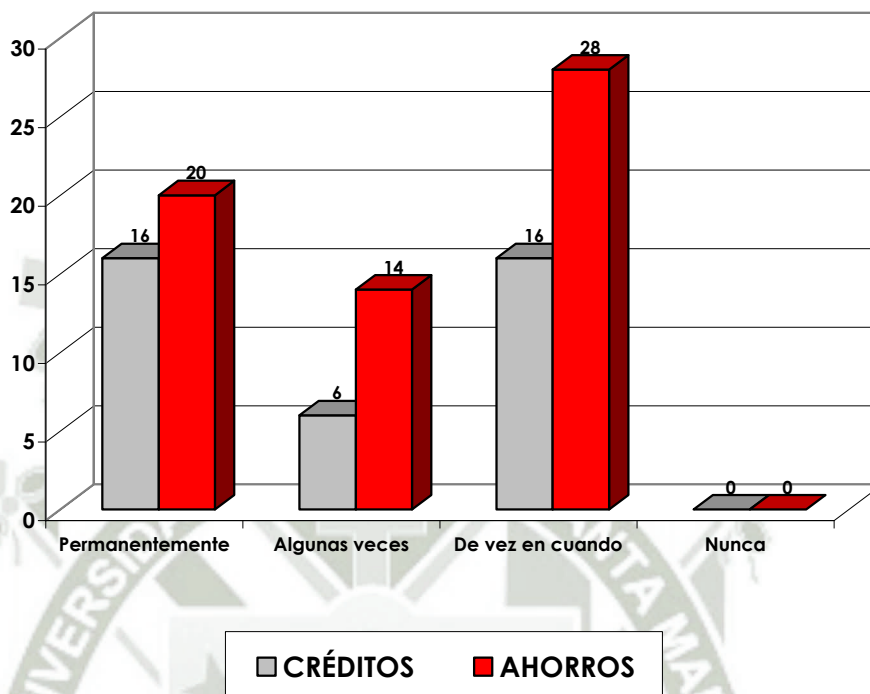
El presente cuadro verifica la frecuencia con la que los clientes reciben información de las campañas que ofrece la institución.

El 44% del total de los clientes indican que de vez en cuando se informan de las campañas sobre los servicios que oferta la institución, seguido muy de cerca del 36% que se informan permanentemente y un 20% que sólo se enteran algunas veces.

En cuanto a los clientes de ahorros un 28% se enteran de estas campañas de vez en cuando, el 20% permanentemente y un 14% algunas veces. Mientras los usuarios prestamistas manifiestan en un 16% se informan de vez en cuando y permanentemente, mientras que un 6% algunas veces.

El sistema de información de la financiera, al parecer no es efectiva, debido a que menos de la mitad de los clientes entrevistados, argumentan que sólo de vez en cuando se enteran de las promociones que emite la empresa, presumiblemente por la poca frecuencia de los spots, la no transmisión en horarios adecuados al público objetivo, etc., reflejando un inadecuado pauteo de mensajes.

GRÁFICO N° 14
FRECUENCIA QUE RECIBE INFORMACIÓN



CUADRO N° 15

CRECIMIENTO INSTITUCIONAL

CRECIMIENTO	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Ha crecido notablemente	146	37	229	58	375	95
Se mantiene igual	0	0	6	1	6	1
Ha crecido poco	3	1	12	3	15	4
Ha empeorado	0	0	0	0	0	0
TOTAL	149	38	247	62	396	100

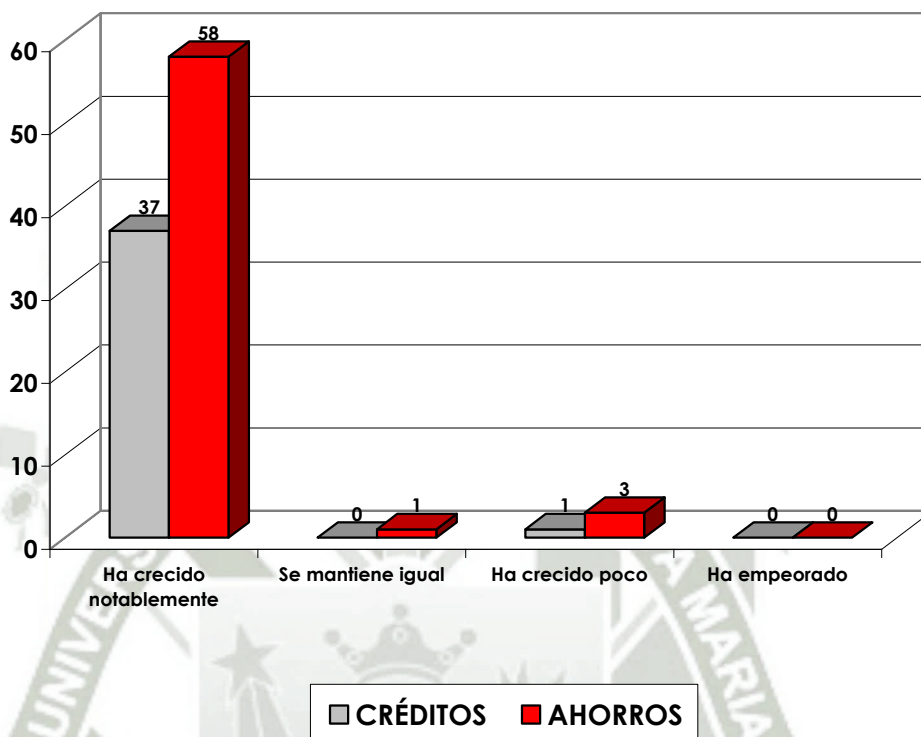
Fuente: Elaboración propia, 2007

Respecto al crecimiento de la institución a lo largo de sus 15 años de creación, percibimos que del total de clientes, el 95% indican que ha crecido notablemente, un 4% refieren que ha crecido poco y un 1% que se mantiene igual.

Los ahorristas en un 58% señalan que ha crecido notablemente, un 3% opinaron que ha crecido poco y un 1% que se mantiene igual. En el caso de los clientes de créditos el 37% indican que ha crecido notablemente y un ínfimo 1% ha crecido poco.

Por otro lado, toda empresa financiera tiene como objetivo primordial su crecimiento económico e institucional, es por ello que el reconocimiento que le hacen sus clientes es importante para saber como van caminando en el logro de sus metas.

GRÁFICO N° 15
CRECIMIENTO INSTITUCIONAL



CUADRO N° 16**CALIFICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN**

CALIFICACIÓN	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Muy buena	46	12	54	14	100	26
Buena	90	23	168	42	258	65
Regular	13	3	25	6	38	9
Mala	0	0	0	0	0	0
TOTAL	149	38	247	62	396	100

Fuente: Elaboración propia, 2007

Acerca de como los clientes califican en líneas generales a la institución, un 65% califica a la entidad como buena, seguido de un 26% que manifiesta que es muy buena y un menor porcentaje de 9% indica que es regular.

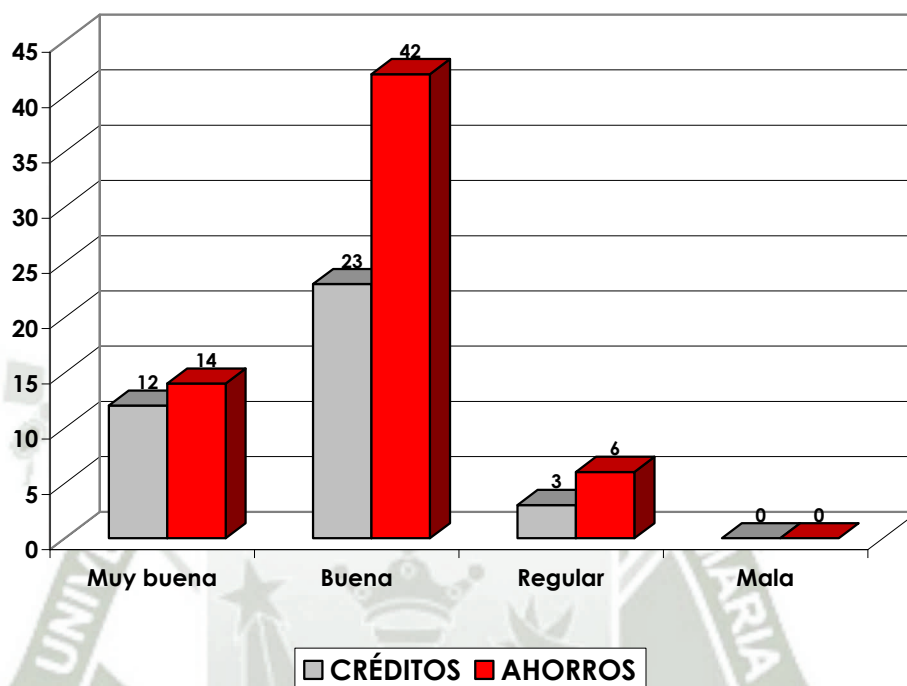
La mayoría de los clientes de ahorros opinan que es buena con un 42%, seguido de un 14% que la califican como muy buena y un 6% dice que es regular. En el caso de los usuarios prestamistas refieren que es buena en un 23%, mientras que un 12% le otorgan el calificativo de muy buena y un minoritario porcentaje de 3% como regular.

En este caso, casi todos los usuarios han aceptado enfáticamente el liderazgo que tiene la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, en el mercado local. Este examen satisfactorio se debe a que los clientes han percibido que la financiera ha crecido notablemente por la instalación de varias agencias, con infraestructura adecuada a la modernidad, por el ofrecimiento de premios más significativos en sus diferentes promociones, la ampliación de servicios, entre otros. En pleno siglo XXI, se viene practicando la era de la calidad del servicio, la misma que esta difuminada por todo el planeta, de forma especial en las instituciones privadas que ofertan servicios y productos a un sin fin de usuarios consumidores. En este contexto, la

calidad de servicio se ha convertido en una necesidad primaria que toda empresa debe poseer al momento de brindar un bien o servicio, en el caso específico de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, el 65% de los clientes entrevistados, la califican como buena, observándose que existen aún deficiencias por lo que no la pueden calificar de muy buena como debería ser, tal vez esto se deba a que falta mejorar la forma de atención al cliente.



GRÁFICO N° 16
CALIFICACIÓN A LA INSTITUCIÓN



CUADRO N° 17**LA INSTITUCIÓN APOYA AL DESARROLLO DE SU ENTORNO**

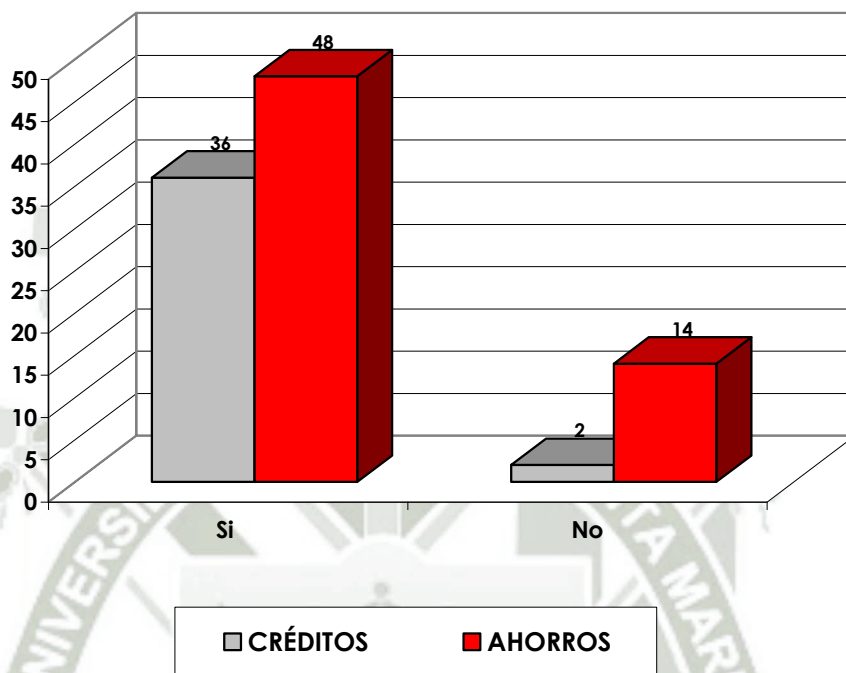
APOYA	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Si	140	36	190	48	330	84
No	9	2	57	14	66	16
TOTAL	149	38	247	62	396	100

Fuente: Elaboración propia, 2007

El presente cuadro muestra la percepción de los clientes que tienen acerca de si la institución apoya o no al desarrollo de su entorno, notamos que del total de entrevistados el 84% indican que si contribuye en contra de un 16% que opinan que no.

La mayoría de los clientes de ahorros opinan que si contribuye con un 48% y un 14% que no; mientras que los clientes de créditos indican que si apoya en un 36% en contra de un reducido 2% que refiere que no.

GRÁFICO N° 17
LA INSTITUCIÓN APOYA AL DESARROLLO
DE SU ENTORNO



CUADRO N° 17.1

A QUIÉNES APOYA EN EL DESARROLLO DE SU ENTORNO

APOYA	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Otorgando créditos a las pymes	75	19	102	26	177	45
Mejorando calidad de vida de clientes	36	9	56	14	92	23
Apoyo a los mercadillos	4	1	2	1	6	2
Apoyo social a los niños y gente humilde	23	6	28	7	51	13
Obras comunales a través del municipio	2	1	2	1	4	1
TOTAL	140	36	190	48	330	84

Fuente: Elaboración propia, 2007

Este cuadro anexo al anterior, certifica el 84% de usuarios que contestaron que la institución si contribuye al desarrollo de su comunidad, en el mismo se muestra las diversas alternativas que contestaron los clientes. De igual forma, se aplicó la fórmula con la muestra base para la obtención del respectivo porcentaje.

Del total de clientes entrevistados, el 45% refieren que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, apoya a su entorno otorgando créditos a las pequeñas y micro empresas para que puedan desarrollarse y mejorar su calidad de vida, le sigue un 23% que indican que a través de los créditos se ha logrado mejorar la calidad de vida de los clientes, un 13% refiere que si apoya socialmente a los niños y la gente humilde, en menor porcentaje de 2% esta el apoyo a los mercadillos y las obras comunales a través del municipio con las utilidades que otorga la financiera año tras año.

Los clientes de ahorros manifiestan en un 26% que a través de los créditos a las pymes, la institución contribuye en el desarrollo de su comunidad, le

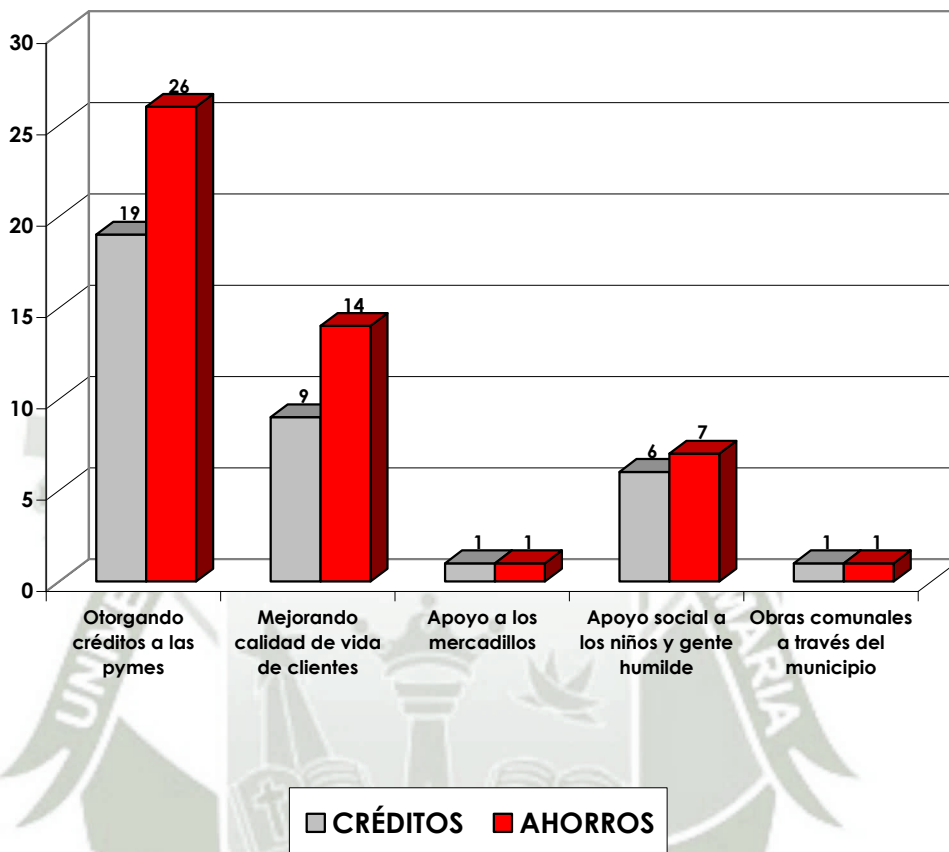
siguen un 14% mejorando la calidad de vida de los clientes a través de los créditos, un 7% apoyando a los niños y la gente humilde, le siguen otras en menor porcentaje.

Asimismo, los usuarios prestamistas refieren en un 19% que a través de los créditos a las pymes, si ayuda al desarrollo de la sociedad, un 9% mejorando la calidad de vida de los clientes a través de los créditos, le sigue un 6% con el apoyo social a los niños y a la gente humilde.

Del análisis de este cuadro, podemos decir que la responsabilidad social que debe tener toda empresa que obtiene ganancias significativas de la comunidad en donde desarrolla sus operaciones, ha cobrado mayor importancia en la actualidad; es por ello que al preguntar a los clientes de la financiera, sobre el particular, indicaron que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, si apoya al desarrollo de su entorno pero lo hace a través de los créditos que otorga a las pymes, logrando su desarrollo y el bienestar de sus familias.

Sin embargo, esta concepción está raramente equivocada porque la responsabilidad social que debería tener es directamente beneficiando públicamente a la comunidad, por ejemplo, a través de obras de infraestructura, ayudando a los niños, el deporte y la salud; aspecto que la financiera si hace año a año, en forma particular, además de las utilidades otorgadas a la Municipalidad Provincial de Tacna, la cual es propietaria de la financiera, pero los clientes no identifican ésta información, detectándose otro problema de imagen pública.

GRÁFICO N° 17.1
A QUIÉNES APOYA EN EL DESARROLLO DE SU ENTORNO



CUADRO N° 18**DEFECTOS DE LA INSTITUCIÓN**

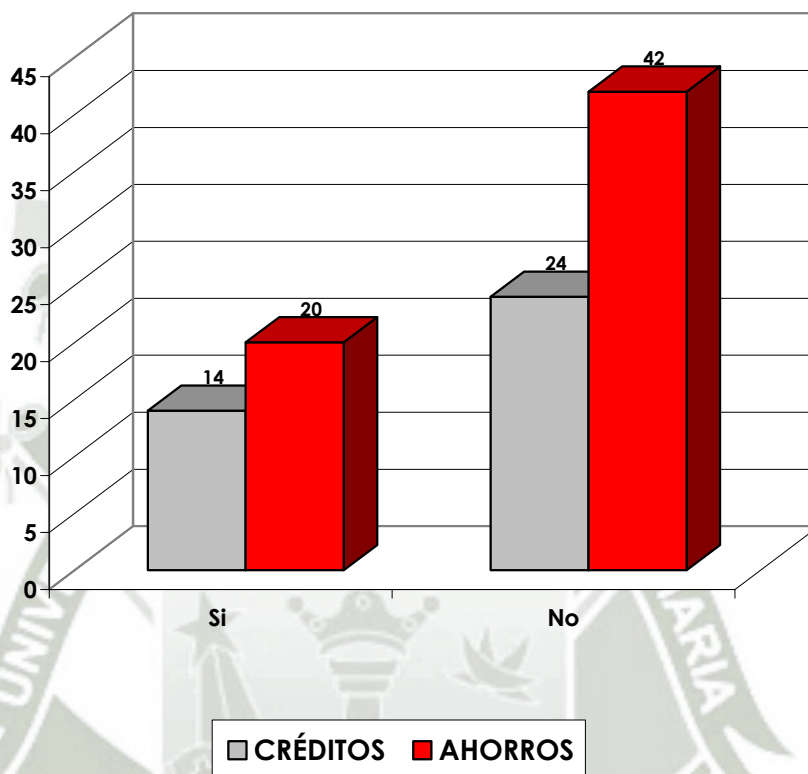
DEFECTOS	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Si	56	14	81	20	137	34
No	93	24	166	42	259	66
TOTAL	149	38	247	62	396	100

Fuente: Elaboración propia, 2007

En referencia a cómo los clientes determinan si la institución tiene defecto o no al momento de brindar sus servicios, la mayor parte de los clientes asumen que no tiene defectos en un 66%, en contra de un 34% que argumentan que si los tienen.

En el caso de la mayoría de los clientes de ahorros un 42% indican que no tiene defectos, mientras que un 20% dicen que si los tiene. En tanto los clientes de créditos en un 24% argumentan que la entidad no tiene defectos en contra de un 14% dicen que si.

GRÁFICO N° 18
DEFECTOS DE LA INSTITUCIÓN



CUADRO N° 18.1

SI TIENE DEFECTOS

RAZONES	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
No tratan bien y no informan todo	19	4	23	5	42	10
No entregan ticket para atención analistas	4	1	2	1	6	1
Solicitan muchos documentos	10	3	16	4	26	7
Cambio de analistas constantemente	8	2	0	0	8	2
Largas colas en fechas de pago	11	3	30	7	41	10
Cobran mucho interés	4	1	10	3	14	4
TOTAL	56	14	81	20	137	34

Fuente: Elaboración propia, 2007

Este es un cuadro complementario al anterior que reafirma el 34% de usuarios que contestaron que la institución "si tiene defectos", en el mismo se muestra las diversas alternativas que contestaron los clientes. De igual forma, se aplicó la formula de la muestra base para la obtención del respectivo porcentaje.

Respecto a los clientes que opinan que si tiene defectos, el mayor porcentaje ocupan los que indican que no hay buen trato y no informan todo además se hace largas colas en fechas de pago con un 11%, lo cual provoca malestar, seguido del 7% que refieren que solicitan muchos documentos, un 4% porque cobran mucho interés y en ínfimos porcentajes están el cambio de analistas constantemente y la no entrega de ticket para atención de analistas.

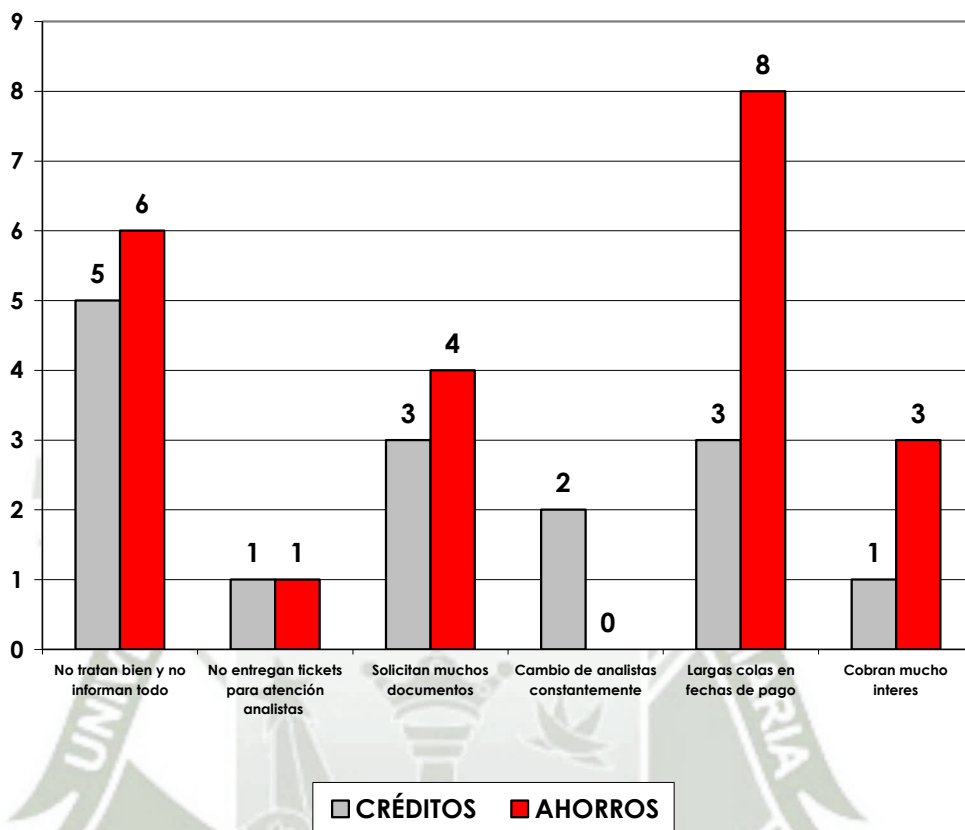
En tanto los usuarios ahorristas en su mayoría con un 8% opinan que tienen que hacer largas colas en fechas de pago, originando malestar, mientras que un cercano 6% indican que no tratan bien y no informan todo a los clientes, el 4% opinan que solicitan muchos documentos, un 3% cobran

mucho interés y un mínimo porcentaje de 1% que no entregan ticket para atención de los analistas.

Mientras tanto los clientes prestatarios en un 5% manifiestan que no tratan bien y no informan todo, el 3% hacen largas colas en fechas de pago y solicitan muchos documentos, cambio de analistas 2% y el mínimo porcentaje para ambos casos de 1% cobran mucho interés y no se entregan ticket para atención con los analistas.

Observamos que a la imagen de la empresa le falta afianzar más sus atributos corporativos, ya que en un bajo porcentaje los clientes indican que hay deficiencias en la atención al cliente, refiriendo que no tratan bien, no informan todo sobre los servicios y hacen largas colas en fechas de pago. Este malestar puede ser generado debido a que a finales de cada mes siempre hay muchos usuarios que hacen el pago de sus cuotas, retiran depósitos, aperturan nuevas cuentas; lo cual origina congestión, ocasionando malestar en los clientes, esto entendido por ellos como defectos que tendría que superar la entidad.

GRÁFICO N° 18.1
SI TIENE DEFECTOS



CUADRO N° 19

CUALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

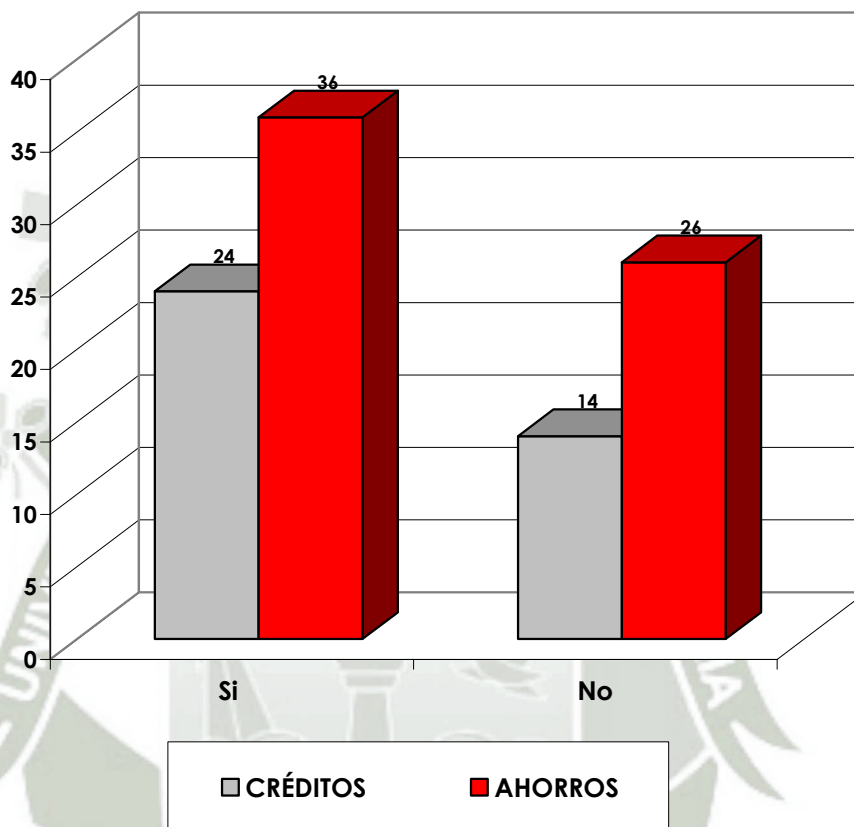
CUALIDADES	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Si	94	24	145	36	239	60
No	55	14	102	26	157	40
TOTAL	149	38	247	62	396	100

Fuente: Elaboración propia, 2007

En relación a la evaluación de las cualidades que posee la institución. Se determina que un 60% refieren que si tiene cualidades mientras que un 40% indican que no.

La mayoría de los ahorristas si encuentran cualidades en la institución en un 36% y un 26% indican que no. En tanto los clientes prestamistas en un 24% indican que si tiene cualidades y un 14% que argumentan que no posee cualidades.

GRÁFICO N° 19
CUALIDADES DE LA INSTITUCIÓN



CUADRO N° 19.1

SI TIENE CUALIDADES

RAZONES	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Rapidez en el servicio	35	9	53	13	88	22
Intereses bajos	10	3	12	3	22	6
Buen trato al cliente	41	10	60	15	101	25
A través de créditos dan oportunidad a pymes	8	2	20	5	28	7
TOTAL	94	24	145	36	239	60

Fuente: Elaboración propia, 2007

Este es un cuadro complementario al N° 19, reafirma el 60% de usuarios que contestaron que la institución "si tiene cualidades", en el mismo se muestra las diversas razones. De igual forma, se aplicó la formula de la muestra base para la obtención del respetivo porcentaje.

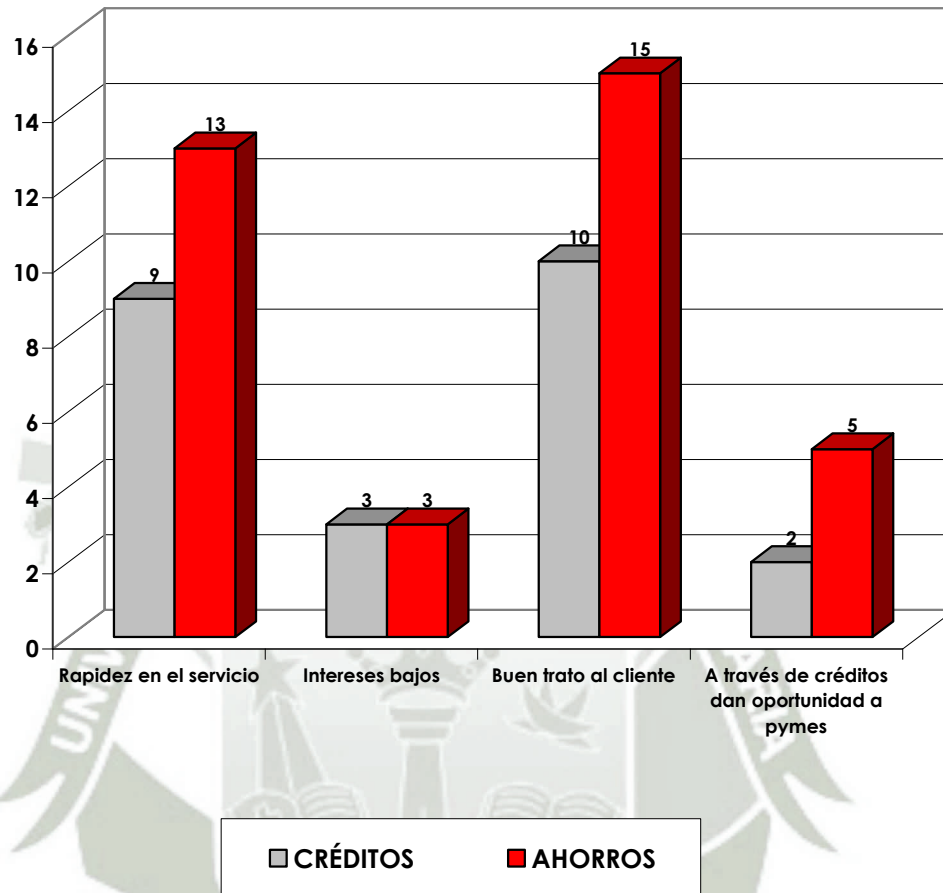
De los clientes que argumentaron que la institución tiene cualidades, se presentan en el cuadro a observar cuáles son. El 25% del total de entrevistados, opinan que la mayor cualidad es el buen trato al cliente, seguido de un 22% con rapidez en el servicio, un 7% indican que a través de los créditos dan oportunidad a las pymes y un mínimo porcentaje de 6% opina que los intereses son bajos.

En el caso de los clientes de ahorros refieren que hay un buen trato al cliente en un 15%, seguido de la rapidez en el servicio en un 13%, el 5% indicó que a través de los créditos dan oportunidad a las pymes y un 3% dicen que son los bajos intereses. Los usuarios de créditos, manifiestan que el buen trato al clientes es la principal cualidad en un 10%, el 9% que la rapidez en el servicio, el 3% que son los bajos intereses y un 2% que son a través de los créditos dan oportunidad a las pymes.

Al igual que todo ser humano, las empresas poseen cualidades, esto se aprecia en el análisis de los cuadros 19 y 19.1 en que los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, efectivamente ven cualidades manifestadas en un 60%, porcentaje, considerablemente aceptable. Dentro de las que más destacan en buen trato al cliente y la rapidez en el servicio, de ésta conclusión se puede afirmar la aceptabilidad y respaldo que dan los clientes a la empresa.



GRÁFICO N° 19.1
SI TIENE CUALIDADES



CUADRO N° 20

CALIFICACIÓN SOBRE LA SOLIDEZ FINANCIERA

CALIFICACIÓN	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Muy buena	14	4	16	4	30	8
Buena	128	32	200	51	328	83
Regular	5	1	31	7	36	8
Mala	0	0	0	0	0	0
No sabe	2	1	0	0	2	1
TOTAL	149	38	247	62	396	100

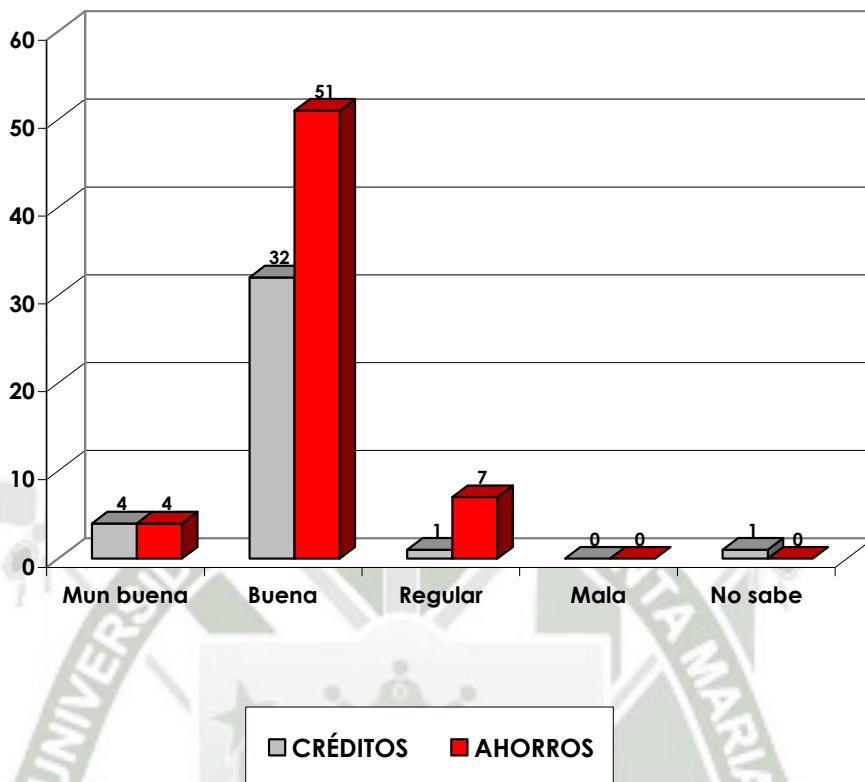
Fuente: Elaboración propia, 2007

En este cuadro, la mayoría de los clientes entrevistados argumentan que la solidez financiera de la institución es buena con un 83%, distantes le sigue muy buena y regular con 8% y un reducido no sabe con 1%.

En opinión de los clientes de ahorros el 51%, dijo que es buena, el 7% regular y el 4% muy buena. Los clientes de créditos, refieren que es buena la solidez financiera en un 32%, le sigue muy buena con 4% y regular con 1%.

La solidez de toda empresa dedicada al rubro financiero, se ve reflejada en los años de permanencia y servicio en la comunidad, garantizándose de esta forma la seguridad de los ahorros y los créditos de los usuarios; es por ello que en su gran mayoría los clientes entrevistados califican como buena este aspecto.

GRÁFICO N° 20
CALIFICACIÓN SOBRE LA SOLIDEZ FINANCIERA



CUADRO N° 21

COMPETITIVIDAD DEL PERSONAL

COMPETITIVIDAD	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Todos	20	5	16	4	36	9
Casi todos	88	22	192	48	280	70
Algunos	41	11	39	10	80	21
Pocos	0	0	0	0	0	0
TOTAL	149	38	247	62	396	100

Fuente: Elaboración propia, 2007

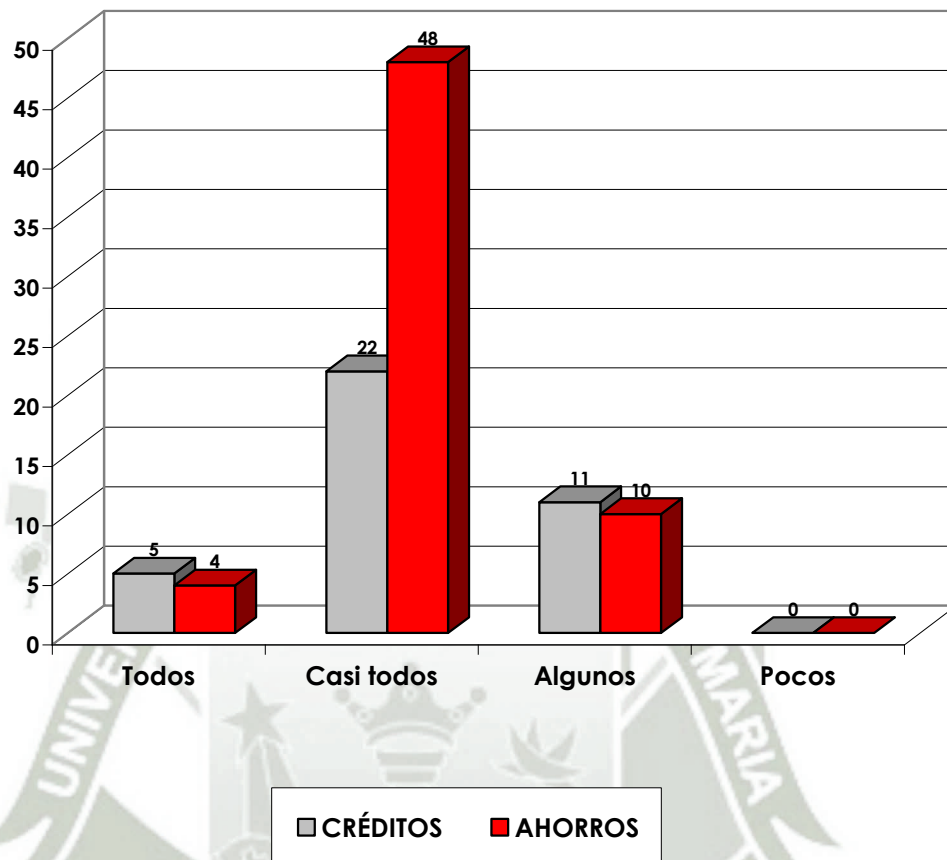
En relación a este cuadro, los clientes manifiestan que el personal que trabaja en la institución, son competitivos para ejercer funciones de atención.

El 70% indican que casi todos son competentes, seguido de un 21% que argumentan que solamente algunos y un mínimo porcentaje de 9% dice que todos están capacitados.

La mayoría de los clientes de ahorros, argumentan que casi todos están capacitados, con un 48%, le sigue algunos con 10% y todos 4%. Mientras que el 22% de los clientes de créditos dijeron que casi todos, el 11% algunos y el 5% todos.

El avance y progreso de toda empresa, se debe principalmente a la competitividad que tienen sus empleados, más aún si se trata de una institución que ofrece servicios, esta preparación se evidencia en la atención a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, quienes indicaron que casi todo el personal que trabaja es competitivo, conclusión que se deduce de la apreciación que ellos tienen cuando van para ser atendidos.

GRÁFICO N° 21
COMPETITIVIDAD DEL PERSONAL



CUADRO N° 22**INNOVACIÓN DE LA INSTITUCIÓN**

CAPACIDAD	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Innovadora	118	30	178	45	296	75
Tradicional	31	8	69	17	100	25
TOTAL	149	38	247	62	396	100

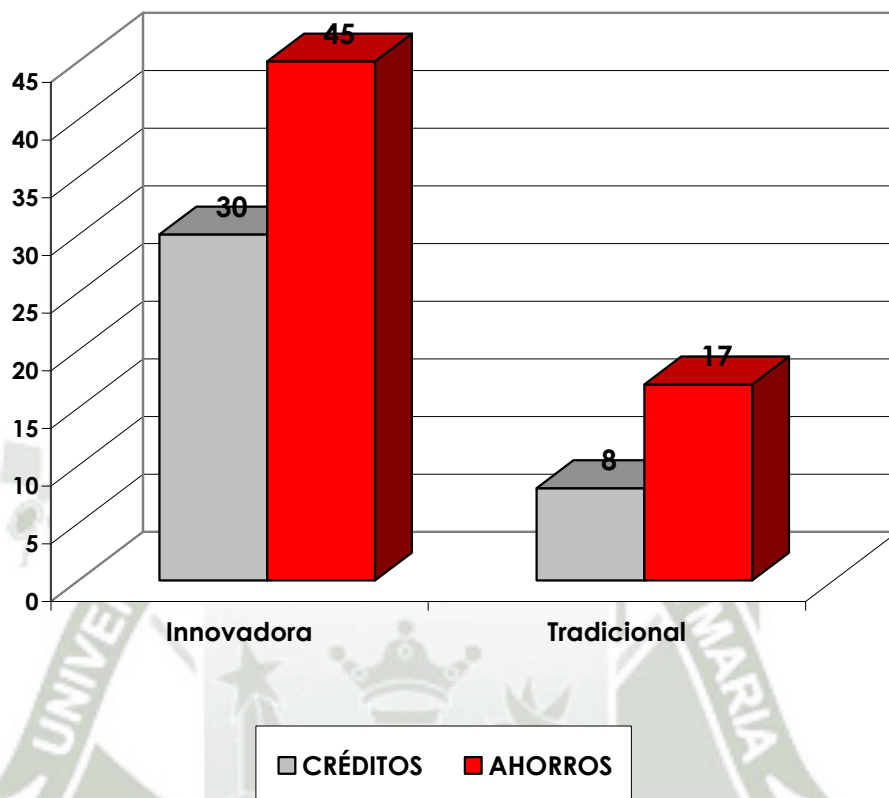
Fuente: Elaboración propia, 2007

En el presente cuadro se observa como los clientes ven a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, califican si la institución es tradicional o innovadora. Un 75% refiere que es innovadora y un 25% indican que es tradicional y falta mejorar.

El 45% de los ahorristas, dicen que la entidad es innovadora en contra de un 17% que dicen que es tradicional. En tanto los clientes de créditos opinan que el 30% dicen que es innovadora y un reducido 8% manifiestas que es tradicional.

Los continuos avances tecnológicos, culturales, sociales, económicos, etc. hacen que las empresas modernas estén en la suficiente capacidad de adaptarse a los cambios que se producen. Esto no es ajeno a la financiera, cuyos clientes han manifestado que la innovación es un factor importante en la empresa, ya que está de acuerdo a la modernidad.

GRÁFICO N° 22
INNOVACIÓN DE LA INSTITUCIÓN



CUADRO N° 23

**TECNOLOGÍA EMPLEADA ACORDE
CON EL SISTEMA FINANCIERO MODERNO**

TECNOLOGÍA MODERNA	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Si	117	30	202	51	319	81
No	32	8	45	11	77	19
TOTAL	149	38	247	62	396	100

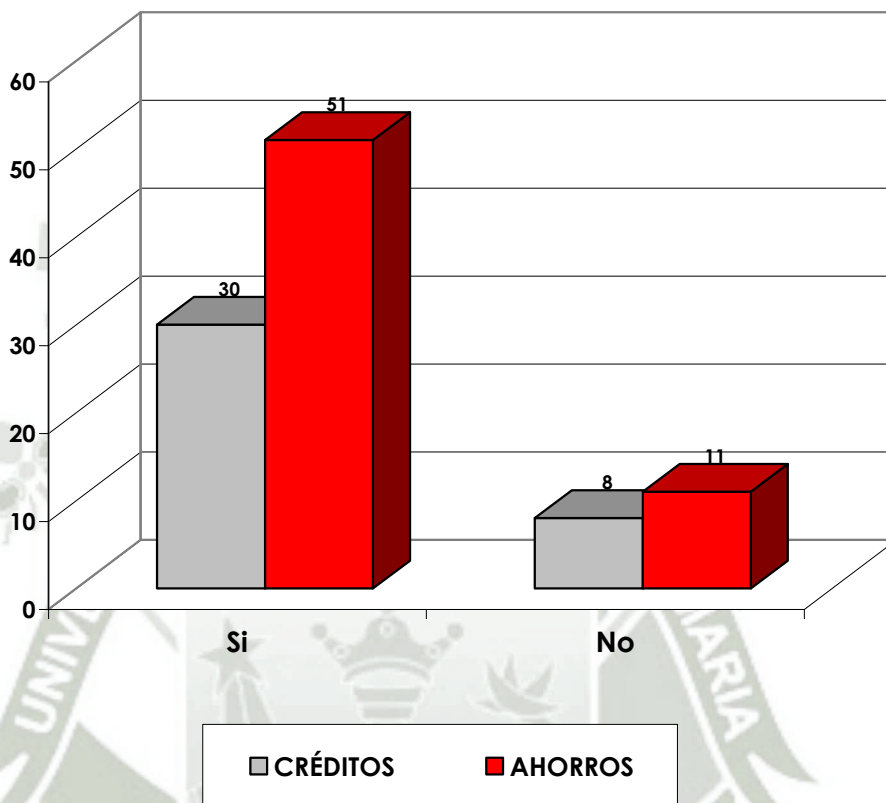
Fuente: Elaboración propia, 2007

Sobre el cuadro se muestra si la entidad está implementada con tecnología acorde con el sistema financiero moderno o no. Del total de los clientes la mayoría representada en un 81 % opina que si, mientras que un 19% dice que no.

En tanto los ahorristas opinan que si esta de acuerdo a la modernidad con un 51%, en tanto un mínimo 11% dice que no. En el caso de los usuarios de créditos el 30% argumentan que si esta de acuerdo a la modernidad y un 8% indica que no.

Al igual que el ítem anterior, el aspecto vanguardista, en estos tiempos esta prevaleciendo, cada instante se van produciendo nuevos cambios que una vez experimentados se ponen inmediatamente en funcionamiento y equipamiento y esto es tomado muy bien por la empresa, debido a que la tecnología que emplea es de última generación como por ejemplo sus computadoras, software, equipos de comunicación, etc.

GRÁFICO N° 23
TECNOLOGÍA EMPLEADA ACORDE
CON EL SISTEMA FINANCIERO MODERNO



CUADRO N° 24**CALIFICACIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS**

CALIFICACIÓN	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Muy buena calidad	6	2	20	5	26	7
Buena calidad	119	30	201	51	320	81
Regular calidad	24	6	26	6	50	12
TOTAL	149	38	247	62	396	100

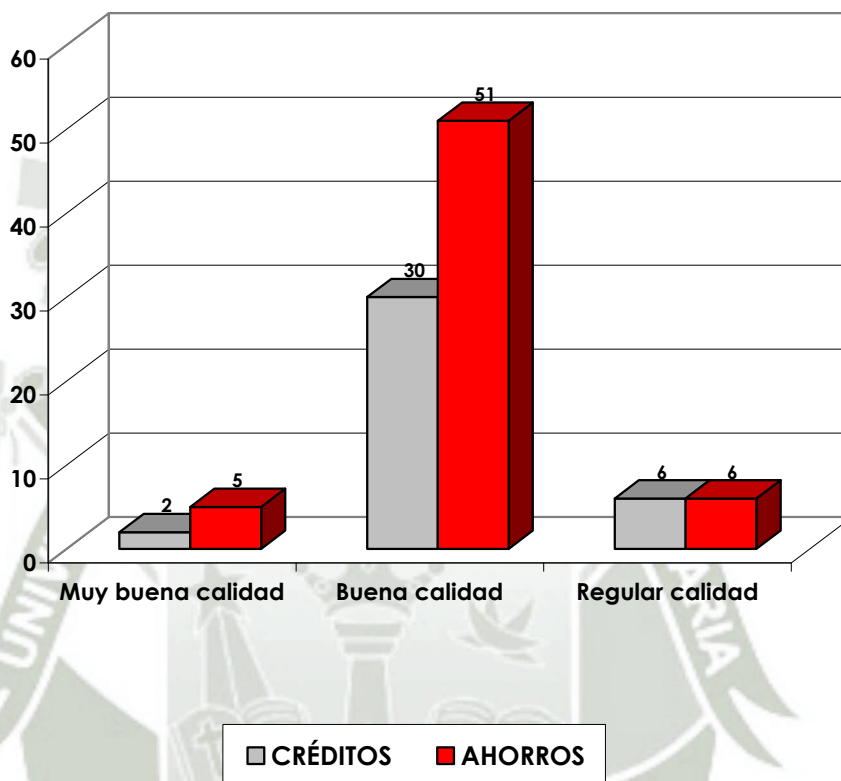
Fuente: Elaboración propia, 2007

Respecto a la calificación que tiene los clientes sobre la calidad de los servicios que oferta la institución, observamos que la mayoría de los entrevistados refieren son de buena calidad, representada por un 81%, seguida de un 12% que son de regular calidad, en tanto un 7% indican que son de muy buena calidad.

Son los clientes de ahorros quienes expresan en su mayoría con un 51% que son de buena calidad, un 6% de regular calidad y un 5% que es de muy buena calidad. En tanto los clientes de créditos manifestaron que son de buena calidad con un 30%, seguido de lejos de un 6% que consideran que son de regular calidad y un mínimo 2% dicen que son de muy buena calidad.

Este tema de calidad que ya no es ajeno a nadie, es posible que los usuarios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, aún perciban que son buenos, esta apreciación presumimos se debe a que han detectado alguna inconformidad en la atención o en el proceso propiamente dicho del servicio, por lo que no pueden calificarla de muy bueno.

GRÁFICO N° 24
CALIFICACIÓN SOBRE CALIDAD DE LOS SERVICIOS



CUADRO N° 25

EMPRESAS FINANCIERAS QUE COMPITEN CON LA INSTITUCIÓN

COMPETIDORES	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Banco del Trabajo	24	6	44	11	68	17
Edpyme Crear Tacna	98	25	96	24	194	49
Mi Banco	50	13	72	18	122	31
Interbank	8	2	14	4	22	6
Scotiabank	28	7	30	8	58	15
Banco de la Nación	20	5	18	5	38	10
Banco Continental	10	3	26	7	36	10
Banco de Crédito	31	8	42	11	73	19
Caja Sur	13	3	12	3	25	6
Coop. Santa Catalina	11	3	18	5	29	8
No tiene competidores	14	4	60	15	74	19

Fuente: Elaboración propia, 2007

Es pertinente aclarar que en el presente cuadro no se han totalizado las respuestas debido a que la pregunta indujo a más de una alternativa de respuesta, de igual forma se tomó como base la muestra para la obtención del porcentaje correspondiente.

En el cuadro los clientes identificaron las instituciones que compiten con la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna.

Un 49% refieren que Edpyme Crear Tacna es su principal competidor, seguido de Mi Banco con un 31%, hay un empate con el 19% entre el Banco de Crédito y que no tiene competidores, le sigue el Banco de Trabajo con 17%, Scotiabank con 15%, los Bancos de la Nación y Continental con 10%, la cooperativa Santa Catalina con 8% e Interbank y Caja Sur con un 6%.

En el caso de los clientes de créditos identifican a Edpyme Crear Tacna, como principal competidor de la institución con un 25%, seguido de Mi Banco con un 13%, Banco de Crédito 8%, Scotiabank 7%, Banco de Trabajo

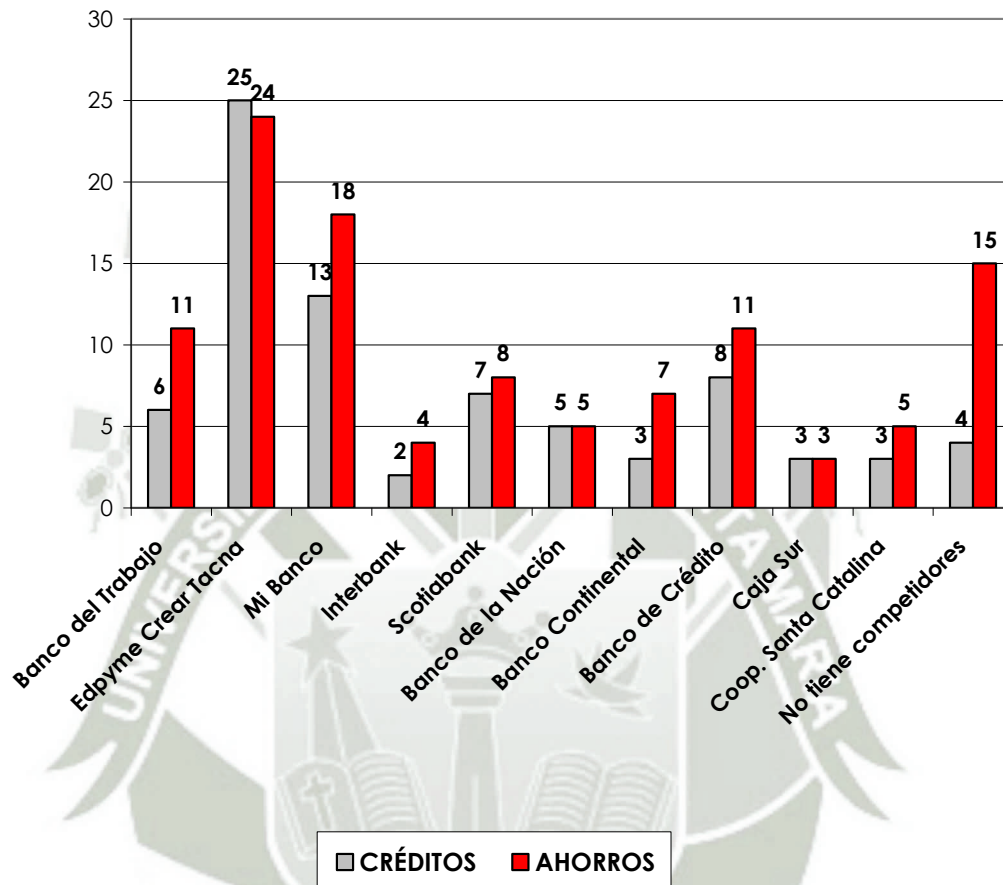
6%, Banco de la Nación con un 5%, no tiene competidores 4%, Caja Sur y Cooperativa Santa Catalina con 3% y otros en menor porcentaje.

Los clientes ahorristas, guardan misma opinión que los de créditos al señalar que Edpyme Crear Tacna, es el principal competidor con un 24%, seguido de Mi Banco con un 18%, no tiene competidores un 15%, los Bancos del Trabajo y Crédito con 11%, Socotiabank 8% y otros en menor porcentaje.

En plena era de globalización, la competencia es un aspecto demasiado importante para toda financiera, es por ello que se deben cuidar aspectos relacionados al cliente como su atención, la calidad del servicio, la interacción entre los usuarios y los trabajadores de la empresa, etc. De estos resultados podemos apreciar, que los clientes identifican claramente al más cercano de sus competidores de la entidad, además de otros bancos que están en el mercado, lo cual podría denotar que en algún momento han tenido intercambio de ofertas de créditos y ahorros con estas empresas.



GRÁFICO N° 25
EMPRESAS FINANCIERAS QUE
COMPITEN CON LA INSTITUCIÓN



CUADRO N° 26

EN RELACIÓN A SU COMPETENCIA LA INSTITUCIÓN ES:

COMPETIDORES	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Superior	94	24	127	32	221	56
Igual	40	10	56	14	96	24
Inferior	6	2	4	1	10	3
No tiene competidores	9	2	60	15	69	17
TOTAL	149	38	247	62	396	100

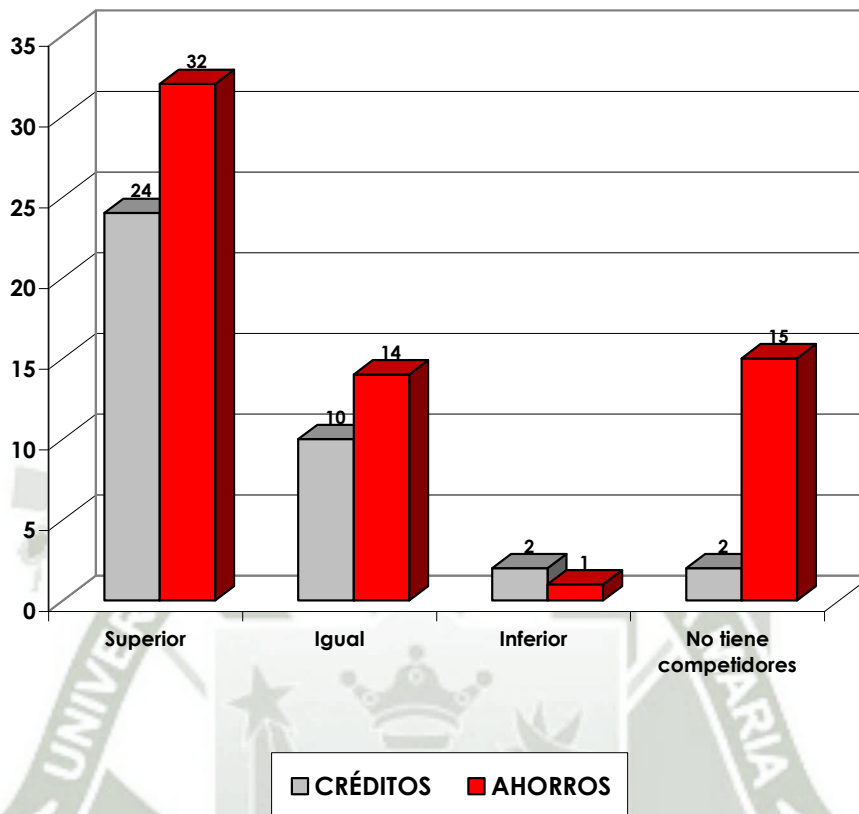
Fuente: Elaboración propia, 2007

En este cuadro se muestra la calificación que los clientes dan a cerca de la institución, con relación a sus competidores.

Del total de entrevistados, el 56% refieren que la entidad es superior, un 24% indican que es igual que sus competidores, mientras que un 17% argumentan que no tiene competidores y en un reducido 3% dice que es inferior.

Los usuarios ahorristas opinan que la entidad es superior en un 32%, seguido del 15% que señala que no tiene competidores, le sigue de cerca un 14% que indica que es igual y un ínfimo 1% que señala que es inferior. En tanto los prestamistas manifiestan que la entidad es superior con un 24%, seguido de un 10% que indican que es igual y un empate con un 2% que refieren que es inferior y que no tiene competidores.

GRÁFICO N° 26
EN RELACIÓN A SU COMPETENCIA
LA INSTITUCIÓN ES:



CUADRO N° 26.1

**RAZONES POR LA QUE CONSIDERA
QUE ES SUPERIOR**

RAZONES	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Solidez	20	5	36	9	56	14
Buena atención	20	5	16	4	36	9
Intereses bajos	30	8	23	6	53	14
Mejor información	4	1	0	0	0	0
Servicios	6	2	24	6	30	8
Tramites rápidos	28	7	28	7	56	14

Fuente: Elaboración propia, 2007

En relación al presente cuadro adjunto, se aprecia una variedad de razones por la que se le considera a la financiera superior a sus competidores, no se ha totalizado las respuestas porque fueron más de una de las alternativas las que contestaron los usuarios, de igual forma se tomó como base la muestra para la obtención del porcentaje correspondiente.

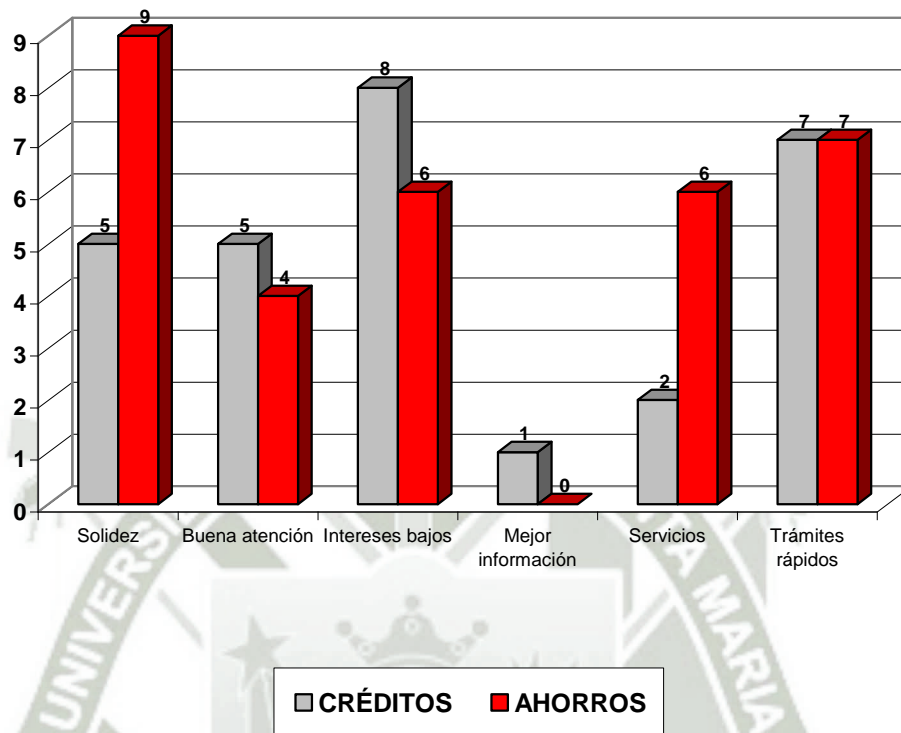
Del total de entrevistados hay un triple empate entre la solidez, intereses bajos y trámites rápidos con un 14%, seguidos de un 9% que opinan que hay buena atención y un 8% refiere que por sus servicios la entidad es superior a sus competidores.

Los ahorristas manifestaron en su mayoría que por su solidez la entidad es superior con un 9%, le sigue un 7% que indican que por los trámites son rápidos, un 6% por sus servicios e intereses bajos, un 4% por la buena atención. Asimismo, los clientes de créditos refieren que la institución es superior por sus intereses bajos con un 8%, seguido de un 7% por trámites son rápidos, en un 5% quedan empates la solidez y la buena atención, por sus servicios un 2% y un mínimo 1% porque brinda mejor información.

Con los datos señalados, podemos determinar que el mayor porcentaje de los clientes de la financiera la consideran superior a sus competidores, argumentando que es así por la solidez (años de servicio), los bajos intereses, trámites rápidos, entre otros. Asimismo, un poco estimable número de clientes que opinan que la entidad es igual a sus competidores, debido a que ofrecen los mismos servicios y también porque otorgan bajos intereses al momento de la negociación. Mientras un ínfimo porcentaje de usuarios, refieren que la financiera es inferior a sus competidores porque no tienen agencias en todo el país y en los bancos dan más facilidades; de esta afirmación se deduce que aún no hay cajeros automáticos para hacer las operaciones a nivel nacional, lo cual facilitaría el acceso a dinero a los clientes.



GRÁFICO Nº 26.1
RAZONES POR LAS QUE CONSIDERA QUE ES SUPERIOR



CUADRO N° 26.2**RAZONES POR LA QUE CONSIDERA
QUE ES IGUAL**

RAZONES	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Mismos servicios	34	9	48	12	82	21
Bajos intereses	12	3	6	2	18	5
Seguridad	2	1	2	1	4	2

Fuente: Elaboración propia, 2007

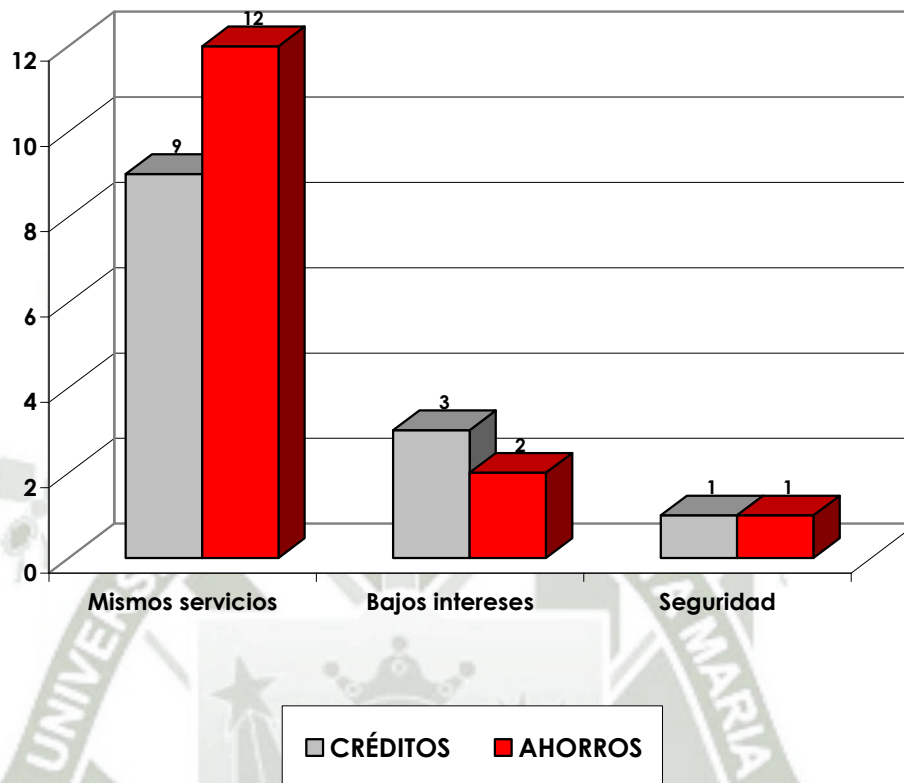
En este cuadro complementario al N° 26, no muestra totales, porque la pregunta tiene más de una respuesta, de igual forma se tomó como base la muestra para la obtención del porcentaje correspondiente.

En este cuadro apreciamos las razones por los que la financiera es igual a sus competidores.

De los clientes entrevistados un 21% opina que la financiera es igual a sus competidores porque ofrece los mismos servicios, el 5% por los bajos intereses y el 2% por la seguridad.

En el caso de los clientes de ahorros el 12% manifiesta que dan los mismos servicios, el 2% por los bajos intereses y el 1% porque ofrecen seguridad. En opinión de los clientes de créditos el 9% argumentan que ofrecen los mismos servicios, el 3% por los bajos intereses y un mínimo porcentaje de 1% por la seguridad.

GRÁFICO N° 26.2
RAZONES POR LAS QUE CONSIDERA QUE ES IGUAL



CUADRO N° 26.3

**RAZONES POR LA QUE CONSIDERA
QUE ES INFERIOR**

RAZONES	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
No tiene agencias en todo el Perú	2	0	2	0	4	0
Más facilidades en bancos	4	1	2	0	6	1

Fuente: Elaboración propia, 2007

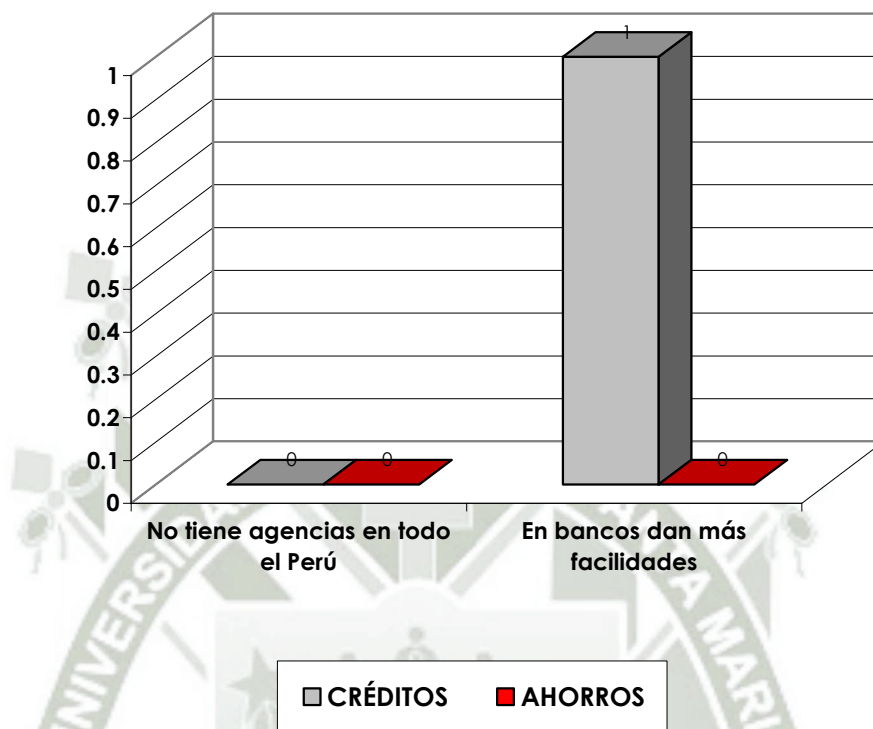
En este último cuadro anexo al N° 26, tampoco se han totalizado las respuestas debido a que fueron más de una alternativa a las que contestaron los usuarios, de igual forma se tomó como base la muestra para la obtención del porcentaje correspondiente.

En el cuadro se aprecia las razones por los que la financiera es inferior a sus competidores.

El 1% de los entrevistados opina que la financiera es inferior porque en los bancos dan más facilidades.

En el caso de los clientes de créditos argumentan que en los bancos dan más facilidades en un mínimo porcentaje de 1%. En el caso de los clientes de ahorros consideran que no es inferior a sus competidores.

GRÁFICO N° 26.3
RAZONES POR LAS QUE CONSIDERA QUE ES INFERIOR



CUADRO N° 27

VALORES QUE IDENTIFICAN A LA INSTITUCIÓN

VALORES	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Veracidad	16	4	32	8	48	12
Transparencia	44	11	58	15	102	26
Solidaridad	28	7	36	9	64	16
Cumplimiento de compromisos	46	12	80	20	126	32
Honradez	20	5	24	6	44	11
Igualdad	10	3	6	2	16	5
Todas	16	4	34	9	50	13

Fuente: Elaboración propia, 2007

Es necesario clarificar que en este cuadro al igual que otros anteriores, no se han totalizado las respuestas porque fueron más de una alternativa las que se contestaron los usuarios, por lo que para la obtención del porcentaje se tomó como base el total de la muestra.

Podemos observar que del total de entrevistados el 32% indica que el valor de cumplimiento de compromisos es el que prevalece en la financiera, seguido de la transparencia con un 26%, la solidaridad 16%, todas con un 13%, la veracidad con un 12%, la honradez con un 11% y la igualdad con un 5%.

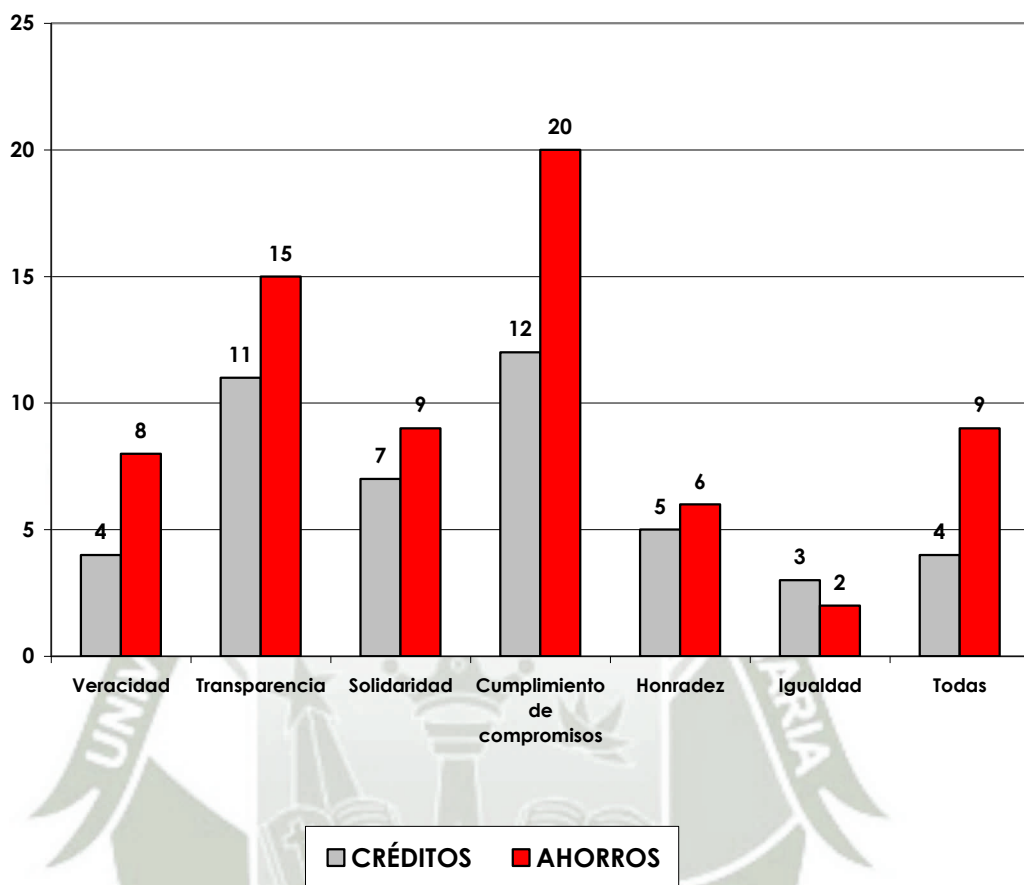
Para los ahorristas el cumplimiento de compromisos es el valor más importante con un 20%, seguido de la transparencia con un 15%, la solidaridad y todos los valores con un 9%, la veracidad con un 8%, la honradez 6% y la igualdad con un mínimo 2%. Los usuarios de créditos opinan con un 12% que el cumplimiento de compromisos es el valor más importante, seguido de cerca de la transparencia con 11%, la solidaridad con 7%, la honradez con 5% y en mínimos porcentajes están todos los valores y la igualdad.

La cultura corporativa que toda institución debe poseer, está referida al conjunto de valores compartidos con sus usuarios, éstas entendidas como las reglas que permiten la actuación de la empresa de un modo coherente y lógico en el mercado en que se desenvuelven, por lo que es de suma importancia proyectar valores como el cumplimiento de compromisos, la transparencia, credibilidad, entre otros que enaltecen y brindan seguridad a los clientes prestamistas y ahorristas, los cuales depositan confianza en la empresa, garantizándose de esta forma un beneficio compartido.

En el análisis del cuadro, se observa que el valor que más prevalece y que identifican sus clientes, es el cumplimiento de compromisos, frase entendida como la responsabilidad que tienen ambas partes para un beneficio mutuo, el acceder a un crédito y convenir y de otra parte otorgar el dinero ofreciendo facilidades.



GRÁFICO N° 27
VALORES QUE IDENTIFICAN A LA INSTITUCIÓN



CUADRO N° 28

SUGERENCIAS PARA BRINDAR UN MEJOR SERVICIO

SUGERENCIAS	CRÉDITOS		AHORROS		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Mejorar la forma de atención	20	5	56	14	76	19
Agilidad en la atención	30	8	48	12	78	20
Flexibilidad en requisitos para clientes antiguos	14	4	10	3	24	7
Incorporar operaciones por Internet	4	1	4	1	8	2
Más publicidad de campañas	12	3	10	3	22	6
Brindar más información de los servicios	16	4	38	10	54	14
Tarjetas de crédito y ahorros	10	3	48	12	58	15
Colocar cajeros automáticos	26	7	128	32	154	39
Más regalos para los clientes	6	2	28	7	34	9
Horario corrido en todas las agencias	8	2	20	5	28	7
Apertura de más agencias en conos	16	4	16	4	32	8
Ampliar el local	12	3	4	1	16	4
Aumentar más ventanillas en fechas de pago	12	3	18	5	30	8
Ventanilla especial para créditos en agencias	8	2	2	1	10	3
Capacitar al personal en atención al público	24	6	30	8	54	14
Todo esta bien	22	5	20	5	42	10

Fuente: Elaboración propia, 2007

En este último cuadro en el que se aprecia varias alternativas de respuesta, tampoco se totalizó porque muchos clientes indicaron más de una respuesta, sin embargo el porcentaje correspondiente se calculó con el total de la muestra que es de 396.

A cerca del cuadro se observa las diversas sugerencias que dan los clientes a la financiera para mejorar el servicio.

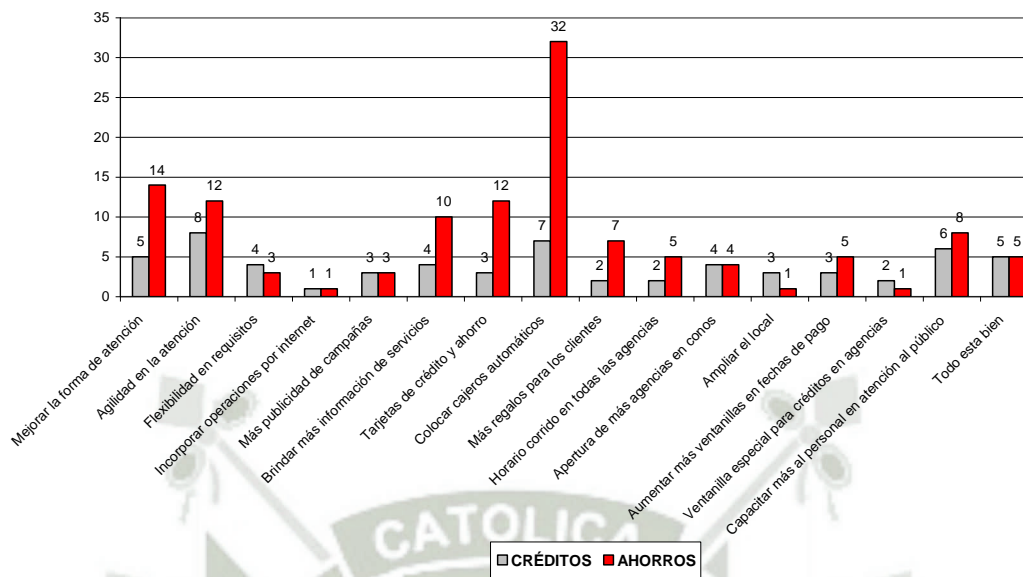
Del total de entrevistados el 39% refieren que se debe colocar cajeros automáticos, seguido de un 20% que solicita más agilidad en la atención, un 19% piden mejorar la forma de atención, el 15% solicitan tarjetas de créditos y ahorros, quedan empates con un 14% brindar más información y capacitar más al personal en atención al público, le siguen otras en menor porcentaje.

En el caso de los clientes ahorristas exigen como prioridad la colocación de cajeros automáticos para facilitar el servicio con un 32%, mejorar la forma de atención con un 14%, agilidad en la atención y tarjetas de crédito y ahorro con un 12%, brindar más información de los servicios con 10%, capacitar más al personal en atención al público con 8%, solicitan más regalos un 7%, seguida de otras con menor porcentaje.

Mientras que los clientes prestamistas opinan que se debe agilizar la atención con un 8%, seguido de un 7% que solicitan colocar cajeros automáticos, también se pide capacitar más al personal en atención al público con un 6%, seguida de otras en menor porcentaje.

Todo consejo de buena fe, debe ser tomado en cuenta por la persona o institución que recepciona el mensaje, lo que contribuirá al mejoramiento de la prestación del servicio. En la evaluación de las sugerencias aportadas, se aprecia que un considerable porcentaje, que requiere de la incorporación de cajeros automáticos en la financiera, seguro porque existe la necesidad de realizar operaciones en cualquier momento del día y al no tener este servicio, se genera malestar por las colas que hay que realizar para sacar dinero. De igual forma la agilidad en la atención es otro factor que causa incomodidad a los usuarios de la organización, ésta se da con mayor énfasis todos los fines de mes, fechas en las cuales se hacen pagos de prestamos, de pensiones de colegios, retiro de ahorros, apertura de cuentas, pago de proveedores, etc.

GRÁFICO Nº 28
SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN



CONCLUSIONES

PRIMERA: Los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, manifiestan desconocimiento sobre algunos aspectos cognitivos de la institución, tales como: la fecha de fundación, las fuerzas sociales que conforman el directorio y de los gerentes que se encargan de su administración.

SEGUNDA: Respecto al conocimiento de los elementos de identidad visual, los clientes mayoritariamente denotan un buen conocimiento del símbolo y el color institucional; sin embargo, el lema, no lo identifican.

TERCERA: En cuanto al conocimiento de los servicios que presta la institución, los usuarios poseen mayor conocimiento del rubro del cual son clientes.

CUARTA: Los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, se informan durante el año de los servicios que oferta la empresa mayoritariamente por la radio y la televisión, sin embargo la frecuencia de recepción sólo es de vez en cuando.

QUINTA: Con referencia a los aspectos que conforman la dimensión proyectiva, los clientes refirieron que desde que empezó a funcionar la financiera, ha crecido notablemente, contribuyendo de esta forma al desarrollo de su comunidad, además de calificarla en líneas generales como una buena empresa, asimismo, han determinado que dentro de sus mejores cualidades destaca el buen trato y la rapidez en el servicio; y en una minoría señala que sí tiene algunos defectos.

SEXTA: En lo que respecta a la dimensión estructural, los usuarios en un mayor porcentaje la califican como una institución innovadora, con una buena solidez financiera, que maneja una tecnología de punta, lo que le permite prestar servicios de buena calidad a través un personal debidamente capacitado.

SÉPTIMA: Las empresas que le hacen competencia muy de cerca de la institución son: Edpyme Crear Tacna y Mi Banco; sin embargo sus clientes consideran superior a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, por su solidez financiera, bajos intereses y trámites rápidos.

OCTAVA: En relación a la dimensión cultural, los tres valores que más destacan los clientes son: el cumplimiento de compromisos, la transparencia y la veracidad.

NOVENA: Con lo anteriormente señalado podemos afirmar que la hipótesis ha sido verificada parcialmente.



SUGERENCIAS

1. Debe reforzarse el sistema de información al público target, difundiéndose aspectos de tipo institucional, elaborando un plan de medios, pauteando adecuadamente los mensajes, para optimizar su eficacia, lo que redundaría positivamente en la imagen institucional de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna.
2. Se debe difundir con mayor frecuencia y a través de diferentes medios las diversas acciones sociales que realiza la empresa, como parte de la gestión de comunicación corporativa.
3. Se debe mejorar el control de calidad de sus servicios, ya que el calificativo bueno, es sinónimo de calidad modesta, debiendo ser en estos tiempos de muy buena, con la finalidad de garantizar la fidelización de sus clientes.
4. Por ser una necesidad inmediata, y relevante para la opinión que se forme el público objetivo de la entidad financiera, se deben colocar cajeros automáticos, emitir tarjetas de crédito y ahorros, implementar tickets electrónicos para la atención de analistas, colocar más ventanillas a finales de cada mes para agilizar la atención.

BIBLIOGRAFÍA

1. ABREU SOJO, Iván (2001). El Estudio de la Imagen Pública: ¿La Clave del Éxito? en Revista Latina de Comunicación Social, número 39, de marzo de 2001, La Laguna (Tenerife).
2. BERNSTEIN, David (1986). La Imagen de la Empresa y la Realidad. Edit. Plaza & Janés. Barcelona.
3. CAPRIOTTI, Paul (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Edit. Ariel Barcelona. España.
4. CEES B.M. Van Riel (1994). Comunicación Corporativa. Erasmus University, Rotterdam, Holanda.
5. COSTA, Joan (1992). Imagen Pública. Una Ingeniería Social. Edit. Fundesco. Madrid.
6. FORD, R.P. (1987). The Importante Of Imagen, The Banakers Magzine. Sep-Oct.
7. GORDOA, Víctor (2002). El Poder de la Imagen Pública: Plan Maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad. Edit. Grijalbo Mondadori. México.
8. POPE, Jeffrey (1984). Investigación de Mercados. Edit. Norma. Colombia.
9. VILLAFANE, Justo (1993). Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas. Edit. Pirámide. Madrid.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

COSTA, Joan. Imagen Corporativa. Portal de Relaciones Públicas. RRPP Net.
Revisado el 24 de julio del 2006. www.rppnet.com.ar

COSTA, Joan. Imagen Corporativa. Portal de Relaciones Públicas. RRPP Net.
Revisado el 24 de julio del 2006.
www.rppnet.com.ar/imagen_corporativares.htm

Caja de Herramientas de Gestión Empresarial. Plan de Marketing. Revisado
el 29 de julio del 2006. www.abcpymes.com/menu21.htm

www.logtechnology.com/corporate-identity-design-sp.html

www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.html







PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

I. PREÁMBULO

La economía de los negocios está basada en información y ésta a su vez conlleva a su desarrollo corporativo. Dentro de ella están inmersos varios componentes como: la comunicación, identidad, cultura y su imagen pública, de esta última trata el presente estudio.

En el presente trabajo propuesto adquiere importancia por la idea de contribuir a identificar dificultades y fortalezas que influyen en una percepción positiva o negativa de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A.

Es importante determinar como la imagen general de una empresa o institución es básicamente un estado de opinión pública. Esta imagen que el público tiene de la empresa no sólo se genera por la gestión y actuación de dicha empresa, esto es, por el conjunto de comunicaciones emitidas por la entidad, de su comportamiento hacia ese público y de su forma de llevar a cabo las tareas administrativas, sino que además una institución es identificada por una imagen visual que personaliza las comunicaciones ante los ciudadanos.

II. PLANTEAMIENTO TEORICO

1. EL PROBLEMA

1.1. Enunciado del Problema

“ANÁLISIS DE LA IMAGEN PÚBLICA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE TACNA S.A. – 2007”

1.2. Descripción del Problema

1.2.1. Campo, Área y Línea de Acción

Campo : Ciencias de la Comunicación
Área : Comunicación Social
Línea : Imagen Corporativa

1.2.2. Análisis de Variable

El estudio de investigación es de una sola variable que a continuación se analiza.

Variable Descriptiva:

Imagen Pública

VARIABLE DESCRIPTIVA	INDICADORES	SUB INDICADORES
<p>IMAGEN PÚBLICA de una empresa es la percepción que el entorno tiene de dicha empresa. El concepto de entorno tiene unas dimensiones tan variables como las de la propia empresa.</p> <p>Respecto a las dimensiones conceptuales del análisis del entorno, pueden establecerse cuatro bien diferenciadas: cognitiva, proyectiva, estructural y cultural.</p>	Dimensión Cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Posición dentro del sector. • Conocimiento de los directivos. • Conocimiento diacrónico. • Valoración respecto a su evolución.
	Dimensión Proyectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Opiniones, juicios sobre la proyección de la empresa con espectros sociales.
	Dimensión Estructural	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración en cuanto a su gestión. • Solidez financiera. • Competencia profesional y comercial. • Innovación.
	Dimensión Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura corporativa respecto a la competencia. • Valores.

1.2.3. Interrogantes

- ❖ ¿Cómo perciben la Imagen Pública los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Ahorro y Crédito de Tacna?
- ❖ ¿Cuál es la información que tienen los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna acerca de los aspectos cognitivos?
- ❖ ¿Cuáles son los juicios emitidos por los usuarios sobre las acciones de proyección que realiza la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna?

- ❖ ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre los elementos considerados en la dimensión estructural de la institución?
- ❖ ¿Qué nivel de conocimiento y valoración de los aspectos culturales tienen los clientes de la entidad?

1.2.4. Tipo de Problema

Descriptivo

1.2.5. Nivel de Investigación

Por su finalidad	:	Aplicada
Por el tiempo	:	Seccional
Por el nivel de profundización	:	Descriptivo
Por el ámbito en que se desarrolla:		De campo

1.3. Justificación del Problema

En la actualidad, el factor fundamental con el que cuenta una organización para lograr el éxito, sea cual fuere el ámbito en el que se desenvuelve, es su imagen pública.

El proceso de globalización económica, cultural y social, así como el avance imparable de las TICs, obligan a las organizaciones modernas a ser conscientes, y hasta agresivas en la planeación, control y cambio de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre ellas. El no considerar la trascendencia de la imagen pública, puede llevar a la organización no sólo a la pérdida de su reputación, sino a su desaparición del mercado.

Además, la era de la comunicación e información; tiene una especial relevancia en nuestros días que no puede

dejarse de lado al momento de plantear profesionalmente, estrategias de gestión de la imagen integral de cualquier tipo de organización. El proceso de toma de decisiones sobre la aplicación de este tipo de estrategias debe estar directamente relacionado con la misión y la visión de la empresa, es decir, con lo que ésta desea alcanzar dentro de la sociedad y conseguir el efecto deseado en la percepción de sus públicos objetivo.

En tal sentido, el presente proyecto de investigación permitirá conocer con rigor y exactitud el estado actual de la percepción que sobre las dimensiones conceptuales de la Institución, tienen sus usuarios de Tacna, lo que servirá de base para plantear y garantizar la definición de estrategias donde se haya eliminado ese gap entre cómo la organización cree ser percibida y cómo es percibida en la realidad.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco Teórico

1. Imagen Corporativa

Concepto

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En éste sentido,

la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino mas bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

- Comunicación de la empresa: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).

- Realidad Corporativa: es toda la estructura materia de la empresa: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

- Identidad de la impresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace

individual, y la distingue y diferencia de las demás, según Capriotti.¹

Importancia de la Imagen Corporativa

Desde hace pocos años, un elevado número de empresas reconocen la importancia de la imagen corporativa. Una de las razones es el aumento de interés en estudios de imagen corporativa.

Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección. (De Soez (CEO Dutch KLM), en Blauw, 1994).

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 objetivo interno y externos. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad. (Blauw, 1994).

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. (Brinkerhof, 1990).

¹ **COSTA, Joan. Imagen Corporativa.** Portal de Relaciones Públicas. RRPP Net. Revisado el 24 de julio del 2006. <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

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 quiero a no – afecta inevitablemente a las personas con quien hace negocios.²

Más de la Importancia de la Imagen Corporativa

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

² **CEES B.M. Van Riel (1994).** *Comunicación Corporativa.* Erasmus University, Rotterdam, Holanda.

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 concientemente, 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. Ese espacio ganado en la mente de la 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*. Aún 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.

Información »»»	Conocimientos (en la memoria)	»»» Imagen »»»	Situacionales (individuales y sociales)	»»» Conducta
	CONCEPTOS PREVIOS		FACTORES DE SITUACIÓN	
	Emociones (sentimientos)		Coyunturales (individuales y sociales)	

--	--	--	--	--

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

- a) 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%.
- b) 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 será superior 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.
- c) Atrae mejores trabajadores: una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, es 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 organización³.

Estrategias de la Imagen Corporativa

Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas. La imagen intencional coincide generalmente con el posicionamiento estratégico que es la imagen deseada por la organización.

Para lograr una imagen intencional debemos conocer de qué punto partimos, cuál es nuestra imagen actual; existen dos métodos para analizar la imagen corporativa:

-la auditoria de imagen: es una revisión orientada de la totalidad de la empresa, con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles de su imagen corporativa.

-el observatorio permanente de imagen corporativa: instrumento de evaluación de la imagen que combina una base de datos sobre nuestra imagen, y sobre la de la competencia.

³ **CAPRIOTTI, Paúl (1999).** *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.* Edit. Ariel Barcelona. España.

Gestionar comunicativamente la Imagen Corporativa

La imagen se gestiona comunicativamente a través de la comunicación interna y de la comunicación corporativa, quedando excluida únicamente la comunicación del producto.

Programas de comunicación corporativa son:

- la comunicación del presidente
- la comunicación financiera
- la comunicación de crisis
- la comunicación interpersonal
- el patrocinio

Programas de comunicación interna son:

- intranet
- periódico de empresa
- videos corporativos
- notas de obligada respuesta
- informe interdepartamental
- línea directa

Medición de la Imagen Corporativa

La Imagen-Actitud

Una última concepción sostiene que la imagen es "una representación mental, concepto o idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.

Así Joan Costa define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos,

capaces d influir en los comportamiento y modificarlos". Este autor tiene como referencia la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt y el modelo de comunicación de Shannon y toma como punto de partida el concepto gestáltico de la percepción.

Para Marion, la imagen es "la construcción forjada por un grupo de individuos, los cuales comparten un proceso común de representación." Este autor se apoya en la psicología social cognitiva europea y tiene como base el concepto de representación social.

Enrico Cheli sostiene que la imagen es "aquella representación mental, cognitiva, afectiva y valorativa, que los individuos se forman del ente en sí mismo." ⁴

David Bernstein nos dice que la imagen corporativa es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto a una empresa.

La imagen es lo que el cliente cree o siente hacia la empresa, a partir de su experiencia y observación. La empresa no puede crear la imagen. Si puede crear los elementos de su identidad. Y también puede, si no crear, al menos determinar cuál debería ser su personalidad.

⁴ **COSTA, Joan.** *Imagen Corporativa.* Portal de Relaciones Públicas. RRPP Net. Revisado el 24 de julio del 2006. <http://www.rppnet.com.ar>

Por otro lado, Justo Villafañe define a la Imagen Corporativa como el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que mayor o menor protagonismo la empresa proyectada hacia el exterior. De igual forma afirma que la imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos sus inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.

La imagen se construye en la mente de los públicos. Esto significa que el protagonismo en la construcción de la imagen corporativa, lo tiene en última instancia, el público y no la empresa. Los llamados "creadores de imagen" no recibirán esta afirmación con entusiasmo, pero la cuestión admite pocas dudas ya que el papel reservado a la empresa no pasa de ser el de inducir una cierta imagen a partir de una multitud de inputs que ella emite, muchos de ellos carentes de toda voluntad comunicativa.

La imagen hay que entenderla como una globalidad, como la "suma de experiencias que alguien tiene de una institución"⁵, en la cual la importancia de cada uno de sus componentes, considerados uno a uno, se diluye en comparación con el valor que alcanza la integración de todos ellos en una suerte de gestalt corporativa.

⁵ **FORD, R.P. (1987).** *The Importance Of Imagen, The Banakers Magazine.* Sep-Oct.

Es así que, la concepción gestáltica de la Imagen Corporativa es bastante razonable; básicamente, supone un proceso de conceptualización por parte del receptor, que metaboliza un conjunto de inputs transmitidos por una empresa. Pero como en todo proceso de conceptualización y el de la formación de la Imagen de una compañía no es una excepción, el receptor contribuye decisivamente en lo que al resultado final se refiere, es decir, existe una parte de dicho resultado que no depende del estímulo objetivo, sino del propio proceso conceptualizador del individuo. Este hecho podemos ilustrarlo con un ejemplo sencillo, el de la circunferencia que no lo es. Véase la figura siguiente:



El eje que puede explicar esta analogía es el siguiente:

- La Imagen Corporativa es un concepto construido en la mente del público (circunferencia).
- A partir de un estímulo no necesariamente real (circunferencia que no lo es).
- Que es corregido por dicho público (trabajo perceptivo).

- Y cuyo resultado puede explicarse en términos de isomorfismo gestálico entre el estímulo (lo que vemos, algo que se parece a una circunferencia) y la experiencia (lo que conceptualizamos, una circunferencia).

En cuanto al hecho corporativo se refiere, lo anterior implica los siguientes ámbitos:

- La identidad de la empresa, es decir, el estímulo o circunferencia ficticia.
- La imagen, o concepto que el público se forma de dicha empresa, en mi ejemplo la circunferencia.
- Un trabajo corporativo, que explica la diferencia fenoménica entre los dos anteriores.

Resumiéndolo a un simple esquema:

Identidad + Trabajo Corporativo → Imagen

2. Análisis de la Imagen Pública

La imagen pública de la empresa es la percepción que el entorno tiene de dicha empresa. El concepto de entorno tiene unas dimensiones tan variables como las de la propia empresa⁶.

Dentro de la noción de entorno podría incluirse a los medios de comunicación los cuales proyectan una imagen hacia el exterior que conviene tener en cuenta dada la influencia que los medios poseen en las sociedades modernas.

⁶ VILFAÑE, Justo (1993). *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Ediciones Pirámide. Madrid.

En cuanto al análisis del entorno, su objeto es comprobar la proyección de la Imagen de la empresa en dicho entorno. Para ellos es necesario proceder a su configuración, al establecimiento de las dimensiones conceptuales del análisis y, por último, establecer la metodología apropiada.

En la configuración del entorno cabe distinguir los siguientes ítems: Entorno financiero, entorno institucional, entorno de la comunicación, entorno académico-científico, entorno comercial y entorno del usuario.

Respecto a las dimensiones conceptuales del análisis del entorno, pueden establecerse al menos cuatro claramente diferenciadas:

- La dimensión cognitiva, que se refiere a cómo es percibida la empresa: cuál es su posición dentro del sector y dentro de un entorno más amplio, cuál es el conocimiento personal (del presidente, otros directivos, etc.), cuáles son los sesgos de imagen, cuál es el conocimiento diacrónico de la empresa y cuál es la valoración crítica respecto a su evolución, etc.
- La dimensión proyectiva, que tiene en cuenta la imagen inestructurada que proyecta la empresa y cuyo objetivo es provocar, espontáneamente, juicios, actitudes, opiniones, etc. Sobre la empresa, todo ello de manera muy primaria, de tal forma que pueda identificarse tal proyección con espectros sociales determinados a los que pertenezca el entrevistado.

- La dimensión estructural, relativa a la valoración que merece la empresa en cuanto a su gestión, solidez financiera, competencia profesional y comercial, innovación, etc.
- La dimensión cultural, tiene que ver con su cultura corporativa, sus rasgos diferenciadores respecto a la competencia, sus valores, presunciones, etc.

3. Imagen Corporativa como un Valor Estratégico

En la medida que la imagen corporativa es la representación visual y simbólica de la empresa y corporación, tiene un valor estratégico para la propia empresa y corporación, porque ayuda a definir su identidad. En la medida que la imagen es, principalmente, consecuencia de un proceso de comunicación, la comunicación tiene un valor estratégico.

Comunicación e Imagen son pues dos fenómenos indisolublemente unidos. La imagen como hemos dicho es el resultado de un proceso de comunicación. Pero de un proceso en el que también interviene la acción.

Uno de los principales problemas de la sociedad de servicios está en la falta de un servicio de venta y principalmente de post-venta, en donde la comunicación-información y la comunicación-persuasión (c. publicitaria) anda por un lado y la comunicación-relación por el otro.

En muchas ocasiones se sustituye la comunicación-acción por la comunicación información, en su acepción más pura la que conforma una cosa, creyendo que con ello se facilita la eficacia o eficiencia de esta comunicación, cuando en realidad lo que se está acentuando es la incomunicación puesto que solo quienes conocen el código pueden descifrar el mensaje.

No se niega que la señalética es importante pero acostumbra a suceder que sólo es válida para quienes conocen el código. Peor por cuanto se piensa que todos están en el conocimiento del código cuando no es así.

Siempre volvemos al principio de todo: En el principio fue el Verbo. Y decimos verbo porque es la palabra que connota acción. Cuando la realidad actual es la de que cada vez estamos más informados pero menos comunicados. (la soledad del iconoclasta por falta de información en el aeropuerto ó la estación).

4. Premisas para una Imagen Positiva

Independientemente de cuál sea el comportamiento corporativo, de que con qué actitudes y valores se nutra su cultura o cuáles sean las prácticas comunicativas de una organización, existe un conjunto de premisas para lograr una imagen positiva que se deben tomar como condiciones previas a cualquier planeamiento o modelo de gestión de la imagen.

- A. La primera es que **la imagen sea una síntesis de la identidad corporativa**. Esto significa que debe basarse en la realidad de la empresa y debe ser proyectada globalmente, traduciendo a imagen lo mejor de ésta pero sin mistificaciones ni exageraciones que no producirán otra cosa que una “contraimagen”, es decir, una imagen negativa.
- B. La **imagen debe destacar los puntos fuertes del proyecto empresarial**, primando las orientaciones estratégicas elegidas para contribuir a lograr la imagen intencional y el posicionamiento estratégico que ese proyecto requiere. Muchas veces en la comunicación de las empresas, desde su publicidad a su comunicación corporativa, se hace concesiones a la “brillantez” de una determinada línea formal o conceptual por entender que eso favorece la presentación de los mensajes y en consecuencia es más eficaz. Esta segunda premisa para lograr una imagen positiva se orienta en sentido diametralmente opuesto al de cualquier concesión que no se justifique por la propia estrategia de imagen.
- C. La tercera premisa se refiere a la necesaria **armonía que debe existir entre las políticas funcionales y las formales** de la empresa para lograr sinergias que se traduzcan en una imagen positiva. Ya se ha insistido suficientemente sobre la trascendencia que tienen para la imagen de una compañía su comportamiento y cultura corporativos, y, por tanto, es necesario que se proyecten en sintonía con su comunicación.

D. La última premisa para lograr una imagen positiva exige **integrar la política de imagen en el management de la compañía**, al mismo nivel que, por ejemplo, su política financiera, ya que ambas son políticas transversales que cruzan toda la organización.

5. Imagen y Empresa

La imagen es aquella que se construye con la acumulación de los detalles por más pequeños y sencillos que éstos sean, nos dan la percepción de seguridad, confianza, eficiencia y más aún presencia.

La imagen puede llegar a desmoronarse por completo con un descuido, que tal vez acabe con los años invertidos en su construcción y cuidado, lo que nos dice que imposible comprar una imagen, ésta solamente se obtendrá con el paso de los años y cuidando de esos pequeños detalles.

Debemos hacer notar que para una empresa del tamaño que sea y el giro que sea, la imagen impone la pauta a seguir para colocarse o no dentro del mercado; es decir la imagen nos da un posicionamiento, él es influenciado por los logos, tipografía, estilo de publicidad, manejo de información, trato con el cliente, la apariencia de los empleados, en fin todo lo que engloba la presentación de la empresa ante la audiencia tanto en el trato inicial como el final.

6. Imagen y Entretenimiento

En este medio es increíble que exista un desconocimiento de los alcances a los que la imagen

pueda llegar. Según el Sr. Víctor Gordo⁷ se debe en parte a la falta de humildad para reconocer que no todos son los número uno como cada uno cree que es, con lo cual estoy totalmente en acuerdo con éste comentario, si se desea llegar a la audiencia objetivo para crear credibilidad y confianza a nuestras palabras, no podemos hablar de manera tajante y autoritaria.

La competencia en este medio es cada día más, de menor o mayor calidad y como ya lo hemos dicho con anterioridad es internacional! Nosotros como audiencia tenemos el poder de cambiar de opinión en cuanto nuestro producto y/o servicio nos dé la pauta, la cual puede ser cualquier error. Y peor aún cuando este error no es manejado correctamente y a tiempo puede llegar a caer en la bancarrota. Y tan sólo por el manejo inadecuado de la imagen, ya sea del producto y/o servicio o hasta de los ejecutivos mismos.

Tal vez exista quien pueda llegar a decir “así soy yo y no me importa lo que piensen los demás”, pero la diferencia en la que no se pensó al decir esto es que esos demás son tu audiencia objetivo, aquellos que les has otorgado el poder de determinar el éxito o fracaso de tu producto y/o servicio y tan sólo por la percepción del mismo.

En años recientes la imagen pública se ha convertido en un área de oportunidades para académicos, investigadores y profesionales de las Ciencias de la Comunicación. Para las personas, personajes,

⁷ **GORDO VÍCTOR (2002).** *El poder de la Imagen Pública; Plan Maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad.* Edit. Grijalbo Mondadori. México.

empresas, instituciones, partidos, organizaciones es muy importante reparar en la importancia de su imagen pública, ya que ésta representa un aspecto fundamental de las comunicaciones estratégicas que los actores comunicativos establecen, de forma consciente o no, con los actores-destinatarios de sus mensajes.

Podemos definir a la imagen pública de la siguiente manera: “la percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe”. Para evitar contradicciones en la lógica y circulación de los mensajes de los actores, instituciones o referentes culturales que son objeto de nuestra intervención comunicativa como consultores en imagen pública, es necesario emprender la rigurosa planeación, coordinación y producción de los estímulos comunicativos, que de forma consciente deberá procurar observar el actor comunicativo objeto de nuestra intervención.

Sobre el concepto de imagen pública que hemos referido, es indispensable tener presente tres aspectos. El primero, entender que la imagen representa un efecto interno en el cual intervienen algunos factores externos que condicionan el sentido de la expresividad. El segundo, que la imagen pública representa un juicio de valor cultural. Y por último, que el desarrollo de una imagen pública involucra un proceso de comunicación dirigido.

El concepto de imagen pública puede ser utilizado en dos escenarios posibles: imagen personal e imagen

institucional. La intervención en imagen pública nos obliga a reparar en seis ámbitos fundamentales de expresividad: imagen física, imagen profesional, imagen verbal, imagen visual, imagen audiovisual e imagen ambiental.

7. El Poder de la Imagen Pública

Es sumamente importante la percepción que pueden tener las personas acerca de alguien (ya sea persona o empresa, para conseguir una buena percepción hay que tener una buena imagen pública, es decir una excelente idea, concepto o bien una sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos; esto ayuda a sobresalir en distintos ámbitos.

Una buena comunicación verbal, no verbal y la combinación correcta de ambas ayudan a obtener una óptima opinión de los demás acerca de algo o alguien.

Aplicándolo a la mercadotecnia es importante dar una buena imagen, es significativo que la gente perciba con prestigio al producto o servicio que se ofrece, y de esa manera la marca va a tener buena reputación.

Una imagen se da espontáneamente, no se planea, es inevitable mostrarla, la mayor parte de los actos que llevamos a cabo se dan por medio de la vista, así mismo es muy importante mencionar que la primera impresión es la más importante, la imagen todo el tiempo esta presente.

La imagen debe estar relacionada con el portador de ella, es decir el emisor. Es fácil crearla, pero es difícil modificarla. Hay que tomar en cuenta que mientras sea mejor la imagen, es mayor la influencia que se puede causar a los demás. Un líder, dirigente o titular de algún grupo social es de gran influencia para todo el grupo, así que es necesario que porte una buena imagen para que así todo el grupo sea percibido frente a los demás de la misma manera que el titular.

Al crear una imagen pública se necesita de habilidades, sensibilidad y por supuesto conocimientos de los que se requiere dar a entender. Al cambiar el establecimiento de una imagen se requiere de la investigación de la información esto se obtiene mediante indagación cuantitativa (contable) y cualitativa (por ejemplo entrevistas de profundidad, sesiones de grupo, etc.), también se necesita del diseño de las estrategias de la imagen, de la producción de la realidad de las ideas y de la evaluación del proceso para así regresar a la investigación y regresar cíclicamente.

Se debe conocer a la persona y sus características para poder definir su esencia, es decir definir sus cualidades tales como: creativo, dramático, elegante, etc. Y así realizar una guía fácil, corta y atractiva.

La apariencia física de la persona habla por si sola, no solamente me refiero a la forma de vestir, de hablar y de comportarse, sino también al aspecto físico de la persona, color, altura, complexión, etc. Con un adecuado lenguaje corporal se puede crear una imagen de credibilidad y confianza. El lenguaje verbal

y el no verbal van de la mano, podemos decir unas palabras y tal vez demostrar lo contrario; por ejemplo: al saludar a un conocido que no nos es muy grato verlo: ¡Hola! ¿Cómo estas?, ¡Qué gusto verte!, y no tener una sonrisa en la boca. Los 5 sentidos se incluyen es este lenguaje y así mismo forman parte de la imagen pública.

La imagen profesional es la percepción que tienen las personas referente a los actores profesionales que realice, es decir es la ventaja competitiva de una empresa o persona.

Un factor exageradamente importante para imponer una buena imagen, es el modo de hablar, el lenguaje que utilizamos, las palabras, expresiones, etc. No es suficiente tomar cursos de oratoria sino se aplican en práctica, es decir, hablar frente a un grupo de personas, ya sea en una junta, exposición, conferencia, etc. Unos puntos clave para tener éxito al hablar en público es sonreír y ser sencillo, además es primordial transmitir mensajes claros y breves. El mensaje debe estar perfectamente bien definido, debe cumplir con los objetivos claros y debe ser preciso.

Como mencione antes: "la primera impresión es muy importante", se toma en cuenta que la imagen visual influye mucho para la imagen pública. La semiótica es el sistema de signos y símbolos y sus actos correspondientes que intervienen en la imagen visual.

La respuesta que se obtiene de una persona al escuchar y/o ver algún elemento publicitario se toma en cuenta para conocer la influencia que lleva. La

publicidad es un elemento del plan y estrategia de mercadotecnia (que se incluye dentro de promoción⁸). La publicidad sirve principalmente para dar a conocer o informar algún producto o servicio con el objetivo de que se venda y tenga posicionamiento en la mente del consumidor.

A diferencia de la publicidad, la propaganda trata de vender ideas (no productos y/o servicios); ésta no se da a conocer tan abiertamente como lo hace la publicidad, además es más sutil.

Los medios masivos que se encargan de comunicar saturan de información a las personas por periódicos, revistas, internet, etc. Sin embargo la opinión pública es influyente para la toma de decisiones de los demás.

“Las encuestas son difíciles de interpretar y no siempre son objetivas, ya que la gente en ocasiones no contesta con la verdad por lo que hay que tener cuidado a la hora de revisarlas, hacerlas e interpretarlas.

En las entrevistas se encuentran acciones importantes como investigación del medio y del periodista, preparación de la entrevista y actuación eficiente durante la entrevista”.

Hay otro tipo de imagen, es la imagen ambiental la cual es trascendente ya que el medio que nos rodea influye para obtener respuestas a cualquier estímulo, aunque sean inconscientes, es decir tal vez no estamos prestando atención en lo que esta sucediendo con los

⁸ Promoción es una de las 4 P's de mercadotecnia: precio, producto, promoción y plaza.

5 sentidos; para ser más explícita tomo referencia éste ejemplo: el maestro esta enseñando, mientras fuera del salón de clases están 3 hombres taladrando una pared, los alumnos prestan atención a lo que dice el maestro pero si se distraen o existe un silencio repentino en el salón de clases, también van a percibir lo que pasa fuera del salón. Los estímulos que se pueden percibir o pueden ser por el olfato, el oído, la vista, etc. El color, el brillo, la luz, la música, los olores, y otros factores de la misma cadena se deben considerar al crear emociones a la gente y así crear un ambiente con buena imagen, es decir agradable.

8. Competidores

La competencia. Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores.

Según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:

Acción de los competidores existentes

Son los que venden productos y servicios similares a los de la empresa.

Acción de los Competidores Potenciales

Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado.

Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos.

Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente.

Este tipo de amenazas se agrava en sectores de rápido cambio tecnológico o de fácil cambio de la relación calidad - precio.

La fuerza negociadora de clientes o compradores

Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los fabricantes, pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago, etc.

El poder de negociación de proveedores

El poder de los proveedores ante las empresas clientes radica en el hecho de que puede resultarles posible aumentar los precios de sus productos, reducir la calidad, limitar la cantidad vendida, etc.⁹

2.2. Marco Institucional

CMAC TACNA inició sus operaciones con el servicio de Crédito Pignoraticio (Prendario), el 1º de Junio de 1992.

En enero de 1994, La Caja Municipal de Tacna comienza a operar el módulo de ahorros en moneda nacional, autorizada por la SBS mediante Resolución Nro. 636-93,

⁹ **TEXTO OBTENIDO DE CAJA DE HERRAMIENTAS DE GESTIÓN EMPRESARIAL.** Plan de Marketing. Revisado el 29 de julio del 2006. <http://www.abcpymes.com/menu21.htm>

luego de transcurrir un año de actividades exitosas en esta área.

En junio del mismo año la Caja Municipal de Tacna con autorización de la SBS, Res. Nro. 358-94 inició operaciones con el módulo de Crédito a la Micro Pequeña Empresa.

En junio de 1995, la CMAC TACNA comienza a operar el módulo de Créditos Personales, bajo diversas modalidades que incluyen la firma de convenios con empresas e instituciones públicas y privadas para el otorgamiento de créditos que son cancelados mediante descuento por planilla.

En agosto de 1995, la SBS mediante resolución Nro. 524-95 autoriza a la CMAC TACNA el servicio de ahorros y créditos a la pequeña empresa en moneda extranjera, iniciando así la captación de ahorros en dólares y colocaciones en la misma moneda.

En 1996 CMAC TACNA, inició sus colocaciones en el Sector Agropecuario y en el 2002 con el Crédito Hipotecario canalizando los Fondos Mi Vivienda.

Actualmente, cuenta con 09 Agencias ubicadas en Tacna (su sede principal), Puerto Maldonado, Ilo, Puno y Moquegua. Para este 2007 tiene proyectado ampliar sus operaciones en lugares estratégicos de la región sur.¹⁰

3. ANTECEDENTES INVESTIGATORIOS

¹⁰ CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE TACNA. Revisado el 19 de marzo del 2007.
<http://www.cmactacna.com.pe>

De acuerdo a la revisión bibliografía de estudios de investigación con relación al tema, se ha detectado lo siguiente:

1. TITULO

“INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA PERCEPCION DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA EMBOTELLADORA ENTRE SUS DISTRIBUIDORES DEL CERCADO DE AREQUIPA, 2000”

AUTORA

Karina del Rosario, Reinoso Almonte

PRINCIPAL CONCLUSION

No se da la debida importancia a la difusión de temas que interesan a los distribuidores como son los cambios que dicha empresa ha sufrido últimamente, por lo que sus distribuidores no logran identificarla a través de una nueva razón social, la cual debería estar en la mente de todo su público externo, hecho que también influye contradiciendo la imagen que la organización considera que posee.

2. TITULO

“IMPACTO DE LA ATENCION AL PUBLICO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE AREQUIPA (SEDAPAR) 2002”.

AUTORA

López Linares, Carol Vilma

PRINCIPALES CONCLUSIONES

- El público usuario posee una imagen institucional negativa de SEDAPAR en cuanto valora

desfavorablemente la atención que dicha institución brinda al público, presenta algunas dificultades.

- La inadecuada atención al público impacta desfavorablemente en la imagen institucional de SEDAPAR, dando lugar a un conjunto de negocios vinculados al servicio, la atención, al público, el personal de la institucional y la información.

3. TITULO

“ANÁLISIS DEL MERCADO PARA DETERMINAR LA IMAGEN DE LA TIENDA SAGA FALABELLA S.A. EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA, 2004”.

AUTORAS

Marjorie Jordán Elera y Susan Massiel Moscoso Yépez

PRINCIPAL CONCLUSION

La imagen general que tienen de la tienda Saga Falabella, la población que reside en los principales distritos de la provincia de Arequipa es buena, ya que los productos que comercializa tienen un calificativo de bueno al igual que los servicios del Mall; los servicios de tienda (promociones, personal, horario de atención, estacionamiento y servicios higiénicos), tienen una calificación de regular; con lo que podemos inferir que la tienda se mantendrá en el mercado arequipeño.

4. TITULO

“ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO MARIA REICHE – AVIACOM, AREQUIPA 2005”.

AUTORAS

Catherine Nataly Erquinigo Calizaza y Fabiola Dense Quiroz Medina.

PRINCIPAL CONCLUSION

En cuanto a la comunicación corporativa:

- a. La comunicación del presidente revela un nivel medio de eficiencia, pues si bien es cierto, se cuenta con la presencia del director, en los videos institucionales, otorgando de felicitaciones individuales y reuniones con los trabajadores y estudiantes de la institucional, por otro lado no existe una carta elaborada por el director, y las inserciones en la revista son de carácter netamente comercial.
- b. Dentro de lo que son publicaciones corporativas se observa un nivel bajo de eficiencia, elaborándose solo videos corporativos; mas no catálogos de prestigio, memorias, anuarios ni informes de coyuntura.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Analizar la Imagen Pública percibida por los usuarios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A.

4.2. Objetivos Específicos

- Precisar el nivel de información que tienen los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, acerca de sus aspectos cognitivos.

- Identificar los juicios emitidos por los usuarios sobre las acciones de proyección que realiza la financiera.
- Conocer la percepción de los clientes sobre los elementos considerados en la dimensión estructural de la empresa.
- Detectar el nivel de información y valoración de los usuarios sobre los aspectos culturales de la entidad.

5. HIPÓTESIS

Dado que el valor de la acción de una empresa financiera no sólo está determinada por su desempeño económico y por factores exógenos diversos que la influyen, sino también por la percepción que de ella tienen los clientes potenciales,

Es probable que la imagen pública percibida por los usuarios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna presente distorsiones originadas por el manejo inapropiado de las técnicas que permiten una comunicación efectiva.

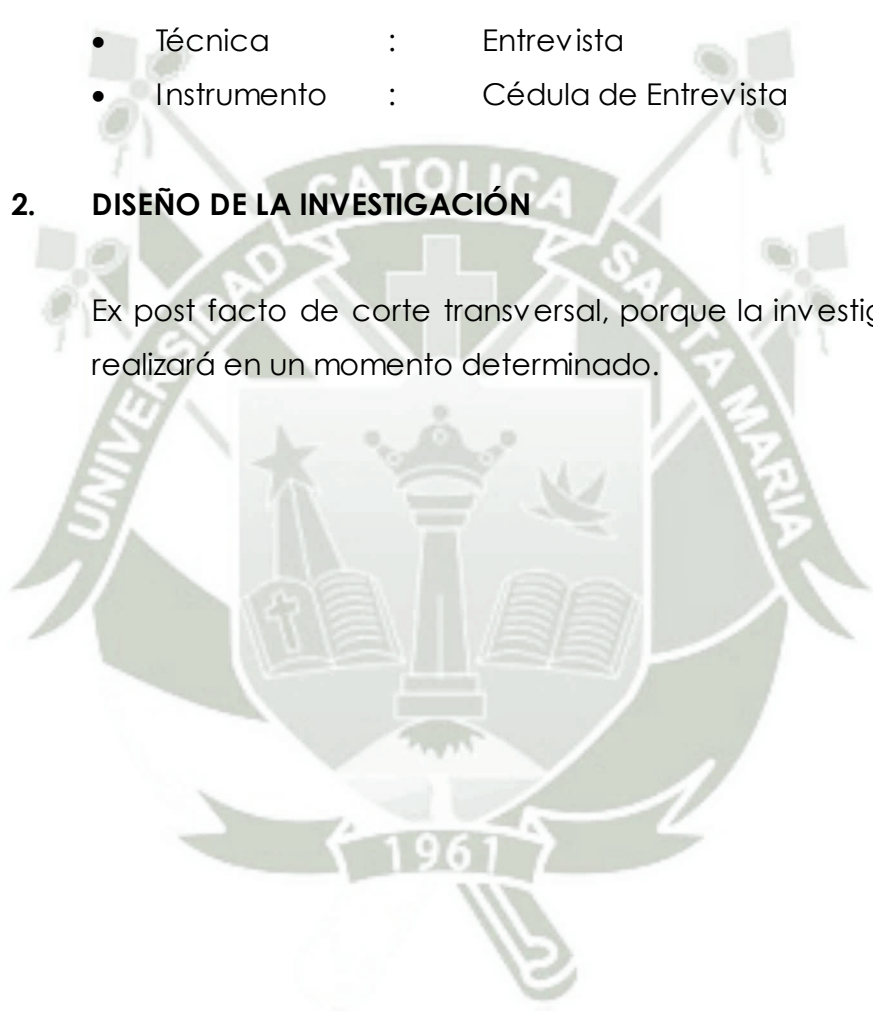
III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- Método : Científico
- Técnica : Entrevista
- Instrumento : Cédula de Entrevista

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Ex post facto de corte transversal, porque la investigación se realizará en un momento determinado.



CÉDULA DE ENTREVISTA

I. DATOS GENERALES

1. Edad _____ 2. Sexo _____
3. Grado de instrucción _____ 4. Ocupación _____
5. Tiempo que es cliente _____

II. DIMENSIONES CONCEPTUALES

6. ¿En qué año empezó a funcionar la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna?

- 1990 () 1992 () No Sabe ()
1994 () 1996 ()

7. ¿Qué fuerzas sociales de la comunidad conforman el directorio?

- Iglesia ()
Cámara de Comercio ()
Gobierno Regional ()
Micro y pequeños empresarios ()
Banco de la Nación ()
Banca privada ()
Municipalidad de Tacna () No saben ()

8. ¿Conoce Usted a los gerentes de la institución? Si () No ()

9. ¿Cuál es la posición de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna en el sector financiero?

- () Líder () Una más () Una de los últimas

10. ¿Cuáles son los servicios principales prestados por la institución?

11. ¿Qué símbolo identifica a la Institución?

12. ¿Cuáles son los colores institucionales?

13. ¿Tiene conocimiento del lema? Sí () No ()

¿Podría mencionar cuál es?

14. ¿A través de qué medios recibe información de esta entidad?

- Revistas () Catálogos () Folletos () Radio ()
Periódicos () Televisión () Otros _____

15. ¿Con qué nivel de frecuencia recibe información de la institución?

- Permanentemente () Algunas veces ()
De vez en cuando () Nunca ()

16. Desde que esta institución empezó a funcionar hasta la fecha, como Usted cree que ha evolucionado:

- Ha crecido notablemente () A crecido poco ()

Se mantiene igual () Ha empeorado ()

17. **En líneas generales ¿Qué calificación le otorga usted a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna?**

Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

18. **¿Cree usted que la CMAC apoya al desarrollo de su entorno?**

Sí () No () A quienes _____

19. **A su criterio:**

¿Cuál es el mayor defecto que tiene esta entidad?

¿Cuál es la mayor cualidad que tiene esta entidad?

20. **¿Qué calificación le otorga con respecto a su solidez financiera?**

Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

21. **¿Considera usted que el personal que labora en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, es competitivo?**

Todos () Casi todos () Algunos () Pocos ()

22. **Esta entidad en cuanto a su innovación es:**

Innovadora () Tradicional ()

23. **Cree usted que la tecnología empleada por la institución es acorde con las necesidades del sistema financiero moderno?**

Sí () No ()

24. **Como califica los servicios de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna de:**

Muy buena calidad () Buena calidad ()
Regular calidad ()

25. **¿Cuáles son las empresas de la competencia en el rubro financiero?**

26. **En relación a su competencia en Tacna, esta institución es:**

Superior () Igual () Inferior ()

¿Por qué? -----

27. **¿Con qué valor o valores identifica a la institución?**

Veracidad () Cumplimiento de compromisos ()
Transparencia () Honradez () Igualdad ()
Solidaridad () Otro _____

28. **Qué sugerencias podría aportar para brindarle un mejor servicio.**

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1. Ubicación Espacial

La investigación se llevará a cabo en las instalaciones de las Oficinas de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, conformadas por la Oficina Principal, Agencia Nueva Tacna y Agencia Cono Norte.

3.2. Ubicación Temporal

La investigación es de carácter coyuntural, se desarrollará en el momento presente, por lo que tiene una orientación actual. El tiempo empleado para la investigación será de tres meses.

3.3. Unidades de Estudio

El universo estará conformado por los 37 809 socios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna.

TIPO DE CLIENTES	LOCALES	FRECUENCIA	%
Créditos	Oficina Principal	9 242	24.4
	Agencia Nueva Tacna	2 447	6.5
	Agencia Cono Norte	2 488	6.6
	Agencia Alto de la Alianza		
	Agencia Apurímac		
	Subtotal	14 177	37.5
Ahorros	Oficina Principal	18 648	49.3
	Agencia Nueva Tacna	2 035	5.4
	Agencia Cono Norte	2 929	7.8
	Agencia Alto de la Alianza	20	
	Agencia Apurímac		
	Subtotal	23 632	62.5
Total		37 809	100

En cuanto a la Muestra:

Utilizaremos una muestra probabilística, considerando el procedimiento de afijación proporcional, con un tamaño que considere el 5% de margen de error.

$$n = N \cdot 400 / N + 399$$

$$n = 15\,123\,600 / 38\,208$$

$$n = 396$$

TIPO DE CLIENTES	LOCALES	FRECUENCIA	%
Créditos	Oficina Principal	97	24.4
	Agencia Nueva Tacna	26	6.5
	Agencia Cono Norte	26	6.6
	Agencia Alto de la Alianza		
	Agencia Apurímac		
	Subtotal	149	37.5
Ahorros	Oficina Principal	195	49.3
	Agencia Nueva Tacna	21	5.4
	Agencia Cono Norte	31	7.8
	Agencia Alto de la Alianza		
	Agencia Apurímac		
	Subtotal	247	62.5
Total		396	100

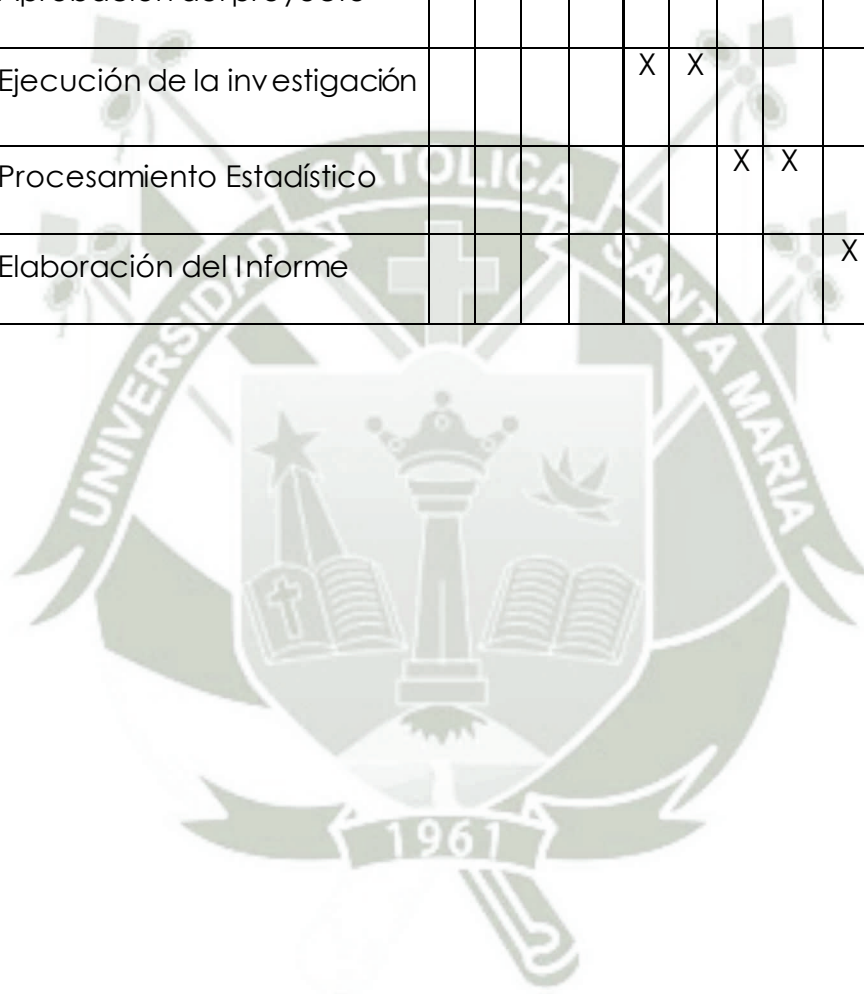
4. ESTRATEGIAS DE ECOLECCIÓN DE DATOS

A. Criterios y Procedimientos:

- Solicitud de autorización para la realización del estudio.
- Diseño y validación de la Cédula de Entrevista.
- Aplicación de una Prueba Piloto.
- Aplicación de los instrumentos de recolección de datos.
- Vaciado de datos.
- Elaboración de cuadros y gráficas estadísticas con las lecturas, análisis e interpretación respectiva.

IV. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES \ TIEMPO	ABRIL				MAYO				JUNIO	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Elaboración del proyecto	X	X								
Aprobación del proyecto			X	X						
Ejecución de la investigación					X	X				
Procesamiento Estadístico							X	X		
Elaboración del Informe									X	X



V. BIBLIOGRAFIA

ABREU SOJO, Iván (2001). El Estudio de la Imagen Pública: ¿La Clave del Éxito? en Revista Latina de Comunicación Social, número 39, de marzo de 2001, La Laguna (Tenerife).

BERNSTEIN, David (1986). La Imagen de la Empresa y la Realidad. Edit. Plaza & Janés. Barcelona.

CAPRIOTTI, Paul (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Edit. Ariel Barcelona. España.

CEES B.M. Van Riel (1994). Comunicación Corporativa. Erasmus University, Rotterdam, Holanda.

COSTA, Joan (1992). Imagen Pública. Una Ingeniería Social. Edit. Fundesco. Madrid.

FORD, R.P. (1987). The Importante Of Imagen, The Banakers Magzine. Sep-Oct.

GORDOA, Víctor (2002). El Poder de la Imagen Pública: Plan Maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad. Edit. Grijalbo Mondadori. México.

POPE, Jeffrey (1984). Investigación de Mercados. Edit. Norma. Colombia.

VILLAFAÑE, Justo (1993). Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas. Edit. Pirámide. Madrid.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

COSTA, Joan. Imagen Corporativa. Portal de Relaciones Públicas. RRPP Net.
Revisado el 24 de julio del 2006. www.rppnet.com.ar

COSTA, Joan. Imagen Corporativa. Portal de Relaciones Públicas. RRPP Net.
Revisado el 24 de julio del 2006.
www.rppnet.com.ar/imagen_corporativares.htm

Caja de Herramientas de Gestión Empresarial. Plan de Marketing. Revisado
el 29 de julio del 2006. www.abcpymes.com/menu21.htm

www.logtechnology.com/corporate-identity-design-sp.html

www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.html

