



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“IMAGEN CORPORATIVA Y VENTAJA COMPETITIVA EN
LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO BELLA
ESMERALDA – HUANTA – AYACUCHO – 2016”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

WILBER ROGER RIVEROS GÓMEZ

AYACUCHO –PERÚ

2018

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mis padres Gloria Gómez y Feliciano Riveros, pues ellos fueron el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mi las bases de responsabilidad y deseo de superación, en ellos tengo el espejo en el cual me quiero reflejar por sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevaron a admirarlos cada día más.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas y a sus distinguidos catedráticos que me brindaron la oportunidad para alcanzar el objetivo trazado.

A la plana docente de la Escuela de Formación Profesional de Administración y Negocios Internacionales por permitirme ascender un peldaño más en mi formación profesional.

RECONOCIMIENTO

A todos aquellos que de una u otra manera forman parte de este esfuerzo y que hicieron posible la culminación del presente Trabajo de Investigación de Grado y de manera especial a mi Asesor: Magister. Badajoz Ramos Jesús Augusto, quien con su apoyo y colaboración hizo posible la culminación del presente trabajo.

Gracias

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Imagen Corporativa y Ventaja Competitiva de la Cooperativa Bella Esmeralda de Huanta-Ayacucho”, tuvo como objetivo determinar los factores de la Imagen corporativa que limitan con la Ventaja Competitiva de la cooperativa Bella Esmeralda de la provincia de Huanta región Ayacucho. Su importancia radica en sistematizar la relación entre un conjunto de factores de la Imagen Corporativa y Ventaja Competitiva de la cooperativa Bella Esmeralda expresado en el resultado del rubro de esta actividad, en vista que identificamos cuellos de botella en la cooperativa. Durante la investigación se consultó bibliografía vinculada con la imagen corporativa y ventaja competitiva, los diferentes problemas. Constituyendo así el marco teórico que marca las pautas para contrastar los resultados de la investigación. El tipo de investigación fue aplicada; el nivel y diseño de investigación fue descriptivo. El cuestionario fue aplicado a los socios de la cooperativa Bella Esmeralda de la provincia de Huanta, quienes representaron la población encuestada. Para la contratación de hipótesis se utilizó el método estadístico de Chi Cuadrado; la conclusión principal fue: La Imagen Corporativa como Ventaja Competitiva de la cooperativa Bella Esmeralda se ve limitada en gran medida por los factores de: cultura corporativa, comunicación corporativa, identidad corporativa, diferenciación de costos, enfoque de mercado, diferenciación del producto crediticio.

ABSTRACT

This research work entitled "Corporate Image and Competitive Advantage of the Cooperativa Bella Esmeralda de Huanta-Ayacucho", aimed to determine the factors of the corporate image that limit the competitive advantage of the Bella Esmeralda cooperative in the province of Huanta region. Ayacucho. Its importance lies in systematizing the relationship between a set of factors of the Corporate Image and Competitive Advantage of the Bella Esmeralda cooperative expressed in the result of this activity, in view that we identify bottlenecks in the cooperative. During the investigation, bibliography linked to the corporate image and competitive advantage, different problems were consulted. Thus constituting the theoretical framework that sets the guidelines to contrast the results of research. The type of research was applied; The level and design of the research was descriptive. The questionnaire was applied to the members of the Bella Esmeralda cooperative in the province of Huanta, who represented the surveyed population. For the hiring of hypotheses the statistical method of Chi square was used; The main conclusion was: The Corporate Image as a Competitive Advantage of the Bella Esmeralda cooperative is limited to a large extent by the factors of: corporate culture, corporate communication, corporate identity, cost differentiation, market focus, credit product differentiation.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	ix
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I:.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 Planteamiento del problema	14
1.2. Formulación del problema.....	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Objetivos de la investigación	19
1.3.1. Objetivo general	19
1.3.2. Objetivos específicos.....	19
1.4. Justificación del estudio	19
1.4.1. Justificación teórica	19
1.4.2. Justificación metodológica	20
1.4.3. Justificación práctica.....	20
1.5. Limitaciones de investigación	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes del estudio.....	21
2.2. Bases teóricas.....	27
Aspectos generales.....	28
Aspectos significativos.....	28
Componentes de la imagen corporativa.....	29
Funciones de la Imagen Corporativa.....	29
2.3. Definición de términos	43
2.4. Hipótesis	46
2.4.1. Hipótesis general	46

2.4.2. Hipótesis específicas	46
2.5 Variables	46
2.5.1. Definición conceptual	46
2.5.2. Definición operacional	47
2.5.3. Operacionalización de variables.....	48
CAPÍTULO III:.....	50
METODOLOGÍA.....	50
3.1. Tipo y Nivel de investigación	50
3.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	52
3.3 Población y Muestra	52
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	53
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento	54
3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos.....	54
CAPÍTULO IV:	56
RESULTADOS	56
4.1 Presentación.....	56
4.2 Tabulación, análisis e interpretación de datos de la encuesta	57
4.3 Contrastación de hipótesis	83
CAPÍTULO V	90
DISCUSIÓN.....	90
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
ANEXOS	98
Matriz de Consistencia	99
Anexo N° 01	99
Anexo N° 02.....	100

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

.Tabla 1: de operacionalizacion de variables	48
Tabla 2: genero encuestado	57
Tabla 3: ¿En la cooperativa se preocupan por ejercer buenos hábitos corporativos?.....	58
Tabla 4: ¿En cooperativa se practican actos o creencias relacionadas a las políticas de la empresa?	59
Tabla 5: ¿En el trabajo se practican los valores organizacionales como el respeto y la honestidad?.....	61
Tabla 6: ¿Los colaboradores utilizan tonos de voz apropiados para comunicarse con los socios y clientes?.....	62
Tabla 7:¿Los colaboradores practican la escucha activa y disposición para atender a los socios y clientes?	64
Tabla 8: ¿La cooperativa comunica periódicamente y de manera puntual información precisa para los socios y clientes?	65
Tabla 9:¿Siente satisfacción cuando solicita los servicios de la cooperativa?.....	66
Tabla 10: ¿La cooperativa muestra proyectos hacia el futuro?.....	68
Tabla 11:¿La cooperativa cumple cabalmente su función de servicios a los socios y clientes?	69
Tabla 12:¿La cooperativa muestra política de intereses bajos?	70
Tabla 13:¿Percibe que la cooperativa busca realizar operaciones eficientes?	72
Tabla 14:¿En la cooperativa prestan sus servicios a los socios y clientes cada vez en menor tiempo?	73
Tabla 15: ¿La cooperativa utiliza estrategias para mejor comercialización, de productos crediticios?	74
Tabla 16:¿La cooperativa crea oferta de sus productos crediticios para diferentes socios y clientes?	76

Tabla 17: ¿Se toma en cuenta las diferentes necesidades de los socios y clientes para ofertar productos crediticios?	77
Tabla 18: ¿Son adecuadas las ofertas de la cooperativa para las diferentes necesidades de los socios y clientes?	79
Tabla 19: ¿La cooperativa se preocupa para mejorar sus servicios y brindar mejores créditos para sus socios y clientes?	80
Tabla 20: ¿Está informado de los diferentes servicios y productos crediticios que ofrece la cooperativa?	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Género encuestado	57
Grafico 2: ¿En la cooperativa se preocupan por ejercer buenos hábitos corporativos?.....	58
Grafico 3: ¿En cooperativa se practican actos o creencias relacionadas a las políticas de la empresa?	60
Grafico 4: ¿En el trabajo se practican los valores organizacionales como el respeto y la honestidad?	61
Grafico 5: ¿Los colaboradores utilizan tonos de voz apropiados para comunicarse con los socios y clientes?.....	63
Grafico 6: ¿Los colaboradores practican la escucha activa y disposición para atender a los socios y clientes?	64
Grafico 7: ¿La cooperativa comunica periódicamente y de manera puntual información precisa para los socios y clientes?	65
Grafico 8: ¿Siente satisfacción cuando solicita los servicios de la cooperativa? ..	67
Grafico 9: ¿La cooperativa muestra proyectos hacia el futuro?	68
Grafico 10: ¿La cooperativa cumple cabalmente su función de servicios a los socios y clientes?	69
Grafico 11: ¿La cooperativa muestra política de intereses bajos?.....	71
Grafico 12: ¿Percibe que la cooperativa busca realizar operaciones eficientes? ..	72

Grafico 13 ¿En la cooperativa prestan sus servicios a los socios y clientes cada vez en menor tiempo?.....	73
Grafico 14: ¿La cooperativa utiliza estrategias para mejor comercialización, de productos crediticios?	75
grafico 15:¿La cooperativa crea oferta de sus productos crediticios para diferentes socios y clientes?	76
Grafico 16:¿Se toma en cuenta las diferentes necesidades de los socios y clientes para ofertar productos crediticios?	78
Grafico 17:¿Son adecuadas las ofertas de la cooperativa para las diferentes necesidades de los socios y clientes?	79
grafico 18 ¿La cooperativa se preocupa para mejorar sus servicios y brindar mejores créditos para sus socios?	81
Grafico 19:¿Esta informado de los diferentes servicios y productos crediticios que ofrece la cooperativa?	82

INTRODUCCIÓN

El presente Plan de Tesis estudio el tema de: Imagen corporativa y ventaja competitiva en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bella Esmeralda – Huanta – Ayacucho – 2016, con el propósito de resolver el problema principal: ¿Cómo influye la imagen corporativa en la ventaja competitiva de la Cooperativa De Ahorro Crédito Bella Esmeralda de la Provincia de Huanta - Ayacucho?

Se realizó un trabajo desde el punto de vista de la imagen corporativa, para tratar de encontrar una explicación de los factores que influyen entre ésta y la ventaja competitiva.

La presente investigación como objetivo general es Determinar que la imagen corporativa influye en la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bella Esmeralda; así como objetivos específicos:

- Determinar que la cultura corporativa influye en la diferenciación de costos.
- Precisar que la comunicación corporativa influye en el enfoque del mercado.
- Explicar que la identidad corporativa influye en la diferenciación del producto crediticio

Como hipótesis principal se está planteó como: A mejor imagen corporativa, mejor sería la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bella Esmeralda, la cual fue contrastada durante el transcurso de la investigación. Se analizará además que aspectos de la imagen corporativa aplican los integrantes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bella Esmeralda de Huanta – Ayacucho,

que facilitan la generación de una ventaja competitiva. En cuanto el tipo y nivel de investigación será aplicada y descriptiva correlacional.

La metodología de investigación será inductiva y deductivo.

CAPÍTULO I:

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Desde sus inicios las cooperativas, en el Perú, siempre han contribuido al desarrollo de su circunscripción geográfica, debido a que se sustentan bajo los principios básicos de la responsabilidad social, la ayuda mutua con tasas de interés preferencial y condiciones de crédito accesibles a todo ciudadano, contribuyendo al bienestar y la calidad de vida de sus asociados; esta condición generó que en los últimos años, la creación de estas cooperativas se incremente considerablemente, en las diversas regiones del país.

A nivel nacional, según el Ministerio de la Producción y el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se estima que existen un promedio de 806 cooperativas, de los cuales solo envían sus reportes 89 cooperativas a la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú

(FENACREP), de la totalidad de cooperativas a nivel nacional, las asentadas en Ayacucho representan sólo el 2.4%.

La creación de nuevas cooperativas no es ajena a la región Ayacucho, donde muchas familias o personas han considerado oportuno que puede servir como medio de ingreso, sustento de vida o fuente de trabajo, por lo que han decidido por la constitución de una cooperativa, sin embargo, la mayoría de estas cooperativas no cumplen con los requisitos mínimos que debe cumplir una institución crediticia como la liquidez para cubrir las necesidades, de devolución o préstamos, entre otras consideraciones, lo que viene afectando la imagen y credibilidad de este tipo de organizaciones.

Asimismo, a nivel local no evidencia la significativa presencia una institución que autorice la apertura de una cooperativa, estas no son supervisadas de manera directa por ningún ente regulador, en ese sentido cuando una cooperativa quiebra, nadie responde ante sus socios y otros porque no tienen el aval de ninguna institución. En Ayacucho existen antecedentes de cooperativas que han cerrado por falta de liquidez u otros problemas y no han podido responder ante sus socios por sus depósitos efectuados; ante esta situación la expectativa es incierta frente a la población.

En el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Bella Esmeralda", organización que ha mostrado un evidente crecimiento, su preocupación por llenar las expectativas de los socios, ha hecho que sede menor importancia a otros factores como su imagen corporativa, perdiendo una gran ventaja competitiva frente a otras organizaciones similares y ocasionado un alto descontento por parte de sus socios con la entidad, pero sobre todo de sus trabajadores.

Refiriéndose de manera específica a la poca preocupación mostrada por su imagen corporativa, existen factores que generaron esta situación, como la deficiente cultura corporativa, limitaciones en el proceso de comunicación corporativa, así como la falta de identidad de sus colaboradores, lo que ocasiona se debe ciertas deficiencias como los hábitos afectivos, sociales y cognitivos, deficiente práctica de valores, pocas ventajas de acceso crediticio, falta de identificación con la misión y visión, escasa identidad hacia la cooperativa, poca capacitaciones, falta de incentivos, mala atención, las tasas de interés muy altas, no hay segmentado mercado determinado.

En cuanto a la dificultad en su proceso de comunicación corporativa, no se tiene conocimiento pleno de la totalidad de los recursos con que dispone, las línea de créditos, las tasas de interés que ofrece la cooperativa, esto genera que los socios no estén informados con todo lo que cuenta la cooperativa, quienes van a depositar confiados sus ahorros y sacar sus préstamos correspondientes. Téngase presente que la Comunicación Corporativa es todo lo se dice sobre la empresa, dando a conocer su misión y visión para alcanzar a sus objetivos establecidos.

La identidad corporativa constituye otro aspecto a corregir por cuanto se observa que los colaboradores no se sienten identificados con la Cooperativa. Quizás sea por falta de capacitaciones, incentivos, charlas, etc. Sabiendo que la Cooperativa se encuentra funcionando desde hace varios años en la provincia de Huanta y no ha logrado posicionarse adecuadamente en la localidad. Es probable que este problema se presente por el inadecuado trato (falta de atención) de los trabajadores hacia los socios quienes van a depositar confiados sus ahorros y sacar préstamos a la cooperativa, esto a ocasionado la disminución de los socios quienes se asociaron a otras cooperativas que funcionan en la ciudad de Huanta.

La diferenciación de costos es otro aspecto que afecta a la Cooperativa porque en los años que va funcionando no ha logrado establecerse correctamente con sus socios ya que les pagan tasas de interés muy bajas por sus aportaciones y tasas de interés muy altas por los préstamos que realizan. Generando que los socios busquen otras cooperativas que les ofrecen mejores tasas de interés, es por ello que en esta provincia se están estableciendo nuevas cooperativas. Pero la Cooperativa Bella Esmeralda no está realizando el esfuerzo necesario para enfrentar a la competencia y lograr la diferenciación frente a los demás.

Asimismo, la diferenciación de los productos crediticios no se aprecia, ya que solo cuenta con tres productos crediticios: Credidiario, Credisemanal y Credimensual, respecto a la competencia que cuenta con mayor diversidad de productos crediticios, a todo esto se agrega que los socios no son atendidos adecuadamente, quizás sea porque es la única cooperativa que representa a la ciudad de Huanta. La desconfianza creciente puede con el tiempo inducirlo a desaparecer porque hay cooperativas con mayor trayectoria que están funcionando en la provincia y ofreciendo mejores créditos.

Igualmente esta cooperativa no tiene segmentado un mercado determinado ya que ofrece sus productos crediticios a cualquier solicitante, pudiendo generar altas tasas de morosidad a la Cooperativa Bella Esmeralda.

Estas condiciones hacen que la percepción de la imagen sea deficiente por parte de sus socios y de la sociedad, quienes encontrarán mayor justificación para afirmar que les pagan tasas de interés muy bajas por sus aportaciones y tasas de interés muy altas por los préstamos que realizan. Esto a su vez desencadena en que los socios busquen otras cooperativas que les ofrecen mejores tasas de interés, creando un espacio propicio para

crear nuevas cooperativas. Pero la Cooperativa Bella Esmeralda no está haciendo casi nada para enfrentar y superar a la competencia y lograr la diferenciación ante los demás.

El contexto descrito nos brinda la oportunidad de realizar una investigación sobre el nivel de influencia que tendría la imagen corporativa en la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bella Esmeralda de la provincia de Huanta - Ayacucho, por lo que los resultados de dicho estudio contribuirán a generar propuestas de mejoras de la imagen corporativa de esta institución crediticia.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo imagen corporativa influye en la ventaja competitiva de la Cooperativa De Ahorro Crédito Bella Esmeralda de la Provincia de Huanta - Ayacucho?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿En qué forma la cultura corporativa, influye en la diferenciación de costos?
- ¿De qué manera la comunicación corporativa, influye en el enfoque del mercado?
- ¿En qué medida la identidad corporativa, influye en la diferenciación de productos crediticios?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Establecer que la imagen corporativa influye en la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bella Esmeralda

1.3.2. Objetivos específicos

- i. Establecer que la cultura corporativa influye en la diferenciación de costos.
- ii. Precisar que la comunicación corporativa influye en el enfoque del mercado.
- iii. Explicar que la identidad corporativa influye en la diferenciación del producto crediticio.

1.4. Justificación del estudio

1.4.1. Justificación teórica

Los resultados obtenidos de la presente investigación permitieron aportar conocimientos sobre el tema y hacer un análisis de la relación entre la imagen corporativa y la ventaja competitiva, entendiéndose que básicamente la ventaja competitiva se acostumbra estudiar y analizar relacionándola con otra variable como la predisposición a la acción, acercamiento al cliente, autonomía y espíritu empresarial, entre otros (Torres y Vega, 2007)

1.4.2. Justificación metodológica

Al realizar la presente investigación, se permitirá conocer el nivel de relación existente entre la imagen corporativa y la ventaja competitiva, lo cual facilitará la comprensión del tema y la relación de sus variables de los que accedan a él, como la misma empresa, estudiantes y otros académicos

1.4.3. Justificación práctica

Las conclusiones a las cuales se llegué en el presente trabajo, servirán de base para determinar las acciones indispensables para mejorar la imagen corporativa y de esa manera incrementar la ventaja competitiva de la Cooperativa.

1.5. Limitaciones de investigación

La investigación relacionada con la imagen corporativa y su relación con la ventaja competitiva, tuvo las siguientes limitaciones:

- La escasa cantidad de bibliotecas en la Provincia de Huanta y en la región.
- La poca publicación de trabajos similares.
- La poca bibliografía especializada en la Provincia de Huanta.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

a) A NIVEL INTERNACIONAL

TESIS: La factibilidad de realizar un cambio en la estrategia de imagen corporativa de una empresa, para captar la referencia del cliente, caso: COMFARMA

TESISTA: Velvet Marleleny Escobar Villanueva

PAÍS: Guatemala

AÑO: 2009

UNIVERSIDAD : Universidad de San Carlos Guatemala

PARA OPTAR EL GRADO DE: Licenciada en Ciencias de la Comunicación

CUYAS CONCLUSIONES FUERON:

- Las estrategias de Imagen Corporativa que utiliza actualmente COMFARMA son: Diseños de Signos Básicos: sus colores Instituciones, su logotipo y su tipografía

- El estudio realizado para el cambio de estrategia de imagen corporativa de COMFARMA evidenció que la empresa necesita el refrescamiento de imagen corporativa, cambio y presencia de colores instituciones en diferentes materiales e información de todos los productos que tienen en su portafolio.
- Con los cambios establecidos en la estrategia de imagen corporativa COMFARMA comenzará a captar la preferencia de sus clientes actuales, y la fuerza de ventas puede buscar clientes potenciales para que pertenezcan a la empresa.

TESIS: Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de Retahuleu.

TESISTA: Jorge Antonio Celada Solares

PAÍS: Guatemala

AÑO: 2014

UNIVERSIDAD : Universidad Rafael Landivar

PARA OPTAR EL GRADO DE : Administrador de Empresas

CUYAS CONCLUSIONES FUERON:

Luego de realizar estudios y análisis respecto a la opinión de los distintos clientes de supermercados y consumidores de abarrotes, se ha determinado que el servicio al cliente, si puede llegar a convertirse en una ventaja competitiva, dentro de una empresa comercializadora de abarrotes, ya que los resultados de la investigación demostraron una mejoría en la satisfacción de los clientes de la empresa Comicen S.A. por medio de una capacitación impartida al personal y un seguimiento para mejorar el servicio ofrecido a los usuarios del supermercado.

Se determinó que la empresa Comicen S.A., no cuenta con ninguna ventaja competitiva sobre sus competidores directos, ya que el factor mejor calificado por los clientes en distintas empresas fueron los precios bajos, pero este factor lo posee más de una empresa en el medio, por lo que no es una ventaja competitiva porque es fácil de imitar, y no se logra retener clientes con esta estrategia.

TESIS: La imagen corporativa desde la perspectiva del público interno en el Hospital Hogar Clínica San Rafael

TESISTA: Andres Eloy Linares Garcia

PAÍS: Venezuela

AÑO: 2010

UNIVERSIDAD : Universidad del Zulia

PARA OPTAR EL GRADO DE : Magister en Ciencias de la comunicación

CUYAS CONCLUSIONES FUERON:

El instrumento de investigación aplicado recolectó información suficiente para establecer las siguientes conclusiones basadas en el objetivo principal *analizar la imagen corporativa desde la perspectiva del público interno del Hospital Hogar Clínica San Rafael.*

En la identidad corporativa, los indicadores que integran la identidad gráfica y que tienen que ver con la imagen visual del Hospital Hogar Clínica San Rafael es donde se encontraron hallazgos que no contribuyen a que la institución posea un equilibrio entre los elementos que la integran, más allá de que los trabajadores señalaron que la empresa cuenta con mecanismos informativos para divulgar el correcto uso de los elementos de identidad visual.

Sin embargo, los esfuerzos en esta materia no están siendo lo suficientemente efectivos, más aún al no poseer unos lineamientos

establecidos que le permita definir las bases para la construcción de una identidad gráfica coherente.

La imagen corporativa está basada en la realidad, es decir, que se desarrolla a través de un claro y sólido sistema de identidad, y una definición interna clara que agrupa la misión, visión, valores que partan de un plan elaborado por el hospital, no basta entonces con diseñarlo, es decir, también es importante comunicarlo, haciéndolo a través de los medios idóneos para garantizar el alcance de la misma.

b) A NIVEL NACIONAL

TESIS: Ventaja competitiva de las capacidades operacionales y dinámicas de la tecnología de la información: caso Lima, Perú.

TESISTA: Luis Alberto Bullón Salazar

PAÍS: Perú

AÑO: 2010

UNIVERSIDAD: Pontificia Universidad del Perú

PARA OPTAR EL GRADO DE: Grado de Doctor en administración Estratégica de Empresas

CUYAS CONCLUSIONES FUERON:

Basado en la revisión de la literatura, la ventaja competitiva demanda a las firmas contemporáneas que en forma creativa y rápida combinen los activos de la TI con las competencias y conocimientos del negocio, en procesos bien afinados y redes interconectadas para las relaciones de negocios. Para alcanzar estas demandas, debe existir simultáneamente un acoplamiento ajustado y adaptivo entre la tecnología de la información de las firmas y las actividades del negocio para ampliar la eficiencia de los procesos y la efectividad de los productos. Por consiguiente, la tecnología de la información fue

conceptualizada como una capacidad y se diferenci6 esta capacidad entre la capacidad que brinda la TI en las rutinas diarias, como la capacidad operacional de la TI; y la capacidad que brinda la TI para intencionalmente gestionar el cambio, como la capacidad din6mica de la TI.

TESIS: Mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Cr6dito Nuestra Se1ora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo.

TESISTAS: Ferradas Miranda Oscar Rolando y Morales Manosalva Juan Carlos

PAÍS: Per6

AÑO: 2013

UNIVERSIDAD: Universidad Privada Antenor Orrego

PARA OPTAR EL GRADO DE: Licenciado en Administraci6n

CUYAS CONCLUSIONES FUERON:

El diagn6stico realizado nos ha permitido conocer que la imagen Corporativa de la Cooperativa, tiene como fortaleza la antigüedad y posicionamiento en la ciudad de Cajabamba, donde fue fundada, teniendo gran acogida en esta; sin embargo la agencia de la ciudad de Trujillo no presenta los mismos privilegios por ser un mercado distinto con diferentes tendencias, adem6s de presentar una mayor competencia y un estilo de vida diferente, sin presentar una imagen Corporativa s6lida requiriendo de estrategia para fortalecer la imagen corporativa actual.

En lo relativo a las pol6ticas, filosofía, cultura, misi6n y visi6n de cooperativa y su grado de incidencia en la construcci6n de identidad, se estableci6 que la empresa cuenta con las pol6ticas, pero no est6n

descentralizadas, si no basadas en el contexto de la agencia principal; por lo que no está dando buenos resultados por ser mercados distintos. La agencia de la ciudad de Trujillo no ha podido mejorar la imagen que posee, siendo útil y necesario realizar políticas acorde al contexto donde se ubica la agencia, diseñando para ello un tarjen de público distinto.

Los indicadores de desarrollo de marca más predominantes para los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario en orden de importancia son los colores, el lema, logotipo, símbolo y el servicio, los cuales se han replanteado según la estrategia de desarrollo de marca.

TESIS: Cómo lograr ventaja competitiva en el sector construcción a través de la logística

TESISTA: Jesús Soto Lugo

PAÍS: Perú

AÑO: 2012

UNIVERSIDAD: Universidad Nacional de Ingeniería

PARA OPTAR EL GRADO DE: Maestro en Gestión y Administración de la construcción

CUYAS CONCLUSIONES FUERON:

Con la investigación realizada, se encontró que los principales problemas en la gestión logística de las empresas constructoras del país son el control y manejo de los inventarios y el deficiente almacenamiento. Como resultado, las empresas constructoras experimentan interrupción en los trabajos de obra por falta de materiales requeridos y las pérdidas, robos y daños en los materiales, que a su vez, generan desperdicio, sobre costos, incumplimiento en los plazos y, en general, pérdida de productividad.

La medición en la gestión logística constituye una herramienta imprescindible en la planeación de las operaciones internas y externas de las empresas del sector construcción, que deben utilizar los indicadores como gestión de control y benchmarking para su mejoramiento continuo y poder identificar y mejorar los exigentes estándares de calidad y servicio exigidos hoy en día por los mercados internacionales, que demandan que las empresas sean cada vez más competitivas en sus procesos, que por tanto sus relaciones con proveedores, clientes y socios comerciales, sean cada vez más estrechas y con mayores niveles de valor agregado a lo largo de la cadena de abastecimiento.

c) A NIVEL LOCAL

No se encontraron tesis relacionadas con el tema.

2.2. Bases teóricas

Fundamentos teóricos de la Imagen Corporativa y Ventaja Competitiva

2.2.1. Imagen corporativa

ECURED (2005), Imagen Corporativa es la representación mental que el público recibe sobre una organización, resultado de la acumulación de mensajes que haya recibido sobre ella. No sólo se transmite algo cuando quiere hacerse. Hay que tener en cuenta que, mientras que la marca se dirige a un determinado público, la compañía tiene públicos muy heterogéneos: lo que para unos es bueno para otros es malo. La imagen es mucho más fácil de cambiar que la identidad. Una imagen positiva puede volverse negativa muy rápidamente.

Aspectos generales

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 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 más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

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 conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y cultura corporativa.

Aspectos significativos

La Imagen Corporativa es la suma integrada de la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace cada una de las empresas. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida al auditorio deseado. La Imagen Corporativa:

- Se produce al ser recibida.
- Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización.

- La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete.
- Es la identidad corporativa comunicada, es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad.
- Es importante cuidar la comunicación corporativa, ya que es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa.
-

Componentes de la imagen corporativa

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios pueda reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos se pueden encontrar los siguientes: isotipo, logotipo, monograma, fonograma, eslogan, el nombre, emblema, tipograma, pictograma, anagrama, logograma, imagotipo.

Funciones de la Imagen Corporativa

Entre las funciones concretas y específicas de la imagen corporativa en el éxito de los negocios se aprecian:

- Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
- Definir el sentido de la cultura corporativa.
- Construir la personalidad y el estilo corporativos.

- Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo.
- Atraer a los mejores especialistas.
- Motivar al mercado de capitales.
- Evitar situaciones críticas.
- Impulsar nuevos productos y servicios.
- Relanzar la empresa.
- Generar una opinión pública favorable.
- Reducir los mensajes involuntarios.
- Optimizar las inversiones en comunicación.
- Transmitir y acumular reputación y prestigio.
- Atraer a clientes y fidelizarlos.
- Inventar el futuro.
- Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la organización.

GUTIÉRREZ (2011), Una organización subsiste en la medida en que se relaciona con el entorno y entabla con él relaciones de intercambio, se entiende que se haya incrementado el interés por alcanzar una imagen positiva, puesto que ésta alcanza la condición de requisito básico y previo para iniciar una transacción comercial.

De esta forma, las personas se interesan por el producto/servicio que reciben; se preocupan por identificar quién ofrece ese bien; y, cada vez con mayor intensidad, se centran en la posición social, la actuación, de aquél al que adquieren sus artículos. Esto hace que toda entidad se haya tenido que adaptar a estas exigencias informativas por parte del mercado para satisfacer las necesidades del mismo.

Es por ello que se desarrolla en el contexto de la comunicación organizacional el concepto imagen corporativa, entendido como el “conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa y que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e

informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión”.

Cabe puntualizar dos aspectos relativos a esta definición: en primer lugar, dicha representación goza de cierto grado de estabilidad necesario para su supervivencia y para su concreción; en segundo lugar, pese a lo mencionado anteriormente, hay que tener en cuenta que la imagen no es un concepto estático, sino que se caracteriza por basarse en una estructura dinámica sensible a los cambios experimentados en el ambiente donde se desenvuelve, así como a los que se producen en su propia estrategia empresarial y en las de la competencia.

El entorno, pues, se convierte en una de las fuentes de creación de la imagen de una organización, ya que ésta se inserta en él configurando una situación social y de mercado muy concreta. Por tanto, delimitar el espacio donde se ubica la institución resultará fundamental para comprender la lectura que de ella se hace.

CAPRIOTI (2014), La imagen corporativa se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, como resultado del proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, que dará como resultado el esquema mental de la empresa. Dicha estructura mental originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados. Esta representación mental que los públicos se hacen de una compañía no sería la empresa como tal, sino una evaluación de la misma, por la cual le otorgan ciertos atributos con los que la definen y diferencian de las demás organizaciones. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto a la institución y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con ella.

❖ La importancia de la imagen corporativa

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

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

Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa.

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

IBÁÑEZ. (2013), La imagen corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un cuerpo. Es la presentación colectiva de un discurso imaginario. Se define como el

resultado de la interacción de los cuatro vectores: **identidad, acción, cultura, comunicación.**

La identidad es transmitida a través de una enorme diversidad de vehículos comunicacionales (mensajes publicitarios, identificación visual, papelería, slogan, folletos, vinculaciones institucionales, capacitaciones, etc) que intentaran estimular la percepción primaria de cada individuo integrante de los distintos grupos de públicos, para que estos den forma a la mejor imagen pública que la institución pretende.

Para la empresa la imagen constituye un instrumento estratégico cuyo principal objetivo es la creación de valor. Así considerada es susceptible de ser cuantificada contablemente un activo de la compañía.

Pero es importante advertir que la imagen corporativa posee limitaciones como la instrumentación de gestión. Su carácter universal y específico implica un posicionamiento de la empresa. Por lo tanto dicha imagen no espera todo.

La imagen corporativa es un sistema dinámico que busca su homeostasis. Como tal debe ser capaz de conservar su estabilidad y al mismo tiempo adaptarse a los cambios del entorno, además de mantener su integridad y coherencia.

2.2.2. Ventaja competitiva

PORTER (2013), describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión. Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ése resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron. Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que superara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron: El liderazgo en costos, La diferenciación, El enfoque.

El liderazgo en costos

Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante. Los clientes de rendimiento marginal se evitaban y se buscaba la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la operación de la empresa. Si la empresa tenía una posición de costos bajos, se esperaba que esto la condujera a obtener utilidades por encima del promedio de la industria y la protegiera de las cinco fuerzas competitivas. En la medida en que

los competidores luchaban mediante rebajas de precio, sus utilidades se erosionaban hasta que aquellos que quedaban en el nivel más próximo al competidor más eficiente eran eliminados. Lograr una posición de costo total bajo, frecuentemente requería una alta participación relativa de mercado (se refiere a la participación en el mercado de una empresa con relación a su competidor más importante) u otro tipo de ventaja, como podría ser el acceso a las materias primas. Podría exigir también un diseño del producto que facilitara su fabricación, mantener una amplia línea de productos relacionados para distribuir entre ellos el costo, así como servir a los segmentos más grandes de clientes para asegurar volumen de ventas. Como contraprestación, implementar una estrategia de costo bajo podría implicar grandes inversiones de capital en tecnología de punta, precios agresivos y reducirlos márgenes de utilidad para comprar una mayor participación en el mercado.

La diferenciación

Una segunda estrategia era la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se considera como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y había negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia. Compañías que se distinguieron en su momento por adoptar alguna forma de diferenciación que fueron: Mercedes-Benz (diseño e imagen de marca), Caterpillar (red de distribución) y Coleman (tecnología), entre muchas otras.

El Enfoque

La tercera estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ése mercado, o ambas cosas. The Martin-Brower Co., uno de los grandes distribuidores de alimentos en los Estados Unidos, fue un ejemplo en la adopción de la estrategia de enfoque cuando en su época, limitó su servicio solamente a las ocho principales cadenas de restaurantes de comida rápida (Hoysólo le distribuye a McDonald's).

Las tres estrategias genéricas de Porter eran alternativas, maneras viables de enfrentar a las fuerzas competitivas. La empresa que fallara en desarrollar su estrategia en por lo menos una de éstas directrices, quedaba atrapada en el centro, como la empresa C de la figura, situada en una posición estratégica extremadamente pobre (una empresa con precio alto para productos percibidos como de baja calidad). Porter describía a éste tipo de empresa con fallas en su participación de mercado, en su inversión de capital y con limitada capacidad de maniobra para ejecutar la estrategia del bajo costo, de la diferenciación o del enfoque.

BUENDÍA (2013), La ventaja competitiva se crea y mantiene a través de un proceso altamente localizado, incluso los países más desarrollados no son competitivos en todos sus sectores, por lo que las naciones triunfan en determinados sectores debido a que el entorno nacional es el más progresivo, dinámico y estimulante (Porter, 1999:163). Este entorno competitivo de acuerdo a Porter se logra mediante cuatro factores de competitividad, que individualmente y como sistema definen el entorno competitivo en el cual las empresas

aprenden y desarrollan su competitividad, este modelo es mejor conocido como el Modelo del Diamante (1990), conformado por cuatro aristas que se definen por los siguientes determinantes o factores competitivos:

❖ **Condiciones de los factores.**

Este determinante trata sobre la creación de factores especializados (mano de obra especializada, creación de infraestructura, etc.) necesarios para hacer competitiva a una nación, porque la carta fuerte del desarrollo no la constituye la dotación natural de los factores sino la capacidad de cómo se procesan éstos para hacer una producción más eficiente. Contrariamente a lo que se piensa, el disponer de una vasta mano de obra no representa ninguna ventaja, porque se necesita mano de obra especializada en temas específicos sobre las necesidades particulares de las empresas.

❖ **Condiciones de la demanda.**

Se puede pensar que la globalización ha disminuido la importancia de la demanda interna, que la competencia internacional y la demanda externa son más importantes para desarrollar las capacidades competitivas de las naciones, pero esto no es del todo cierto. Para Porter la composición y carácter del mercado interior suele tener un efecto desproporcionado sobre el modo en que las empresas perciben, interpretan y responden a las necesidades de los compradores. Las empresas empiezan la producción cerca del mercado observado, es decir, las condiciones de la demanda interior ayudan a crear la ventaja competitiva cuando un segmento determinado del sector es mayor o más visible en el mercado interior que en los mercados extranjeros (Porter, 1999:182).

❖ **Sectores afines.**

El tercer determinante de la ventaja nacional trata sobre la disponibilidad de proveedores nacionales competitivos internacionalmente, mediante estos sectores afines y auxiliares se permite el acceso oportuno y eficaz a los principales insumos, la proximidad espacial entre los proveedores y usuarios finales facilita el intercambio de información y promueven un intercambio continuo de ideas e innovaciones. Las empresas tienen la oportunidad de influir en los esfuerzos técnicos de sus proveedores y pueden servir de lugares de ensayo para la labor de I&D, acelerando el ritmo de innovación. Las empresas se benefician al máximo cuando los proveedores son, a su vez, competidores a nivel mundial (Porter, 1999:184).

❖ **Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.**

El cuarto determinante, nos dice que las condiciones nacionales influyen fuertemente en el modo en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la competencia interna.

Ningún sistema de gestión es universalmente apropiado (ya sea japonés, alemán, italiano, etc.), estos sistemas son apropiados en diferentes contextos nacionales, puede que el sistema de gestión japonés sea muy exitoso, pero este sólo es apropiado en determinadas industrias de un tamaño y estructura jerárquica; pero no es apropiado en las empresas familiares italianas que como consecuencia de su estructura familiar son poco organizadas (Porter, 1999:185).

Por otro lado, la competencia entre rivales nacionales estimula la creación y mejora de la ventaja competitiva, pues impulsa a las empresas a innovar y mejorar; esta competencia entre empresas obliga

a reducir costos, mejorar la calidad de los productos, así como una nueva variedad y diversificación de productos.

Cada factor forma una parte del diamante y afectan a los ingredientes esenciales para lograr éxito internacional, pero debe de tenerse en cuenta que cada uno de estos factores son dependientes unos de otros, trabajan como un sistema, se relacionan con al menos algún otro componente y se refuerzan.

CHARLES, HILL, GARETH, JONES (2012), Una compañía tiene una *ventaja competitiva* sobre sus rivales cuando su rentabilidad es mayor que el promedio de las otras empresas que operan en la industria. Tiene una *ventaja competitiva sostenida* cuando puede mantener una rentabilidad superior a la promedio durante varios años (como lo han hecho Dell en la industria de las computadoras personales y Southwest en la industria de las aerolíneas). El objetivo principal de la estrategia es lograr una ventaja competitiva sostenida, la cual, a su vez, producirá una rentabilidad superior y el aumento de las ganancias. ¿Cuáles son las fuentes de las ventajas competitivas y la rentabilidad superior, y cuál es el enlace entre la estrategia, la ventaja competitiva y la rentabilidad?

La ventaja competitiva se basa en **competencias distintivas**, que son las fortalezas específicas de una empresa que le permiten diferenciar sus productos y lograr costos sustancialmente más bajos que sus rivales. Por ejemplo, Southwest Airlines tiene una competencia distintiva en la forma de administrar a sus trabajadores, lo cual le permite generar una mayor productividad que sus competidoras y costos más bajos.

❖ **Recursos:** Los **recursos** son los activos de una compañía. Se pueden dividir en dos categorías: tangibles e intangibles. Los **recursos tangibles:** son bienes físicos como terreno, edificios, planta, equipo, inventario y capital.

❖ **Capacidades:** Las **capacidades** se refieren a las habilidades de una compañía para coordinar sus recursos y aplicarlos para el uso productivo. Estas habilidades radican en sus reglas, rutinas y procedimientos; es decir, el estilo o la forma en que toma las decisiones y maneja sus procesos internos para alcanzar los objetivos organizacionales.

✓ **Recursos, capacidades y competencias:** Es fundamental diferenciar los recursos y las capacidades para comprender lo que genera una competencia distintiva. Una compañía puede tener recursos valiosos y específicos propios, pero a menos que tenga la capacidad para emplearlos con eficacia, no podrá crear una competencia distintiva. También es importante reconocer que quizá una compañía no necesite recursos valiosos ni específicos propios para establecer una competencia distintiva mientras tenga capacidades que no posea ningún otro competidor. En suma, para que una empresa tenga una competencia distintiva, debe contar, por lo menos, con: un recurso valioso y específico propio y las capacidades (habilidades) necesarias para aprovecharlo o capacidad específica para manejar los recursos.

ARNOLETTO (2012)

❖ **Frente a la competencia globalizada:** *Exportaciones e importaciones. Internacionalización, multinacionalización, globalización. La coordinación de redes multiplanta.*

En el ámbito internacional, así como en el ámbito nacional impactado por la globalización, los nuevos problemas que debe enfrentar la Administración de la Producción se refieren a los siguientes temas principales:

La competencia globalizada, que abarca desde el problema de hacer frente en el mercado local a la presencia de productos o servicios competidores generados en otras partes del mundo, los problemas que plantean las posibilidades de **exportación** a otros países, la **internacionalización**, o sea la localización en otros países de plantas o sucursales de la propia empresa, o la búsqueda de socios locales de esos países para integrar mercados, la **multinacionalización**, que ya implica un grado mucho mayor de descentralización, especialización, etc., hasta llegar a la **globalización**, que ya supone una interacción prácticamente total en el mundo.

❖ **Frente a las nuevas prioridades competitivas:** Productividad, calidad, flexibilidad, anexión de servicios, actualización de la gama de productos y servicios. Otra familia de problemas, que se plantean tenga o no la empresa en cuestión una dimensión internacional, se refiere a las nuevas prioridades competitivas: El aumento de la productividad del trabajo, la mejora de la calidad, La flexibilidad, adaptabilidad o rapidez de respuesta a los requerimientos y sus variaciones, los servicios anexos al producto, la actualización de la gama de productos y sus precios

❖ **Frente a los nuevos requerimientos sociales:** Atención al factor humano de la empresa. Responsabilidad social y ambiental. Manejo responsable de las nuevas tecnologías.

Otro grupo de problemas se refiere más bien a las relaciones entre la empresa y la comunidad en la que está insertada, tales como: La atención al factor humano, la responsabilidad social y ambiental de la empresa, el manejo responsable de las nuevas tecnologías, que no son un remedio para todos los males, y cuya introducción inoportuna puede ser incluso altamente perjudicial.

ELÍAS (2012), Mejorar la interacción de un entorno gráfico exige la realización de ciertos esfuerzos económicos y la implantación de procesos de investigación dentro de la estrategia de desarrollo del sitio. Sin embargo, es un factor determinante para la obtención de una ventaja competitiva sostenible a medio y largo plazo.

La Red une la oferta y la demanda creando un mercado sin apenas barreras de entrada para las empresas, lo que ha provocado que en tan solo unos pocos años se haya producido un crecimiento desorbitado de la oferta disponible en la red. No obstante, una oferta tan amplia resulta difícilmente asumible por una demanda que todavía crece tímidamente en medio de un clima marcado por la inseguridad y el recelo.

Por otro lado, la red ofrece al usuario la posibilidad de recopilar, con facilidad y rapidez, una información completa de las distintas alternativas de compra disponibles, lo que le permite compararlas y razonar su decisión de compra.

El exceso de oferta y la posibilidad de evaluar con facilidad sus diferencias otorgan una ventaja competitiva a los negocios online preocupada por estudiar cómo interactúan sus usuarios y las percepciones que éstos experimentan.

2.3. Definición de términos

- **Costo:** es el importe o cifra que representa un producto o servicio de acuerdo a la inversión tanto de material, de mano de obra, de capacitación y de tiempo que se haya necesitado para desarrollarlo. (Porto 2015)
- **Cliente:** es aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra. (Bembibre 1998)
- **Crédito:** plazo que se concede para pagar una deuda. (Helguera 2016)
- **Cultura Corporativa** Constituye el conjunto de normas, valores y pautas de conducta que comparten los integrantes de la empresa, que se ve reflejado en sus comportamientos. Es determinada por factores tales como: la personalidad de sus directivos y empleados, por la historia de la compañía, el entorno social donde se desarrolla, etc. La cultura es un factor de integración, ya que los miembros del grupo para sentirse parte deben cumplir con las pautas establecidas. (Smircich 1992)
- **Comunicación Corporativa.** Es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas. (Fernández 2017)
- **Demanda:** es el reclamo de productos por parte de los consumidores para satisfacer sus necesidades. La ley de la oferta y la demanda proclama que cuando más aumenta la demanda y menor es la oferta, los

precios suben; y cuando hay poca demanda y mucha oferta, los precios bajan. (Fisher 2017)

- **Distribución:** es aquel conjunto de actividades, que se realiza desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante y hasta que ha sido comprado por el consumidor final. (Thompson 2002)
- **Estrategia:** es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. (Ansoff 1976)
- **Identidad corporativa:** Constituye la base fundamental de la creación de la estructura corporativa y desarrollo gráfico de marca. Nos ayudará a plasmar gráficamente la personalidad, el carácter y el estilo marcado de la organización. (Capriotti 2012)
- **Imagen corporativa:** Es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión etc. (Perez 2010)
- **Mercado:** En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. (Bonta 2010)
- **Misión:** es un elemento importante de la planificación estratégica porque a partir de ella se formulan objetivos que guiarán a la empresa u organización. (Hill 2004)
- **Objetivo:** es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones y perseguir sus aspiraciones. (Durante 2009)

- **Publicidad:** Se conoce como Publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. (Gonzalez 2014)

- **Planificación:** Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción (Stoner, 1996)

- **Precio:** es el valor en moneda que se le asignará a un bien o servicio según corresponda. (Espejo 2013)

- **Producto:** Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.(Rodriguez 2014)

- **Promoción:** conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza.(Thompson 2010)

- **Sistema:** definimos a los sistemas administrativos como la red de procedimientos relacionados de acuerdo a un esquema integrado tendientes al logro de los fines de una organización. Esto quiere decir que un conjunto de procedimientos relacionados y dentro de determinadas condiciones, constituyen un sistema. (Kaufman 1958)

- **Socio:** es aquella persona física o jurídica que ostenta la titularidad de acciones o participaciones sociales o cuota o participación en cualquier otro tipo de sociedad (Faus 2014).

- **Visión:** es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo para la orientación de las decisiones estratégicas.(Thompson 2016)

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

A mejor imagen corporativa, mejor será la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Credito Bella Esmeralda

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) A mejor cultura corporativa, mejor influirá en la diferenciación de costos.
- b) A mejor comunicación corporativa, mejor influirá en el enfoque del mercado.
- c) A mejor identidad corporativa, mejor influirá en la diferenciación del producto crediticio.

2.5 Variables

2.5.1. Definición conceptual

X: Imagen corporativa.- según Capriotti la imagen que tiene el consumidor respecto a una organización. Es la idea general que tienen acerca de sus productos, sus actividades y su conducta.

Y: Ventaja competitiva.- Según Porter, M. (1991), se entiende como la generación de valor que establece una diferencia significativa de la empresa respecto de la competencia.

2.5.2. Definición operacional

a) Variable Independiente (X)

Imagen Corporativa

Dimensiones:

- Cultura Corporativa
- Comunicación Corporativa
- Identidad Corporativa

b) Variable Dependiente (Y)

Ventaja Competitiva

Dimensiones:

- Diferenciación de costos
- Enfoque del mercado
- Diferenciación del producto crediticio

2.5.3. Operacionalización de variables

.Tabla 1: de operacionalización de variables

a) Variable independiente (X): Imagen corporativa

Variables	Dimensiones	Concepto	Indicadores		Escala	Instrumento
X. IMAGEN CORPO-RATIVA	X1. Cultura Corporativa	conjunto de normas, valores y pautas de conducta que comparten los integrantes de la empresa que se ve reflejado en sus comportamientos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hábitos ➤ Creencias ➤ valores 	¿La imagen de la Cooperativa está generando ventajas respecto a las demás?	<ul style="list-style-type: none"> – Siempre – Casi siempre – A veces – Muy pocas veces – Nunca 	Cuestionario
	X2. Comunicación Corporativa	Es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Forma de Comunicación ➤ Técnicas de Comunicación ➤ Políticas de Comunicación 			
	X3. Identidad Corporativa	Constituye la base fundamental de la creación de la estructura corporativa y desarrollo gráfico de marca. Nos ayudará a plasmar gráficamente la personalidad, el carácter y el estilo marcado de la organización	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfacción del cliente o socio ➤ Visión ➤ Misión 			

b) Variable dependiente (Y): Ventaja competitiva

Variables	Dimensiones	Concepto	Indicadores		Escala	Instrumento
Y. VENTAJA COMPETITIVA	Y1. Diferenciación de Costos	Estrategia centrada en reducir los costos. La empresa se concentra en hacer sus operaciones de la manera más eficiente (sin gastar dinero ni tiempo de más) y busca precios bajos en todas sus compras.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precio bajo costos ➤ Operaciones eficientes ➤ Menor tiempo de procesos 	¿La imagen de la Cooperativa está generando ventajas respecto a las demás?	<ul style="list-style-type: none"> – Siempre – Casi siempre – A veces – Muy pocas veces – Nunca 	Cuestionario
	Y2. Enfoque de mercado	Es la fijación de un mercado o segmento específico, toda vez que los productos no son para todos los mercados y/o para todos los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategia ➤ Oferta diferenciada ➤ Características del cliente/socio 			
	Y3. Diferenciación del producto crediticio	Es una estrategia de marketing para crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Percepción del cliente/socio ➤ Atributos del producto cred. ➤ Conocimiento del producto que ofrece 			

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Nivel de investigación

a) Tipo de Investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada porque buscará alternativas de solución al problema, a base de teorías existentes, se propone a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bella Esmeralda de Huanta.

b) Nivel de Investigación

La presente investigación fue de nivel descriptivo, explicativo, correlacional y transversal, debido a que la imagen corporativa influye de manera directa en la ventaja competitiva que actualmente tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bella Esmeralda.

c) Método de la Investigación

El método de investigación fue el método inductivo - deductivo ya que las cooperativas en la región AYACUCHO por lo general poseen deficiencias en la imagen corporativa debido a factores internos y externos que dificultan su competitividad. Del mismo modo, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bella Esmeralda es una Cooperativa huantina, por tanto se entiende que también presenta limitaciones en su imagen corporativa.

En tanto en el estudio de la cooperativa que brinda servicios financieros en la región observamos que su imagen corporativa son deficientes debido a múltiples factores internos que hacen que su participación en el mercado sea escasa.

d) Diseño de la Investigación

Por el pronóstico de estudio: La presente investigación fue de diseño no experimental ya que solamente se analizará indirectamente a los sujetos y objetos.

Por la cronología: La presente investigación fue prospectiva ya que los datos se recolectaron una vez planificado el estudio bajo sus parámetros.

Por número de mediciones: La presente investigación fue de medición transversal ya que el cuestionario se aplicó una sola vez en el período de estudio señalado.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

El ámbito para la presente investigación, se ha delimitado a la Población Experimental o de Referencia de la circunscripción geográfica, es decir, a los ocho (08) colaboradores y dos mil ochocientos cincuenta y tres (2,853) socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bella Esmeralda de Huanta. Los resultados permitieron conocer sus características respecto a la variable independiente y aplicar resultados a la misma.

3.3 Población y Muestra

a) Población

La cantidad de informantes para la presente investigación fue 8 trabajadores y 2853 Socios de la Cooperativa .

b) Muestra

En caso de los trabajadores se aplicó una anotación, porque es una población finita y pequeña que engloba a 8 trabajadores.

Mientras, en caso de los socios, el tamaño de la muestra fue de 338 Informantes, como resultado de la aplicación de la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2(p)(q)(N)}{e^2(N - 1) + (z^2)(p)(q)}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(2853)}{0.05^2(2853 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 338$$

Donde :

n= tamaño de la muestra

N= población total de socios

Z = nivel de confianza

e= error de estimación

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

a) Técnicas

Análisis documental

Para la presente investigación se empleó como instrumentos fichas textuales y de resumen,acudiendo a diversas fuentes como internet, libros y otros relacionados con la imagen corporativa y la ventaja competitiva.

Encuesta

Se utilizó, además, el cuestionario, aplicado a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bella Esmeralda de Huanta.

b) Instrumentos

Formato de fichas bibliográficas

Para destacar la validez de la bibliografía utilizada, se utilizó fichas bibliográficas, para resumir, ordenar y clasificar el material acopiado.

Cuestionario

Se aplicó un cuestionario a la población informante, basado en la muestra determinada, es decir, recabar datos primarios sobre las variables e indicadores de la presente investigación. Los resultados fueron procesados con el método estadístico X^2 (Chi Cuadrado).

3.5 Validez y confiabilidad del instrumento

Para determinar la validez de instrumento, se realizó la medida de Validez de Contenido, mediante la validez de juicio de experto, el mismo que se adjunta en el anexo del presente.

Asimismo, para medir la confiabilidad se empleó la medida de estabilidad, aplicada a un mismo grupo de personas definidas en la muestra y la población, mediante la confiabilidad de test-retest "r" de pearson.

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

Para la recolección de datos, se observaron los siguientes pasos:

- Se realizó la determinación de el comportamiento de las variables referidas en las hipótesis.
- Se registraron los valores obtenidos que representan a las variables referidas en el presente estudio.

- Se empleó el método estadístico X^2 (chi – cuadrado).
- El cuestionario estructurado se aplicó a los colaboradores y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bella Esmeralda de Huanta.
- Se utilizó el programa estadístico SPSS, para el registro y transferencia de datos en una matriz de datos, para su análisis y presentación correspondiente.

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS

4.1 Presentación

En este capítulo se presenta un análisis de los resultados logrados en el proceso de investigación, además, la contrastación de la hipótesis basadas en los cuestionarios aplicados a los trabajadores y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bella Esmeralda de Huanta.

La estructura en la que se describen los resultados, se presentan en tablas de resumen, las cuales se obtuvieron de cada pregunta del cuestionario aplicado, mostrando claramente los promedios obtenidos en cada variables y subvariable en estudio.

Seguidamente, se muestran las gráficas que presentan la influencia o correlación de los resultados obtenidos con el análisis e interpretación respectiva.

4.2 Tabulación, análisis e interpretación de datos de la encuesta

4.2.1 Datos generales

Tabla N° 02:

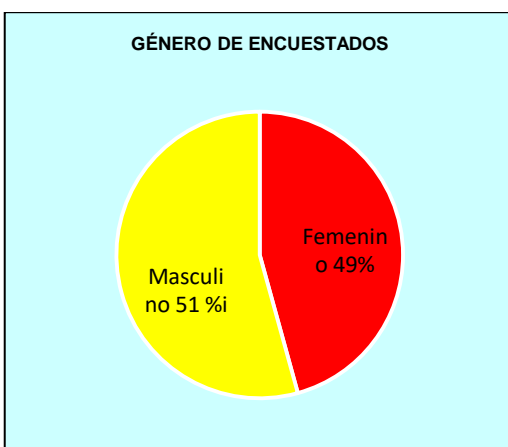
Tabla 2: genero encuestado

Alternativa		Frecuencia	porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	164	48.5%	49%	49
	Masculino	174	51.5%	51%	100
	TOTAL	338	100%	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 01

Grafico 1: Genero encuestado



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

En el cuadro, se muestra la población encuestada, constituida de la siguiente manera: 49% son mujeres y 51% de la población encuestada constituyen hombres. Los cuales nos brindaron sus opiniones tanto positivos y negativos acerca de la Cooperativa Bella Esmeralda de los Andes.

4.2.2 La cultura corporativa y diferenciación de costos

Tabla N° 03

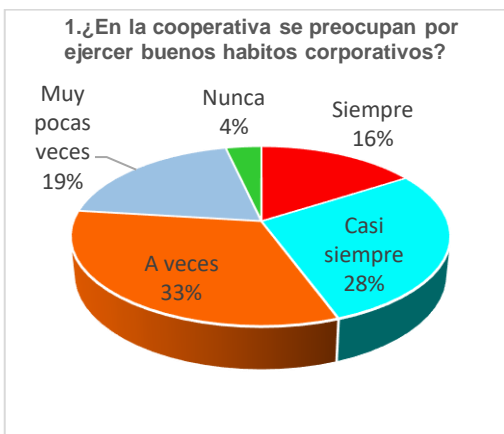
Tabla 3: ¿En la cooperativa se preocupan por ejercer buenos hábitos corporativos?

Alternativa		Frecuencia	porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	54	15.97%	16%	16
	Casi siempre	96	28.40%	28%	44
	A veces	110	32.54%	33%	77
	Muy pocas veces	66	19.52%	20%	97
	Nunca	12	3.55%	4%	100
	TOTAL	338	100%	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 02 .

Gráfico 2: ¿En la cooperativa se preocupan por ejercer buenos hábitos corporativos?



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

Los encuestados respondieron que el 16% respondieron siempre, un 28% mencionaron casi siempre, un 33% señalaron a veces, un 20% contestaron muy pocas veces y solo un 4% respondieron nunca.

Estos indicadores nos señalan que la cooperativa no se preocupa de manera intensa por ejercer buenos hábitos. Para fortalecerlos, es necesario mejorar inmediatamente estos aspectos como la puntualidad, organización adecuada, documentos ordenados, coordinación con los compañeros y socios.

Tabla N° 4

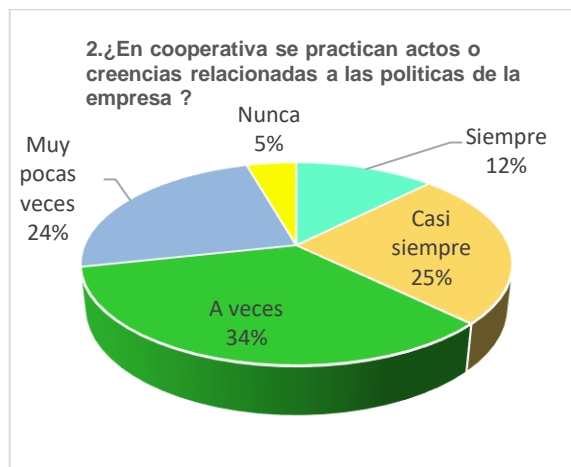
Tabla 4: ¿En cooperativa se practican actos o creencias relacionadas a las políticas de la empresa?

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	42	12.42%	12	12
	Casi siempre	84	24.85%	25	37
	A veces	116	34.31%	34	71
	Muy pocas veces	81	23.96%	24	95
	Nunca	15	4.43%	4	100
	TOTAL	338	100%	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 3

Gráfico 3: ¿En cooperativa se practican actos o creencias relacionadas a las políticas de la empresa?



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

En referencia al cuadro 3, El 12% mencionaron que siempre, el 25% indicaron casi siempre, un 34% respondieron a veces, el 24% pocas veces, y solo un 4% contestó nunca.

Por consiguiente se entiende que hay poca práctica de las políticas que tiene la cooperativa entre ellos la falta de seguridad, información de los socios, falta de uniformes adecuados para la identificación con la institución y el uso adecuado del sistema de información, esto genera pérdida de fidelidad de la institución.

Tabla N° 5

Tabla 5: ¿En el trabajo se practican los valores organizacionales como el respeto y la honestidad?

Alternativa		Frecuen- -cia	Porcen- -taje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	45	13.31%	13%	13
	Casi siempre	75	22.18%	22%	35
	A veces	116	34.31%	34%	69
	Muy pocas veces	90	26.62%	27%	96
	Nunca	12	3.55%	4%	100
	TOTAL	338	100%	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 4

Gráfico 4: ¿En el trabajo se practican los valores organizacionales como el respeto y la honestidad?



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

En la pregunta: ¿En el trabajo se practican los valores organizacionales como el respeto y la honestidad? Muestra que el 13% respondieron siempre, el 22% mencionaron casi siempre, un 34% a veces, el 27% muy pocas veces, mientras un 4% señalaron nunca.

Por consiguiente se puede recatar que hay regular interés en la práctica de valores hacia los socios, en donde se observa La puntualidad al llegar al trabajo, Respeto a los socios al momento de la atención, la buena conducta en momento de pedir información, la Responsabilidad de dar un crédito en el momento adecuado

Tabla N° 6

Tabla 6: ¿Los colaboradores utilizan tonos de voz apropiados para comunicarse con los socios y clientes?

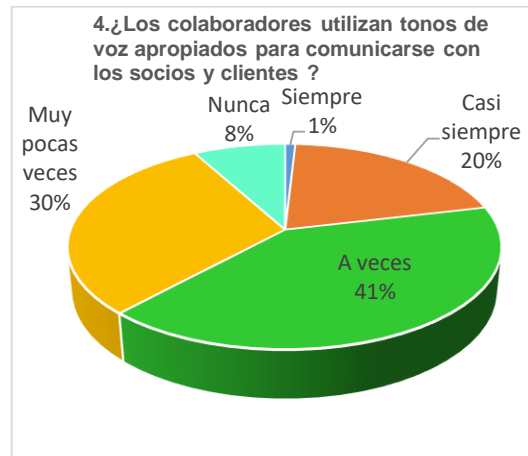
Alternativa		Frecuen- -cia	Porcen- -taje	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos	Siempre	3	0.88%	1%	1
	Casi siempre	69	20.41%	20%	21
	A veces	137	440.53 %	41%	62
	Muy pocas veces	102	30.17%	30%	92
	Nunca	27	7.98	8%	100
	TOTAL	338	100%	100	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 5

Gráfico 5: ¿Los colaboradores utilizan tonos de voz apropiados para comunicarse con los socios y clientes?



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

Con respecto que si los colaboradores practican una comunicación adecuada, 1% respondió siempre, el 20% mencionaron casi siempre, el 41% señalaron a veces, un 30% contestaron muy pocas veces, mientras el 8% señaló: nunca.

Estos resultados nos confirman que hay una comunicación adecuada entre los colaboradores y socios, ya que el colaborador nuestra tranquilidad, crea confianza y da seguridad a través de la voz, que da forma a la información que transmite sensaciones, sentimientos y actitudes a los socios.

Tabla N° 7

Tabla 7: ¿Los colaboradores practican la escucha activa y disposición para atender a los socios y clientes?

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	3	0.88%	1%	1%
	Casi siempre	69	20.41%	20%	21%
	A veces	137	40.53%	41%	62%
	Muy pocas veces	102	30.1%	30%	92%
	Nunca	27	7.98%	8%	100
TOTAL		338	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 6

Gráfico 6: ¿Los colaboradores practican la escucha activa y disposición para atender a los socios y clientes?



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

En referencia a la pregunta: ¿Los colaboradores practican la escucha activa y disposición para atender a los socios y clientes? Los encuestados el 1%

respondieron siempre, un 20% mencionaron casi siempre, el 41% señalaron a veces, el 30% contestaron muy pocas veces, mientras que el 8% señalaron nunca.

Por consiguiente se puede deducir que falta un poco más capacidad de compromiso, empatía, capacidad intelectual y comprensión para escuchar las necesidades y demandas de los socios, ya que se puede demostrando la ineficiencia de los colaboradores hacia los socios que acuden diariamente a la cooperativa,

Tabla N° 8

Tabla 8: ¿La cooperativa comunica periódicamente y de manera puntual información precisa para los socios y clientes?

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	18	5.32%	5%	5%
	Casi siempre	57	16.86%	17%	22%
	A veces	98	28.99%	29%	51%
	Muy pocas veces	72	21.30%	21%	72%
	Nunca	93	27.5%	28%	100%
	TOTAL	338	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 7

Gráfico 7: ¿La cooperativa comunica periódicamente y de manera puntual información precisa para los socios y clientes?



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

Según los resultados de la pregunta: ¿La cooperativa comunica periódicamente y de manera puntual información precisa para los socios y clientes? El 5% respondió siempre, un 17% mencionaron casi siempre, el 29% señalaron a veces, un 21% contestaron muy pocas veces, mientras tanto un 28% señalaron nunca.

Se determinó que la cooperativa no comunica oportunamente información precisa a los socios, sobre sus productos crediticios, ahorros, tasas de interés de los préstamos, etc y eso es un gran déficit, por lo que los socios no están informados correctamente.

Tabla N° 9

Tabla 9: ¿Siente satisfacción cuando solicita los servicios de la cooperativa?

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	15	4.43%	4%	4%
	Casi siempre	105	31.06%	31%	35%
	A veces	119	35.20%	35%	70%
	Muy pocas veces	66	19.52%	20%	90%
	Nunca	33	9.76%	10%	100%
	TOTAL	338	100	100%	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 8

Gráfico 8: ¿Siente satisfacción cuando solicita los servicios de la cooperativa?



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

Según el cuadro donde se muestran las preguntas ¿Siente satisfacción cuando solicita los servicios de la cooperativa? El 4% respondió siempre, un 31% casi siempre, el 35% señalaron a veces, un 20% muy pocas veces, mientras tanto el 10% señalaron nunca.

En conclusión hay gran molestia acerca de la satisfacción al momento de solicitar un servicio o información acerca de los productos crediticios, ya que no fomentan la relación con el cliente, actúan lento, no son amables y respetuosos, no son detallistas, no se anticipan a las necesidades de los socios

Tabla N° 10

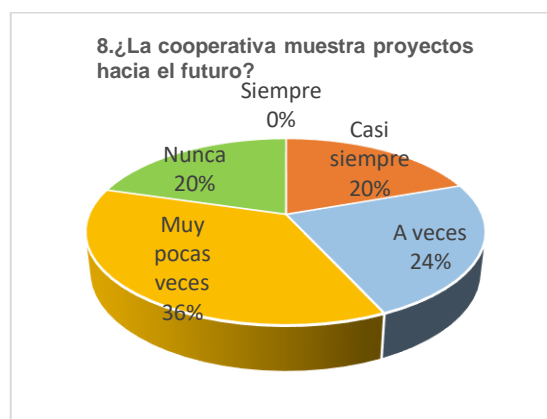
Tabla 10: ¿La cooperativa muestra proyectos hacia el futuro?

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	0	0%	0%	0%
	Casi siempre	66	19.52%	20%	20%
	A veces	80	23.66%	24%	44%
	Muy pocas veces	123	36.39%	36%	80%
	Nunca	69	20.41%	20%	100%
	TOTAL	338	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 9

Gráfico 9: ¿La cooperativa muestra proyectos hacia el futuro?



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

Según el cuadro 9 donde muestran las preguntas: ¿La cooperativa muestra proyectos hacia el futuro? Un 0% respondieron siempre, el 20% mencionaron casi siempre, un 24% señalaron a veces, un 36% contestaron muy pocas veces, mientras que el 20% señalaron nunca.

En conclusión sobre su proyecto al futuro, se observa que tiene grandes proyecciones a crecer como se observa sus oficinas en diferentes lugares tales

como: Huanta, Huamanga, Sivia, Pichari, Churcampa y Paucarbamba, pero la cooperativa no se hace sentir su presencia, ya que sus socios no están bien informados sobre sus proyecciones al futuro tanto a nivel locales y a nivel nacionales.

Tabla N° 11

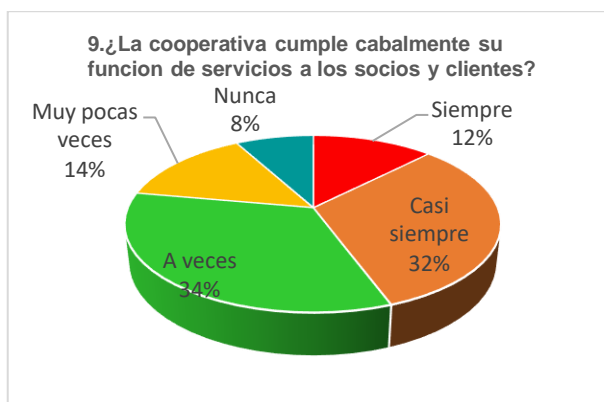
Tabla 11: ¿La cooperativa cumple cabalmente su función de servicios a los socios y clientes?

Alternativa		Frecuen- -cia	Porcen- -taje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	42	12.72%	12%	12%
	Casi siempre	108	31.95%	32%	44%
	A veces	113	33.43%	34%	78%
	Muy pocas veces	48	14.20%	14%	92%
	Nunca	27	7.987%	8%	100%
	TOTAL	338	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 10

Gráfico 10: ¿La cooperativa cumple cabalmente su función de servicios a los socios y clientes?



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

Con respecto si: ¿La cooperativa cumple cabalmente su función de servicios a los socios y clientes? Un 12% respondieron siempre, el 32% mencionaron casi siempre, un 34% señalaron a veces, el 14% contestaron muy pocas veces, mientras un 8% señalaron nunca.

En conclusión se observa sobre la pregunta si la cooperativa cumple cabalmente sus funciones de servicio, se observa que hay regular comportamiento de los colaboradores hacia los socios, como se observa en la amabilidad, calidad de servicio. Para dar un buen servicio a los socios hay que crear un vínculo con él, crear confianza, También como lo mencionado anteriormente tener una buena tecnológica

Tabla Nº 12

Tabla 12: ¿La cooperativa muestra política de intereses bajos?

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	24	7.10%	7%	7%
	Casi siempre	141	41.7%	42%	49%
	A veces	80	23.66%	24%	73%
	Muy pocas veces	72	21.30%	21%	94%
	Nunca	21	6.21%	6%	100%
TOTAL		338	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 11

Gráfico 11: ¿La cooperativa muestra política de intereses bajos?



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

Un 7% respondieron siempre, un 45% señalaron casi siempre, el 24% mencionaron a veces, un 21% contestaron muy pocas veces, solo un 6% mencionaron nunca.

Mostrando el resultado se puede observar que las políticas de interés en caso de los ahorros es de 2.5%TEA y en los préstamos llega a ser de del 5% TEM generando la disminución de los socios que desean sacar el préstamo, .cabe Mencionan que los interés son realmente altas en referencia de la competencia.

Tabla N° 13

Tabla 13: ¿Percibe que la cooperativa busca realizar operaciones eficientes?

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	9	2.66%	3%	3%
	Casi siempre	102	30.17%	30%	33%
	A veces	134	39.64%	40%	73%
	Muy pocas veces	69	20.41%	20%	94%
	Nunca	21	6.21%	6%	100%
	TOTAL	338	100%	100%	

Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 12

Gráfico 12: ¿Percibe que la cooperativa busca realizar operaciones eficientes?



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

Con respecto a la pregunta 11, El 3% respondieron siempre, un 30% mencionaron casi siempre, el 40% señalaron a veces, un 21% contestaron muy pocas veces, mientras un 6% indicaron nunca.

Analizando la pregunta 11 los socios tiene una gran queja acerca de la lenta atención que tienen por parte de los colaboradores ya que no cuentan con

personal suficiente en la atención, también no cuentan con una adecuada tecnología (el uso de software actualizado) que podría acelerar la rapidez y eficiencia en las operaciones que realizan dentro de la cooperativa.

Tabla Nº 14

Tabla 14: ¿En la cooperativa prestan sus servicios a los socios y clientes cada vez en menor tiempo?

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	12	3.55%	4%	4%
	Casi siempre	111	32.84%	33%	37%
	A veces	134	39.64%	40%	77%
	Muy pocas veces	75	22.18%	22%	99%
	Nunca	6	1.77%	2%	100%
TOTAL		338	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico Nº 13

Gráfico 13 ¿En la cooperativa prestan sus servicios a los socios y clientes cada vez en menor tiempo?



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

En referencia a la pregunta ¿En la cooperativa prestan sus servicios a los socios y clientes cada vez en menor tiempo? Un 4% respondieron siempre, el 33% mencionaron casi siempre, un 40% señalaron a veces, un 22% muy pocas veces, mientras que un 2% señalaron nunca.

Podemos concluir que la atención en el menor tiempo posible hacia los socios hay una gran deficiencia ya que demoran más de lo debido, causando la molestia de los socios que acuden a la cooperativa. Para dar un buen servicio al socio, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez. Hacer esperar de más al socio podría ser motivo suficiente para que éste deje de ser nuestro socio y se cambie a otra institución financiera. La solución es tener más colaboradores capacitados y tener una tecnología adecuada.

Tabla N° 15

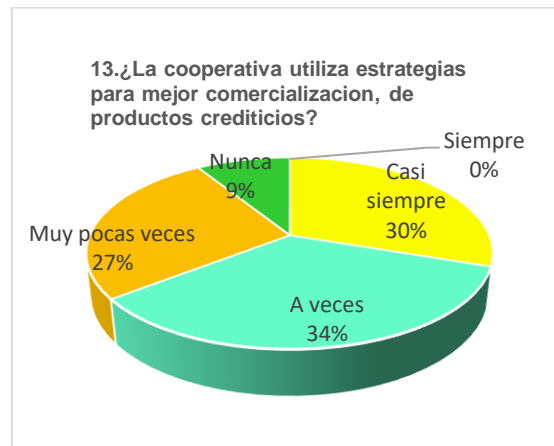
Tabla 15: ¿La cooperativa utiliza estrategias para mejor comercialización, de productos crediticios?

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	0	0%	0%	0%
	Casi siempre	102	30.1%	30%	30%
	A veces	116	34.31%	34%	64%
	Muy pocas veces	90	26.62%	27%	91%
	Nunca	30	8.87%	9%	100%
	TOTAL	338	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 14

Gráfico 14: ¿La cooperativa utiliza estrategias para mejor comercialización, de productos crediticios?



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

En referencia si la cooperativa utiliza estrategias para una mejor comercialización de los productos crediticios mencionaron que: un 0% respondieron siempre, el 30% mencionaron casi siempre, un 34% señalaron a veces, un 27% contestaron muy pocas veces, mientras que un 9% señalaron nunca.

Estos resultados nos muestran que la utilización de estrategias para una mejor comercialización de créditos no es la adecuada por falta de información. Ya que no existe una publicidad clara y precisa en los medios de comunicación donde especifiquen las características y beneficios de los crédito

Tabla N° 16

Tabla 16: ¿La cooperativa crea oferta de sus productos crediticios para diferentes socios y clientes?

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	0	0%	0%	0%
	Casi siempre	72	21.30%	21%	21%
	A veces	155	45.85%	46%	67%
	Muy pocas veces	99	29.28%	29%	96%
	Nunca	12	3.55%	4%	100%
	TOTAL	338	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 15

Gráfico 15: ¿La cooperativa crea oferta de sus productos crediticios para diferentes socios y clientes?



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

Y con respecto a la pregunta ¿La cooperativa crea oferta de sus productos crediticios para diferentes socios y clientes? El 0% respondieron siempre, un 21% mencionaron casi siempre, el 46% señalaron a veces, un 29% contestaron muy pocas veces, mientras tanto un 4% señalaron nunca.

Estos resultados nos demuestran que hay la falta de información, publicidad y evaluación adecuada para los socios y clientes que requieren los créditos que ofrece la cooperativa de acuerdo a sus necesidades y posibilidades de pago. Por qué productos crediticios son aquellos que requieren un análisis en particular del que lo pide, ya que su otorgamiento representa un riesgo de incobrabilidad para la cooperativa.

Tabla Nº 17

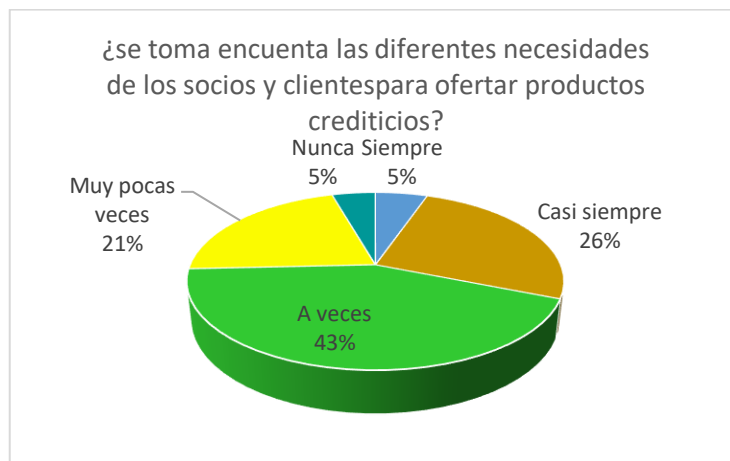
Tabla 17: ¿Se toma en cuenta las diferentes necesidades de los socios y clientes para ofertar productos crediticios?

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	18	5.60%	5%	5%
	Casi siempre	87	25.73%	26%	31%
	A veces	146	43.19%	43%	74%
	Muy pocas veces	72	21%	21%	95%
	Nunca	15	4.43%	4%	100%
TOTAL		338	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 16

Gráfico 16: ¿Se toma en cuenta las diferentes necesidades de los socios y clientes para ofertar productos crediticios?



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

Y con respecto a la pregunta ¿Se toma en cuenta las diferentes necesidades de los socios y clientes para ofertar productos crediticios? Un 5% respondió siempre, el 26% mencionó casi siempre, un 43% señalaron a veces, un 21% contestaron muy pocas veces, mientras que el 4% señalaron nunca.

Estos resultados nos indican que tiene una gran mejoría ya que brindan los créditos a los socios y clientes de acuerdo a sus necesidades y posibilidades de pago, ofreciéndolo un producto crediticio adecuado diferente a las cooperativas.

Tabla Nº 18

Tabla 18: ¿Son adecuadas las ofertas de la cooperativa para las diferentes necesidades de los socios y clientes?

Alternativa		Frecuen- -cia	Porcen- -taje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	15	4.43%	4%	4%
	Casi siempre	120	35.50%	36%	40%
	A veces	122	36.09%	36%	76%
	Muy pocas veces	69	20.4%	20%	96%
	Nunca	12	3.55%	4%	100%
	TOTAL	338	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico Nº 17

Grafico 17: ¿Son adecuadas las ofertas de la cooperativa para las diferentes necesidades de los socios y clientes?



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

Y a la pregunta ¿Son adecuadas las ofertas de la cooperativa para las diferentes necesidades de los socios y clientes? Un 4% respondieron siempre, el 36% mencionaron casi siempre, un 36% señalaron a veces, un 20% contestaron muy pocas veces, mientras tanto que el 4% señalaron nunca.

Por consiguiente se determino acerca de las ofertas si son adecuadas de acuerdo a las necesidades, muestra una gran ventaja ya ofrecen diversidad de productos crediticios a una tasa de interés preferencial a comparación de la competencia.

Tabla N° 19

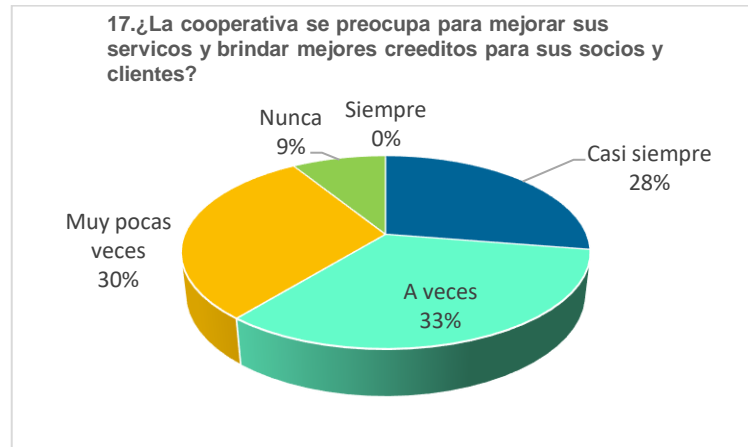
Tabla 19: ¿La cooperativa se preocupa para mejorar sus servicios y brindar mejores créditos para sus socios y clientes?

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	0	0%	0%	0%
	Casi siempre	93	28%	28%	28%
	A veces	113	33%	33%	61%
	Muy pocas veces	102	30%	30%	91%
	Nunca	30	9%	9%	100%
	TOTAL	338	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 18

Gráfico 18 ¿La cooperativa se preocupa para mejorar sus servicios y brindar mejores créditos para sus socios?



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

Y a la pregunta ¿La cooperativa se preocupa para mejorar sus servicios y brindar mejores créditos para sus socios y clientes? El 0% respondieron nunca, el 28% mencionaron casi siempre, un 33% señalaron a veces, un 30% contestaron muy pocas veces, mientras tanto un 9% señalaron nunca.

Resultado que confirma para el mejoramiento de sus servicios se observa que hay interés como lo demuestran sus socios, ya que las personas responsables están poniendo un enfoque claro hacia sus socios, un poco más rápido en la gestión de procesos, están involucrando al personal. Y esto está mejorando la calidad de servicio.

Tabla Nº 20

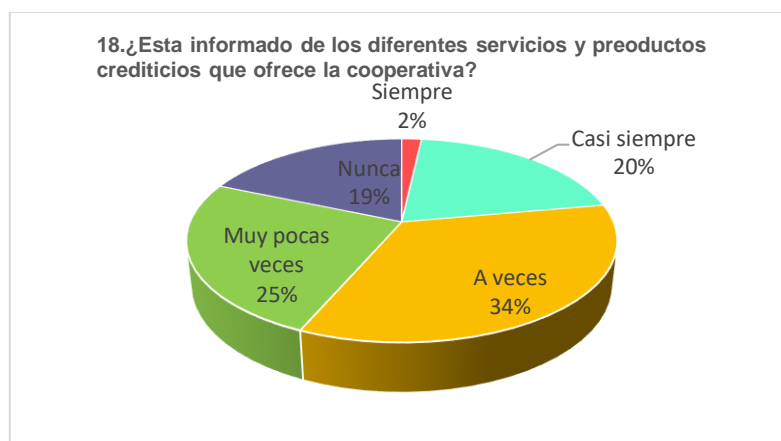
Tabla 20: ¿Esta informado de los diferentes servicios y productos crediticios que ofrece la cooperativa?

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	6	1.77%	2%	2%
	Casi siempre	69	20.41%	20%	22%
	A veces	116	34.31%	34%	56%
	Muy pocas veces	84	24.85%	25%	81%
	Nunca	63	18.63%	19%	100%
	TOTAL	338	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico Nº 19

Gráfico 19: ¿Esta informado de los diferentes servicios y productos crediticios que ofrece la cooperativa?



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

Y sobre la pregunta ¿Está informado de los diferentes servicios y productos crediticios que ofrece la cooperativa? El 2% respondieron siempre, un 20% mencionaron casi siempre, el 34% señalaron a veces, un 25% contestaron muy pocas veces, mientras que el 19% señalaron nunca.

Podemos concluir que los socios están informados de los diferentes servicios crediticios que ofrece la cooperativa se observa que hay una adecuada información y comportamiento de asesorar adecuadamente a los socios que acuden frecuentemente a la cooperativa. Ya que los créditos que ofrecen son: ahorros, ahorro libre, ahorros a plazo fijo, créditos, crediconvenio, a sola firma, rapidiarios, agropecuarios, pymes

4.3 Contrastación de hipótesis

4.3.1 La cultura corporativa (X_1) se relaciona con la diferenciación de costos (Y_1).

i) Planteamiento de hipótesis

H_A : La cultura corporativa se relaciona con la diferenciación de costos.

H_0 : La cultura corporativa no se relaciona con la diferenciación de costos.

ii) Tabulación y consolidación de datos observados

	S	CS	AV	MPV	N	TOTAL
Se relaciona	125	87	39	28	18	297
No se relaciona	15	4	6	8	8	41
TOTAL	140	91	45	36	26	338

iii) Calculo de valores esperados

	S	CS	AV	MPV	N
Se relaciona	123,02	79,96	39,541	31,63	22,85
No se relaciona	16,982	11,04	5,4586	4,37	3,15

iv) Tabulación de datos observados (O) y esperados (E) para determinar (X_c^2)

	O	E	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² /E
S - R	125	123,018	1,9822	3,9293	0,03
AV - R	87,00	79,96	7,0385	49,54	0,62
MPV - R	39	39,5414	-0,541	0,29	0,01
N - R	28,00	31,63	-3,633	13,2	0,42
SR - R	18,00	22,85	-4,846	23,485	1,03
S - NR	15	16,9822	-1,982	3,9293	0,23
AV - NR	4,00	11,04	-7,038	49,54	4,49
MPV - NR	6	5,45858	0,5414	0,29	0,05
N - NR	8,00	4,37	3,6331	13,2	3,02
SR - NR	8,00	3,15	4,8462	23,485	7,45
			$X_c^2 = 17,35$		17,35

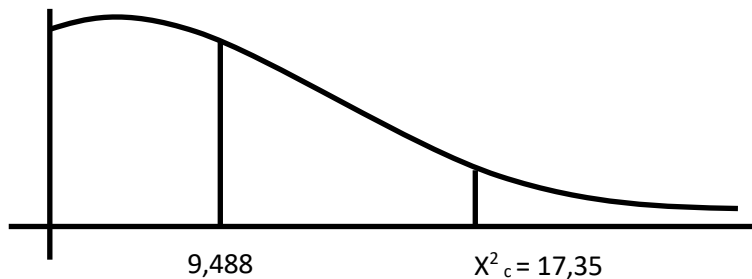
v) Calculando X_f^2 (tabla)

Grado de libertad: ($Q_f=2$) ($Q_c=5$) = (2-1) * (5-1) = 4

$X_f^2 = X_4^2, 0.05 = 9,488$

vi) Resultado y decisión

Como ($X_c^2= 17,35$) > ($X_f^2 = 9,488$), se acepta la H_A ; es decir, La



cultura corporativa se relaciona con la diferenciación de costos, a nivel de significancia de 0.05.

4.3.2 La comunicación corporativa (X_2) se relaciona con el enfoque del mercado (Y_2).

i) Planteamiento de hipótesis

H_A : La comunicación corporativa se relaciona con el enfoque del mercado.

H_0 : La comunicación corporativa no se relaciona con el enfoque del mercado.

ii) Tabulación y consolidación de datos observados

	S	CS	AV	MPV	N	TOTAL
Se relaciona	124	87	35	31	16	293
No se relaciona	13	8	9	9	6	45
TOTAL	137	95	44	40	22	338

iii) Calculo de valores esperados

	S	CS	AV	MPV	N
Se relaciona	118,76	82,35	38,142	34,67	19,07
No se relaciona	18,24	12,65	5,858	5,33	2,93

iii) Tabulación de datos observados (O) y esperados (E) para determinar (X_c^2)

	O	E	(O -E)	(O -E) ²	(O -E) ² /E
S – R	124	118,76	5,2396	27,454	0,23
AV – R	87,00	82,35	4,6479	21,60	0,26
MPV - R	35	38,142	-3,142	9,87	0,26
N – R	31,00	34,67	-3,675	13,502	0,39
SR – R	16,00	19,07	-3,071	9,4311	0,49
S – NR	13	18,2396	-5,24	27,454	1,51
AV - NR	8,00	12,65	-4,648	21,60	1,71
MPV - NR	9	5,85799	3,142	9,87	1,69
N – NR	9,00	5,33	3,6746	13,502	2,54
SR -NR	6,00	2,93	3,071	9,4311	3,22
					12,29

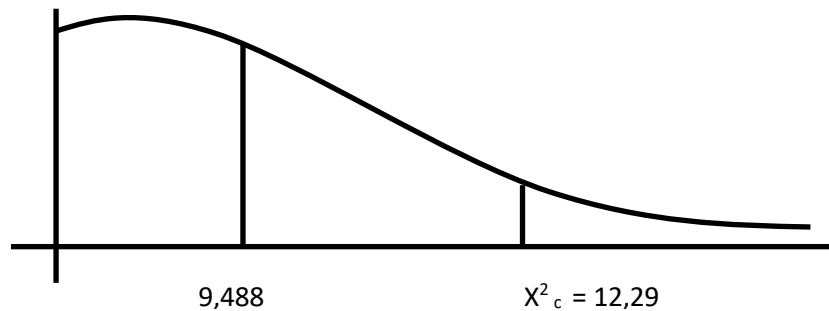
$$X_c^2 = 12,29$$

v) Calculando X_t^2 (tabla)

$$\text{Grado de libertad: } (Q_f=2) (Q_c=5) = (2-1) * (5-1) = 4$$

$$X_t^2 = X_4^2, 0.05 = 9,488$$

vi) Resultado y decisión



Como $(X^2_c = 12,29) > (X^2_t = 9,488)$, se acepta la H_A ; es decir, La comunicación corporativa se relaciona con el enfoque del mercado, a nivel de significancia de 0.05.

4.3.3 La identidad corporativa se relaciona con la diferenciación de productos crediticios.

i) Planteamiento de hipótesis

H_A : La identidad corporativa se relaciona con la diferenciación de productos crediticios.

H_0 : La identidad corporativa no se relaciona con la diferenciación de productos crediticios.

ii) Tabulación y consolidación de datos observados

	S	CS	AV	MPV	N	TOTAL
Se relaciona	124	90	35	19	22	290
No se relaciona	15	9	9	9	6	48
	139	99	44	28	28	338

iv) Cálculo de valores esperados

	S	CS	AV	MPV	N
Se relaciona	119,26	84,94	37,751	24,02	24,02
No se relaciona	19,74	14,06	6,2485	3,98	3,98

iv) Tabulación de datos observados (O) y esperados (E) para determinar (X_c^2)

	O	E	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² /E
S - R	124	119,26	4,7396	22,464	0,19
AV - R	90,00	84,94	5,0592	25,60	0,30
MPV - R	35	37,7515	-2,751	7,57	0,20
N - R	19,00	24,02	-5,024	25,237	1,05
SR - R	22,00	24,02	-2,024	4,0952	0,17
S - NR	15	19,7396	-4,74	22,464	1,14
AV - NR	9,00	14,06	-5,059	25,60	1,82
MPV - NR	9	6,24852	2,7515	7,57	1,21
N - NR	9,00	3,98	5,0237	25,237	6,35
SR - NR	6,00	3,98	2,0237	4,0952	1,03
					13,46

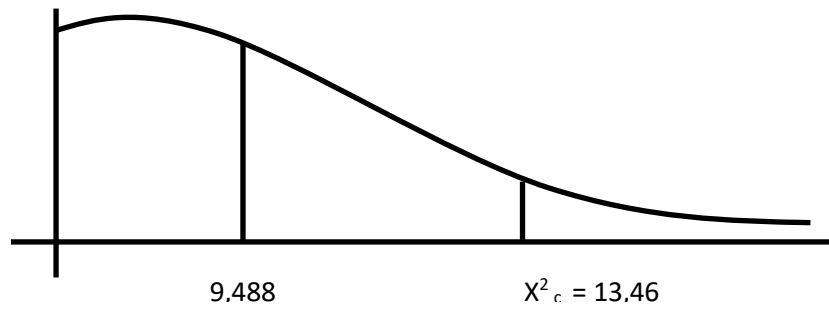
$$X_c^2 = 13,46$$

v) Calculando X_r^2 (tabla)

Grado de libertad: $(Q_r=2) (Q_c=5) = (2-1) * (5-1) = 4$

$$X_r^2 = X_4^2, 0.05 = 9,488$$

vi) Resultado y decisión



Como ($X^2_c = 13,46$) > ($X^2_t = 9,488$), se acepta la H_A ; es decir, La identidad corporativa se relaciona con la diferenciación de productos crediticios, a nivel de significancia de 0.05.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

- 5.1 Con relación al primer objetivo y la primera hipótesis, se determinó que, como $(X^2_c = 17,35) > (X^2_t = 9,488)$, la cultura corporativa se relaciona con la diferenciación de costos, a nivel de significancia de 0.05. Es decir, que existe una relación entre ambas variables, por lo que los resultados nos indican que la institución crediticia, no está empleando las condiciones necesarias para lograr que esta relación genere beneficio a la Cooperativa, puesto que si la cultura corporativa es intensa, esta influirá directamente en la aplicación de la diferenciación de costos, lo que significa que ésta generará resultados positivos en la entidad.

Cuando una empresa que aplica la diferenciación de costos, y sus integrantes no aplican adecuadamente una cultura corporativa sólida, la organización se verá afectada por que los resultados esperados no podrán lograrse, por lo que debe existir compromiso por parte de los colaboradores para lograr su propósito.

- 5.2 Con relación al segundo objetivo y la segunda hipótesis, se determinó que, como $(X^2_c= 12,29) > (X^2_t = 9,488)$, la comunicación corporativa se relaciona con el enfoque del mercado, a nivel de significancia de 0.05, es decir que existe una relación directa entre ambas variables.

La Cooperativa de ahorro y crédito “Bella Esmeralda” de Huanta, debería impulsar disfrutar de los beneficios de esta relación, para ello requerirá entender claramente que una adecuada comunicación entre los colaboradores, directivos y socios, permitirá que la mayor incidencia aplicada a desarrollar y comercializar sus productos crediticios, considerando las necesidades, principalmente, de los socios, influirá en el fortalecimiento y consolidación institucional.

- 5.3 Con relación al tercer objetivo y la tercera hipótesis, se determinó que, como $(X^2_c= 13,46) > (X^2_t = 9,488)$, la identidad corporativa se relaciona con la diferenciación de productos crediticios, a nivel de significancia de 0.05. Con los resultados obtenidos se tiene que la institución no está aplicando convenientemente la consolidación de la identidad corporativa. Téngase presente que identidad se refleja en el grado de satisfacción del socio y del colaborador, por lo que se percibe que no se está alcanzando las metas esperadas.

En la relación de la identidad corporativa y la diferenciación del producto crediticio, se tiene que identificar las necesidades de sus agentes directamente relacionados (colaboradores y socios), a partir de ello, mejorar los servicios que se ofrecen y transmitirlo a sus usuarios directos. Los proyectos o metas deben buscarse alcanzar de manera permanente, para alcanzar el propósito establecido por la empresa.

CONCLUSIONES

La presente investigación tiene como propósito establecer que la imagen corporativa influye en la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bella Esmeralda durante el año 2016. Para el proceso de trabajo de campo y recopilación de datos, se aplicó un cuestionario a los trabajadores y socios de la indicada cooperativa. Para la contrastación de la hipótesis planteada, se aplicó el método Chi Cuadrado (X^2), producto del cual se ha arribado a las siguientes conclusiones:

1. Se ha logrado determinar que existe relación significativa entre la imagen corporativa y la ventaja competitiva en Cooperativa de Ahorro y Crédito Bella Esmeralda
2. Se ha logrado establecer que existe una relación significativa entre la cultura corporativa y la diferenciación de costos, no obstante, la Cooperativa no está aplicando las estrategias necesarias para aprovechar esta condición, toda vez que los resultados indican que la respuesta con mayor incidencia es “a veces” y “casi siempre”, oscilando entre 34% y 35% aproximadamente.

3. Se ha logrado precisar que existe una relación significativa entre la comunicación corporativa y el enfoque de mercado, no obstante, la Cooperativa no está aplicando las estrategias necesarias para aprovechar esta condición, toda vez que los resultados indican que la respuesta con mayor incidencia es “a veces” y “casi siempre”, oscilando entre 37.66% y 41% aproximadamente.

4. Se ha logrado encontrar explicación respecto a que existe una relación significativa entre la identidad corporativa y la diferenciación de producto, sin embargo, la Cooperativa no está aplicando las estrategias necesarias para aprovechar esta condición, toda vez que los resultados indican que la respuesta con mayor incidencia es “a veces” y “casi siempre”, oscilando entre 31% y 34.33% aproximadamente.

RECOMENDACIONES

Habiéndose logrado los resultados esperados, los cuales contrastan con los objetivos y las hipótesis, indicando que existe relación significativa entre las variables, se plantean las siguientes recomendaciones:

1. En forma amplia, se puede recomendar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bella Esmeralda de Huanta, deberá buscar fortalecer la imagen corporativa, mediante actividades de capacitación, coordinación y socialización, lo que generará una mayor ventaja competitiva, al mejorar sus condiciones de trabajo en el mercado frente a la competencia.
2. Para fortalecer la cultura corporativa, la misma que se relaciona directamente con la diferenciación de costos, la institución deberá promover actividades pertinentes para lograr mejorar aspectos como la puntualidad, la coordinación entre sus miembros, el flujo de información, el uso de medios identificación como el uniforme, buena actitud para brindar información y responsabilidad en el cumplimiento de su trabajo.
3. Para mejorar la comunicación corporativa, lo que redundará en una mejor aplicación del enfoque de mercado, la Cooperativa deberá promoverse

tranquilidad al momento de interactuar con el socio, brindar confianza y empatía, al brindar información y garantizar el compromiso de sus integrantes.

4. Para intensificar y mejorar la identidad corporativa, lo que permitirá aplicar adecuadamente la diferenciación de producto, la Cooperativa deberá establecer la estrategia más idónea como capacitación e información para alcanzar la satisfacción respectiva, facilitar las relaciones con el cliente y garantizar una calidad de servicio esperada, para hacer frente a los embates de la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berger, L.T.** (2001) *“La construcción social de la realidad”* – Amorrortu Editores
17ma Edición – Argentina
- Daniel S.** "Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa". 2013.
- David, E.** "La ventaja competitiva basada en la satisfacción del usuario" 2012.
- Edgar, B.R** " El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países". vol. XXVIII, núm. 69, septiembre-diciembre, 2013, pp. 55-78
- Edgar, A.G** “La publicidad en la creación y fortalecimiento de la Imagen Corporativa y de la reputación" 2014.
- Eduardo, J.A** "Administración de la producción como ventaja competitiva" 2012.
- Gustavo, I.P**" Imagen corporativa" 2013
- Carlos, G. J.** "identidad corporativa", 2011
- HARLES W.L, HILL y GARETH R.J** "Administración Estratégica" decima segunda edición 2012.
- Michael E.P** " Ventaja competitiva" 2013.
- Paul, C.P.** "branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa". 2014.
- Teresa, P.B y Joaquín, S.H** “Imagen corporativa como influencia en la gestión empresarial ". Segunda edición 2013.

REFERENCIAS DE REVISTAS Y TESIS

ADEX -*Boletín Regional de Exportaciones* – octubre 2014 – Lima

Cárcamo (2010). Tesis: Plan de exportación de un conglomerado de cooperativas apícolas en la zona centro-sur del país (tesis de maestría). Universidad de Chile

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=52:conoce-los-conceptos-basicos-para-comprender-la-economia-del-pais

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Celada-Jorge.pdf>

http://cybertesis.uni.edu.pe/bitstream/uni/1302/1/soto_lj.pdf

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/718/1/FERRADAS_OSCAR_EST-RATEGIA_DESARROLLO_CORPORATIVA.pdf

<http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/10667/Manual%20de%20imagen%20corporativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1604/BULLON_SALAZAR_LUIS_TECNOLOGIA_INFORMACION.pdf?sequence

<http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014689/014689.pdf>

<http://www.webgou.uma.es/archivos/comunicacion>

ANEXOS

Matriz de Consistencia

“IMAGEN CORPORATIVA Y VENTAJA COMPETITIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO BELLA ESMERALDA – HUANTA – AYACUCHO -2016”

Anexo Nº 01

Problema	Objetivo	Hipótesis	variables	Metodología	Universo, población, muestra
<p>Problema general ¿Cómo influye la imagen corporativa en la ventaja competitiva de la Cooperativa De Ahorro Crédito Bella Esmeralda de la Provincia de Huanta - Ayacucho?</p> <p>Problema específicos ¿En qué forma la cultura corporativa, influye en la diferenciación de costos?</p> <p>¿De qué manera la comunicación corporativa, influye en el enfoque del mercado?</p> <p>¿En qué medida la identidad corporativa, influye en la diferenciación de productos crediticios?</p>	<p>Objetivos general Determinar que la imagen corporativa influye en la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bella Esmeralda</p> <p>Objetivos específicos Determinar que la cultura corporativa influye en la diferenciación de costos.</p> <p>Determinar que la comunicación corporativa influye en el enfoque del mercado.</p> <p>Determinar que la identidad corporativa influye en la diferenciación del producto crediticio.</p>	<p>Hipótesis general A Mejor Imagen Corporativa, Mejor Ventaja Competitiva De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Bella Esmeralda</p> <p>Hipótesis específicos La cultura</p>	<p>Variables independientes Imagen corporativa</p> <p>Dimensiones Cultura corporativa. Comunicación corporativa. Identidad corporativa.</p> <p>Variables dependientes Ventaja competitiva</p> <p>Dimensiones Diferenciación de costo. Diferenciación del producto. Enfoque de mercado</p>	<p>Metodología Deductivo Inductivo Análisis Síntesis</p> <p>Tipo de Inv. Descriptiva</p>	<p>Universo La Imagen corporativa y ventaja competitiva de la cooperativa de ahorro y crédito bella esmeralda.</p> <p>Población La cantidad de informantes para la presente investigación será 8 trabajadores y 2853 Socios.</p> <p>Muestra Para los trabajadores se aplicara censo, porque es una población finita de 8 trabajadores. Mientras, en caso de los socios, el tamaño de la muestra será de 338 Informantes.</p>

Anexo N° 02

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene el propósito de recabar datos para una investigación sobre la imagen corporativa y la ventaja competitiva de la de la Cooperativa Bella Esmeralda de la Provincia de Huanta - Ayacucho, por lo que solicita responder con la veracidad cada una de las preguntas, marcando una X, sobre la opción de su preferencia.

I) datos generales

Sexo:

Masculino ()

Femenino ()

	i) IMAGEN CORPORATIVA (X)	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA
	1.1 Cultura Corporativa					
1	¿En la cooperativa se preocupan por ejercer buenos hábitos corporativos?					
2	¿En la cooperativa se practican actos o creencias relacionadas a las políticas de la empresa?					
3	¿En el trabajo se practican los valores organizacionales como el respeto y la honestidad?					
	1.2 Comunicación Corporativa					
4	¿Los colaboradores utilizan tonos de voz apropiados para comunicarse con los socios y clientes?					
5	¿Los colaboradores practican la escucha activa y disposición para atender a los socios y clientes?					
6	¿La cooperativa comunica periódicamente y de manera puntual información precisa para los socios y clientes?					
	1.3 Identidad Corporativa					
7	¿Siente satisfacción cuando solicita los servicios de la Cooperativa?					
8	¿La cooperativa muestra proyectos hacia el futuro?					
9	¿La cooperativa cumple cabalmente su función de servicios a los socios y clientes?					
	ii) VENTAJA COMPETITIVA (Y)	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA
	2.1 Diferenciación de costos					
10	¿La cooperativa muestra política de intereses bajos?					
11	¿Percibe que la cooperativa busca realizar operaciones eficientes?					

12	¿En la cooperativa prestan sus servicios a los socios y clientes, cada vez en menor tiempo?					
	2.2 Enfoque de mercado					
13	¿La cooperativa utiliza estrategias para una mejor comercialización de productos crediticios?					
14	¿La cooperativa crea ofertas de sus productos crediticios para diferentes socios y clientes?					
15	¿Se toma en cuenta las diferentes necesidades de los socios y clientes para ofertar productos crediticios?					
	2.3 Diferenciación del producto crediticio					
16	¿Son adecuadas las ofertas de la cooperativa para las diferentes necesidades de los socios y clientes?					
17	¿La cooperativa se preocupa para mejorar sus servicios y brindar mejores créditos para sus socios?					
18	¿Está informado de los diferentes servicios y productos crediticios que ofrece la Cooperativa?					

Validación de Expertos



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : ORÉ GUTIÉRREZ EUSTERIO
- 1.2 GRADO ACADÉMICO : DR. EN ADMINISTRACIÓN
- 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : UAP - AYACUCHO
- 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : IMAGEN CORPORATIVA Y VENTAJAS COMPETITIVAS.
- 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : RIVEROS GÓMEZ, WILBER R.
- 1.6 GRADO ACADÉMICO : BACH. EN ADMINISTR. Y RECOR. INT.
- 1.7 MENCIÓN : ---
- 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO
- 1.8 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
 - a) De 01 a 09: (No válido, refo b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
 - c) De 12 a 15: (Válido, mejora d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
 - e) de 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(01 - 09) 01	(10 - 12) 02	(12 - 15) 03	(15-18) 04	(18-20) 05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				18	—
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				18	—
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				—	19
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				18	—
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				17	—
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio				17	—
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio				18	—
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables				—	19
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio				18	—
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				18	—
Sub Total					142	38
Total						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 72
 VALORACIÓN CUALITATIVA : MUY BUENO
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD : SE RECOMIENDA SU APLICACIÓN
 Lugar y fecha: 16-06-2017
Dydeucho


 Firma y Postfirma del experto
 DNI: 28227213

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Balvin Ramirez David
 1.2 GRADO ACADÉMICO : Licenciado
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : UAP
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : Imagen Corporativa y Ventaja Competitiva
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Ricardo Gomez Weber
 1.6 GRADO ACADÉMICO : Bach. en Administración y MI
 1.7 MENCIÓN :
 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
 1.8 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
 a) De 01 a 09: (No válido, refo b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
 c) De 12 a 15: (Válido, mejora d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
 e) de 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(01 - 09)	(10 - 12)	(12 - 15)	(15-18)	(18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				16	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				16	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				17	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				16	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				16	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio				17	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio				17	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables				16	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio				16	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				17	
Sub Total					164	
Total						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 65.6

VALORACIÓN CUALITATIVA : Muy bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Se recomienda su aplicación

Lugar y fecha: 17/06/17

[Firma]

Firma y Postfirma del experto

DNI: 09883224

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : SALCEDO LUJÁN, Elso
 1.2 GRADO ACADÉMICO : Dr. EN ADMINISTRACIÓN
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : UAP - AYACUCHO
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : IMPACTO CORPORATIVA Y LEANTAJA COMPETITIVA
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : RIVEROS GOMEZ Wilber ROY
 1.6 GRADO ACADÉMICO : BACH ADM Y NEG. INTERNACIONALES
 1.7 MENCIÓN : _____
 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : QUESTIONARIO
 1.8 CRITERIOS DE APLICABILIDAD : _____
- a) De 01 a 09: (No válida, refa b) De 10 a 12: (No válida, modificar)
 c) De 12 a 15: (Válido, mejora d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
 e) de 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		01 - 09	10 - 12	12 - 15	15 - 18	18 - 20
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				17	-
2. OBJETIVIDAD	Está expuesto con condiciones observables				18	-
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				-	19
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				-	19
5. SUFICIENCIA	Congruente los aspectos en cantidad y calidad				18	-
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para resaltar los aspectos de estudio				17	-
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					19
8. COHERENCIA	Entre las variables, observaciones y variables					19
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					19
10. CONVENIENCIA	Genera nuevos puntos para la investigación y construcción de teorías				18	
Sub Total					88	90
Total						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4)

VALORACIÓN CUALITATIVA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

70.2
 M.T. LUJAN
 SE. DE INVESTIGACIONES EN ADMINISTRACIÓN
 Lugar y fecha: 17-06-2012
 AYACUCHO.

Firma y Bófirma del experto
 ONE 28306523