

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES DE CRÉDITOS PYMES POR LA
EDPYME “CREDIVISIÓN S.A.” AGENCIA DE OTUZCO 2010 -
2013**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración

AUTORAS:

Br. Moreno Salinas, Milagros Sandra

Br. Rojas Núñez, Yamali Paola

ASESOR:

Ms. Fiorentini Candiotti, Giovanni F.

Trujillo – Perú

Junio, 2015

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento con las disposiciones emanadas del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas – Escuela Académica Profesional de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, ponemos a su disposición y sometemos a su elevado criterio el presente trabajo titulado: “la imagen corporativa y su influencia en la captación de clientes de créditos pymes por la Edpyme “Credivisión s.a.” agencia de Otuzco 2010 – 2013”. Con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, en el que se demostró que la influencia de la imagen corporativa influye en la captación de clientes de la empresa de estudio. Es de nuestro mayor deseo que nuestra presente investigación sea tomada en cuenta para el desarrollo de la empresa.

Trujillo, 4 de Junio 2015

Br. Yamali Rojas Núñez

Br Sandra Moreno Salinas

DEDICATORIA

A Dios Nuestro Señor:

Por habernos dado la inteligencia, paciencia
y ser el principal guía en nuestras vidas.

A nuestros amados padres:

Por motivarnos y darnos su mano cuando sentíamos
que el camino se terminaba, a ustedes por siempre
nuestro corazón y agradecimiento.

A nuestros profesores:

Por brindarnos su orientación con
profesionalismo ético en la
adquisición de conocimientos y
afianzando mi formación.

Br. Sandra Moreno Salinas

Br. Yamali Rojas Núñez

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobretodo felicidad.

A mis padres Grober y Crecencia por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mi tía Edelmira, porque a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntas, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A mis profesores por la confianza, apoyo y dedicación de tiempo; por haber compartido conmigo sus conocimientos y sobretodo su amistad.

Br. Sandra Moreno Salinas

AGRADECIMIENTO

A Dios por no dejarme vencer, a mi padre Lino por ser la razón de mi perseverancia, a mi madre Isabel y a mi tía Erminda por brindarme su apoyo en todo momento, a pesar de todos los obstáculos que se me presentaron en la vida. Me siento orgullosa de culminar esta etapa de mi vida con éxito.

Les agradezco la confianza apoyo y dedicación de tiempo a mis profesores. Por haber compartido conmigo sus conocimientos y sobre todo sus enseñanzas.

Br. Yamali Rojas Núñez

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito demostrar la influencia de la imagen corporativa en captación de clientes de la Edpyme Credivisión S.A de la ciudad de Otuzco. Para esto el problema que se planteó fue: ¿Cómo influyó la imagen corporativa en la captación de clientes de créditos pymes en la Edpyme Credivisión S.A. Agencia Otuzco del 2010 – 2013? Como hipótesis se consideró: La imagen corporativa influyó significativamente en la captación de clientes de créditos pymes en la empresa de desarrollo de la pequeña y microempresa Credivisión S.A. Agencia Otuzco 2010 – 2013.

Para la investigación se analizó una muestra de 339 clientes repartidas en los cuatro distritos de la ciudad de Otuzco donde la EDPYME tiene agencias. El diseño de contrastación utilizado fue el descriptivo simple. En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se hizo uso de encuestas y análisis documental.

De acuerdo con los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos se comprobó la hipótesis y los objetivos de la investigación, por lo que la imagen corporativa influyó en la captación de clientes de crédito de la Edpyme Credivisión S.A. Agencia Otuzco.

La conclusión final a la que se llegó es que dada la buena imagen corporativa y su influencia de la captación de clientes, las estadísticas encontradas fue que el número de créditos aumentó en promedio en el periodo 2010 – 2013 en un 30%, respecto al monto de colocaciones el incremento promedio del periodo analizado fue de un 41%, respecto a sus ingresos financieros estos tuvieron un incremento promedio bajo de un 8%, esto debido a que el año 2011 hubo disminución de los ingresos en un 15%.

ABSTRACT

This research aims to demonstrate the influence of corporate image on customer acquisition Edpyme Credivisión SA Otuzco city. For this the problem raised was: What impact the corporate image in attracting customers in the SME credit Edpyme Credivisión SA Otuzco Agency 2010 - 2013? As hypothesis was considered: The corporate image significantly influence customer acquisition credit SMEs in the company's development of small and micro Credivisión SA Otuzco Agency from 2010 to 2013.

To research a sample of 339 customers spread over the four districts of the city of Otuzco where EDPYME has analyzed agencies. Contrasting design used was the simple correlation. As for the techniques and instruments for data collection it was done using surveys and document analysis.

According to data obtained from the application of the instruments the assumptions and objectives of the investigation it was found, so the corporate image influence customer acquisition credit Edpyme Credivisión SA Otuzco Agency.

The final conclusion was reached is that given the good corporate image and influence customer acquisition, statistics found was that the number of loans increased on average in the period 2010-2013 by 30% compared to the amount the average increase of loans analyzed period was 41% compared to financial income of these had a low average increase of 8%, that because 2011 was a decrease in revenues by 15%.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	viii

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación Del Problema	2
1.1.1 Realidad Problemática:	2
1.1.2 Enunciado del problema.....	4
1.1.3 Antecedentes:.....	4
1.1.4 Justificación.....	7
1.2 Hipótesis.....	7
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo General	8
1.3.2 Objetivos Específicos	8

CAPITULO II :MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico	9
2.1.1 Imagen Corporativa (Variable Independiente)	10
2.1.1.1 Antecedentes:	10
2.1.1.2 Etimología	11
2.1.1.3 Concepto de Imagen Corporativa	11
2.1.1.4 Importancia de la Imagen Corporativa.....	12
2.1.1.5 Componentes de la Imagen Corporativa:	13
2.1.1.6 Análisis de la Imagen Corporativa:	17
2.1.1.7 Metodología de investigación de la Imagen Corporativa	27
2.1.1.8 Teoría sobre la Imagen Corporativa	30

2.1.2 Captación de Clientes (Variable Dependiente)	34
2.1.2.1 Evolución del Cliente.....	34
2.1.2.2 Etimología de Cliente.....	36
2.1.2.3 Captación de clientes.....	37
2.1.2.4 Importancia de los Clientes	38
1.2 Marco Conceptual	39

CAPITULO III: MATERIAL Y MÉTODOS

3.1 Material.....	42
3.1.1 Población	42
3.1.2 Marco de Muestreo	42
3.1.3 Muestra	42
3.1.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
3.2 Procedimientos	44
3.2.1 Diseño de contrastación	44
3.2.2 Análisis de Variables.....	45
3.2.3 Procesamiento y análisis de datos:.....	46

CAPITULO IV: ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

4.1. Datos Generales De La Empresa.....	47
4.1.1 Razón Social de la Edpyme:.....	48
4.1.2 Ubicación y jurisdicción:.....	48
4.1.3 Productos:.....	48
4.1.4 Recurso Humano:.....	51
4.1.5 Red de Agencias a Nivel Nacional:	52
4.2. Reseña Histórica:.....	55
4.3. Filosofía Corporativa:	56
4.3.1. Misión	56
4.3.2 Visión.....	56
4.3.3. Estrategia de comunicación.....	56
4.3.4. Foco Estratégico.....	56

4.3.4 Valores.....	56
4.4 Organización de Edpyme Credivisión:.....	58
4.5 Cuadros Estadísticos.....	59

CAPITULO V: PRESENTACION DE RESULTADOS

5.1 Presentación de resultados de la encuesta aplicada a los clientes	62
---	----

CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Discusión De Resultados:	79
6.2 Prueba De Hipótesis	81

CONCLUSIONES	84
--------------------	----

RECOMENDACIONES	87
-----------------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
----------------------------------	----

ANEXOS	90
--------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Proceso de Formación de la Imagen Corporativa	16
Figura N° 2 Análisis de la Imagen Corporativa.....	18
Figura N° 3 Nivel de Notoriedad	20
Figura N° 4 Atributos de la Imagen Corporativa.....	23
Figura N° 5 Mapa de Imagen Corporativa Lineal.....	27
Figura N° 6 Metodología de la Investigación de La Imagen Corporativa	28
Figura N° 7 Percepción de la Imagen por cliente	33
Figura N° 8 Red de Agencias a Nivel Nacional	52
Figura N° 9 Frontis de la Edpyme Credivisión- Agencia Otuzco.....	53
Figura N°10 Jefe de Agencia de la Edpyme Credivisión	53
Figura N°11 Asistente Administrativo de la Edpyme Credivisión	54
Figura N°12 Analistas de crédito de la Edpyme Credivisión	54
Figura N°13 Área de atención al cliente.....	55
Figura N° 14: Organigrama de la Edpyme Credivisión	58
Figura N° 15: Tipos de créditos que se adquirió en la Edpyme.....	62
Figura N° 16: Calificación de la atención que brindan sus colaboradores.....	63
Figura N°17: Calificación a la sala de confort de la Edpyme.....	63
Figura N° 18: Compromiso de los colaboradores de la Edpyme	64
Figura N° 19: Capacitación del personal de la Edpyme.....	64
Figura N° 20: La infraestructura de la Edpyme	65
Figura N° 21: El horario de atención de la Edpyme	65
Figura N° 22: El atributo más importante de la Edpyme	66
Figura N°23: Frecuencia de ocurrencia de algún inconveniente con los préstamos otorgados por la Edpyme	66
Figura N° 24: Recomendarías la Edpyme	67
Figura N° 25: Porque aspecto recomendarías la Edpyme	67
Figura N° 26: Aspectos a mejorar en la Edpyme.....	68
Figura N° 27: La eficiencia de los colaboradores de la Edpyme	68
Figura N° 28: Medios de comunicación mediante las cuales se obtuvo información de la Edpyme.....	69

Figura N° 29: Medios de publicidad que usa la Edpyme	70
Figura N° 30: La imagen corporativa y su influencia en la captación de clientes.....	70
Figura N° 31: La atención al cliente y su fidelización	71
Figura N° 32: Aspectos para aumentar agencias	71
Figura N° 33: Beneficios de la Edpyme	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de la población.....	42
Tabla 2: Distribución de la muestra.....	43
Tabla 3 Descripción de técnicas e instrumentos utilizados en la investigación.....	44
Tabla 4: Cuadro Comparativo	45
Tabla 5: Distribución del monto de colocaciones por producto.....	59
Tabla 6: Ratios de Morosidad según días de Incumplimiento	59
Tabla 7: Estructura de créditos directos y contingentes según categoría de riesgo	60
Tabla 8: Estadígrafo de la Dimensión Medios de Publicidad	72
Tabla 9: Estadígrafo de la Dimensión Estrategias de Captación.....	73
Tabla 10: Estadígrafo de la Dimensión Fidelización de Clientes.....	74
Tabla 11: Estadígrafo de la dimensión Canal de Ventas	75
Tabla 12: Estadígrafo de la Dimensión Valor del Cliente	76
Tabla 13: Estadígrafo Final	77

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación Del Problema

1.1.1 Realidad Problemática:

Hoy en día las empresas además de tener como objetivo principal la generación de utilidades también buscan forjar una adecuada imagen corporativa ya que es la primera impresión que el público percibe de la empresa. La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es la carta de presentación frente al público, que a partir de factores como la calidad de sus productos y servicios, la atención al público, el trato de su personal, la seriedad en aspectos financieros y otros; permiten crear una identidad sobre la compañía y por ende brindar seguridad, confianza y mayor captación de clientes (Kotler, 2000).

Dentro de la imagen corporativa uno de los aspectos importantes es la protección de la imagen financiera que aparece como una de las necesidades vitales y prioritarias, ya que esta tiene repercusiones sobre el rendimiento económico de las mismas y sobre el bienestar de las poblaciones a las que pretende brindar sus servicios. Es decir, más allá de sus objetivos de producción y de rentabilidad perseguidos por una empresa, las organizaciones deben saber adaptarse a la sociedad global no solo para sobrevivir, sino también para fomentar la creación de riqueza, la satisfacción de los clientes y el desarrollo de la comunidad donde operan (Andrieu y Robinet, 1993).

La fidelización de los clientes está asociada a las diversas estrategias que la empresa realiza, como reflejar una adecuada imagen corporativa con el fin de brindar seguridad y confianza y/o captar a nuevos clientes. Entre los factores claves para el éxito de la empresa encontramos a sus clientes, es decir, los agentes económicos con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades a través de los mecanismos de publicidad y mercadeo. El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible para lograr fidelizarlo y garantizar de futuro de la empresa (Kotler, 2000).

En el Perú como caso de éxito de imagen corporativa tenemos al Banco Interbank quien fue premiado en el año 2008 con el premio Effie de Oro a la imagen corporativa, por su campaña “El tiempo vale más que el dinero”, un argumento válido y, sobre todo, real. Las personas que consumen este servicio se sienten identificadas, ya que, ¿quién no ha ido a un banco un fin de mes y ha tenido que esperar horas para ser atendido?, además, no solamente se enfoca en el problema del tiempo, sino también en los trámites que se realizan. La campaña refleja una comprensión más profunda del consumidor y sus necesidades (Cano, 2003).

En nuestro país las microfinanzas tienen una trayectoria de aproximadamente 25 años. Las cuales se han desarrollado con mucho éxito en las ciudades al interior del país, que es donde están los sectores más pobres de la población y los que tienen menos acceso al sector bancario tradicional. Recién en los últimos años, debido a su consolidación, las entidades de microfinanzas entran a competir con fuerza en las principales ciudades del Perú, especialmente en Lima, la capital del país. En tal sentido nacen las Edpymes, es decir, empresa de desarrollo de la pequeña y microempresa; las cuales están buscando progresivamente convertirse en financieras con objeto de mejorar su competitividad (Cano, 2003).

La empresa de desarrollo de la pequeña y microempresa, en adelante (EDPYME), Credivisión S.A. fue creada por iniciativa de dos entidades de desarrollo: World Visión Internacional WVI y la Asociación para el desarrollo económico del País ASODECO PERU. La Edpyme Credivisión S.A. es una organización que ofrece servicios financieros a micros y pequeños empresarios pobres y sin acceso al sistema financiero formal. Actualmente se encuentra en 4 departamentos los cuales son: Ancash, Cusco, Callao y La Libertad, y cuenta con 10 agencias en todo el país. En cuanto a la tasa efectiva anual (TEA) que ofrece son: Créditos por campaña, Créditos para consumo, Créditos Tambos Comunales son 45.93%, 34.49% y 59.92% respectivamente. (www.edpymecredivision.com.pe).

La imagen corporativa que los clientes perciben de la Edpyme Credivisión S.A. agencia Otuzco es que está enfocada en ofrecer créditos a la gente de las zonas rurales (gente humilde), adecuada infraestructura, personal joven e innovador de la propia ciudad, alto ritmo de crecimiento de operaciones, aceptable calidad de cartera, bajo apalancamiento, buena productividad. Dentro de los aspectos débiles

de la organización tenemos: falta de estudios de imagen corporativa, lento proceso de otorgamiento de créditos, tasas de interés altas, débil control interno, alta rotación de personal a todo nivel, limitado sistema informático, clientes con alto riesgo de sobreendeudamiento. Cabe mencionar que a diciembre del 2013 Edpyme Credivisión S.A. Agencia Otuzco obtuvo 2,894 clientes, entre los cuales se otorgó S/. 4, 250,720 nuevos soles. ([http://www.microrate.com/uploads/ratings/credivision/CREDIVISION%200910%20Social%20Report%20\(Spanish%pdf\)](http://www.microrate.com/uploads/ratings/credivision/CREDIVISION%200910%20Social%20Report%20(Spanish%pdf))).

En respuesta, a lo antes mencionado, consideramos indispensable estudiar la imagen corporativa y su influencia en la captación de clientes de créditos pymes en la empresa de desarrollo de la pequeña y microempresa Credivisión S.A. Agencia Otuzco en el periodo 2010- 2013, por lo que el objetivo principal de la presente investigación es: Determinar la influencia de la imagen corporativa en la captación de clientes de créditos pymes en la Edpyme Credivisión S.A. Agencia Otuzco.

1.1.2 Enunciado del problema

¿Cómo influyó la imagen corporativa en la captación de clientes de créditos pymes en la Edpyme Credivisión S.A. Agencia Otuzco del 2010 – 2013?

1.1.3 Antecedentes:

Para nuestra investigación hemos creído conveniente utilizar los siguientes antecedentes:

Antecedentes internacionales:

- Cerda, Mario (2006): Calidad en servicio en bancos, una estrategia en la captación de clientes. El autor concluye:

La calidad en el servicio es una estrategia para la captación de clientes, bajo el concepto de que un cliente bien atendido es un cliente que regresará para consumir los productos o bien los servicios, la estrategia en servicio se establece, a raíz de que en esencia los productos que ofrecen las entidades bancarias son

los mismo y su único adherente es la calidad en el servicio, y para lograr un servicio eficaz es necesario considerar que los ejecutivos del servicio tienen que contar con características adecuadas para el puesto, ser personas confiables, de amplio criterio, proactivos y dinámicos, ya que, a ellos se les atribuye la misión de direccional al cliente para el consumo de los productos o bien los servicios, la calidad en el servicio no únicamente depende de estos servidores, sino de toda la organización, en general, la cual promueve una imagen en el espíritu de los clientes y éste se encuentre entusiasmado con la calidad en el servicio regresará para ser atendido, nuevamente, sin embargo, es importante hacer notar que para que todo este sistema funcione, es necesario contar con el apoyo de gerentes de alto mando en la organización, determinando cuales son las necesidades del cliente y buscarle soluciones viables para satisfacer sus necesidades, para buscarle una solución a sus inquietudes los ejecutivos del servicio tienen que estar preparados para la atención en búsqueda de soluciones, y a su vez altamente motivados, puesto que, de su trabajo depende que la organización llegue a los niveles de venta deseados, la calidad del servicio no la impone la organización sino el cliente en sí, pues, él es quien recibe el producto o el servicio, y determina si el servicio fue de calidad y logró satisfacer sus necesidades, asimismo, le atribuye al servicio un punto preponderante para la adquisición del producto y/o servicio.

- Martínez, Inocencia (2008): La Medición de la Reputación empresarial: Problemática y propuesta. El autor concluye:

La dificultad de conceptualizar la reputación empresarial, dada la ausencia de consenso existente en la literatura, su intangibilidad y dimensionalidad; junto a las diferentes herramientas de medida propuestas tanto por las instituciones de prestigio como en el ámbito académico, con objetivos, atributos, metodologías y muestras heterogéneos, así como las distintas características de las empresas consideradas como de buena reputación; han generado una situación donde la medición de este constructo utilizando técnicas cuantitativas no está consolidado.

Sin embargo, su análisis como capacidad dinámica y activo intangible, y por tanto, como fuente de ventaja competitiva, generadora de resultados superiores;

justifica el creciente interés por el desarrollo de una escala de medida que permita valorar la reputación empresarial como un constructo latente multidimensional. Con el objetivo de mejorar esta situación, este trabajo propone una herramienta de medida que integra las distintas perspectivas de estudio y medida de la reputación, considerando los distintos grupos de interés y las dos perspectivas de análisis más utilizadas: actividad de la empresa y producto y/o servicio.

Antecedentes Nacionales:

- Aliaga, Marvin (2013): Estrategia de identidad corporativa para mejorar la imagen de la empresa de transportes San Isidro Labrador en la ciudad de Trujillo -2012. El autor concluye:

La presente investigación tiene como propósito aplicar una estrategia de identidad corporativa para mejorar la imagen y el posicionamiento de la empresa de transporte de carga San Isidro Labrador. Para el desarrollo de la estrategia se utilizó el diseño de investigación descriptivo de tipo concluyente, y como técnica de recolección de información se realizaron 223 encuestas a los clientes permanentes y eventuales de San Isidro Labrador, en la ciudad de Trujillo, además de los colaboradores de la empresa.

Los niveles de competencia actuales exigen a San Isidro Labrador desarrollar y obtener una ventaja competitiva que los diferencien de los demás. Para ello fue necesario cuantificar mediante un estudio (Auditoría de Imagen) como los clientes de la ciudad de Trujillo percibían la imagen corporativa de San Isidro Labrador.

La presente tesis plantea una estrategia de identidad corporativa para San Isidro Labrador, tomando en consideración el mercado objetivo y la competencia.

Para implantar esta estrategia se desarrollaron los siguientes lineamientos o acciones: La determinación del atributo más atractivo y el posicionamiento actual de su imagen, el diseño y definición de la imagen intencional, el plan de comunicación corporativa, la elaboración del manual de identidad corporativa y un programa de monitoreo de la identidad corporativa.

El resultado de este estudio es una útil herramienta para la gerencia de San Isidro Labrador, debiendo enmarcarla en su estrategia global de marketing.

1.1.4 Justificación

Mediante el presente trabajo de investigación pretendemos contribuir con la Edpyme Credivisión S.A. Agencia Otuzco, a fin de que dicha empresa conozca cómo es que sus clientes la perciben, con el fin de poder adoptar las estrategias respectivas para mejorar la captación de clientes; para esto se utilizarán las técnicas e instrumentos de investigación, tales como, la muestra y el cuestionario respectivo, lo que permitirá cuantificar y medir las variables del problema y la contrastación de su hipótesis.

Justificamos la investigación basadas en que la Edpyme, necesita crecer en el otorgamiento de créditos Mypes, para ello necesita contar con una adecuada imagen corporativa que le permita día a día hacer crecer su cartera de clientes y plantarse estrategias para el logro del equilibrio económico y financiero.

Finalmente, los resultados de la presente investigación acorde con los objetivos, permitirán determinar la influencia de la imagen corporativa en la captación de clientes de la Edpyme. Brindando información acerca de cuál es la cartera actual de clientes y de su imagen corporativa. Asimismo, estas dos variables pueden verse entrelazadas para generar un crecimiento económico en la empresa. Es así que, deseamos poner esta información valiosa al alcance de los funcionarios correspondientes para que conozcan la imagen que los clientes tienen de su empresa y tomen decisiones acertadas para el crecimiento de ésta.

1.2 Hipótesis

La imagen corporativa influyó significativamente en la captación de clientes de créditos pymes en la empresa de desarrollo de la pequeña y microempresa Credivisión S.A. Agencia Otuzco 2010 – 2013.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar la influencia de la imagen corporativa en la captación de clientes de créditos pymes en la Edpyme Credivisión Agencia Otuzco.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Describir la imagen corporativa percibida por los clientes de la Edpyme Credivisión Agencia de Otuzco.
2. Conocer las estadísticas de captación de clientes de la Edpyme Credivisión Agencia de Otuzco en el periodo de estudio.
3. Conocer cómo la imagen corporativa contribuye a la captación de clientes de la Edpyme Credivisión Agencia de Otuzco.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO
Y CONCEPTUAL

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Imagen Corporativa (Variable Independiente)

2.1.1.1 Antecedentes:

La marca ha tenido desde siempre una doble función: como señal de autor u origen y como sello de garantía en caso de defecto del objeto. Ya en la edad moderna -con el desarrollo de la imprenta y la posibilidad de obtener papel a precios económicos, expande la marca más allá de la propia materialidad del producto para llegar a la comunicación comercial escrita: publicidad de empresa, anuncios de prensa, etc.

La concepción de objetos para la industria en base a principios funcionales y constructivos creció a principios del siglo XX en constante polémica con la ornamentación, surgiendo un movimiento racional que consideraba la forma vinculada a la utilidad práctica.

La Bauhaus, escuela de diseño y arte creada en 1919 por Walter Gropius, uno de los más importantes maestros del racionalismo, nació con el objeto de sintetizar arte e industria, formando nuevos especialistas que dominasen, al mismo tiempo, técnica y forma. Son los orígenes de lo que más tarde se llamarían diseñadores industriales. Se pasa a la búsqueda de lo elemental o, mejor dicho, de lo funcional (Limón, 2008).

El ejemplo más significativo de una empresa que desarrollase lo que podría denominarse como el primer proyecto de imagen corporativa fue AEG (Asociación General de Electricidad), cuando en 1907, encargó a Peter Behrens (arquitecto) que le crease una identidad coherente y reconocible en edificios, productos y publicidad. Aunque el logotipo de AEG ha sido retocado varias veces a lo largo de los años, aún sigue siendo válido. Ejemplos similares de perdurabilidad: la marca de fábrica de Phillips -inalterada desde los primeros tiempos de la fábrica- o el logotipo de Coca-Cola -desde 1887 con sólo ligeras modificaciones- o la mascota de Michelin, diseñada en 1910.

Es a partir de la segunda guerra mundial cuando surge el movimiento de diseño que aúna las dos tendencias de lo constructivo y lo decorativo. Su principal exponente, Raymond Loewy, influyó decisivamente en la nueva teoría del "Styling", concibiendo el diseño como una estética del producto y propugnando que entre productos de idéntica función, precio y calidad equivalente, aquéllos que tengan una apariencia más bella se venderán mejor. El diseño podía influenciar, pues, a la masa consumidora en la elección del producto. Se sientan las primeras bases de la indisolubilidad entre diseño y comunicación, entre marketing y producción (Sánchez, 2009).

2.1.1.2 Etimología

- La palabra “imagen” viene del latín “imago” (retrato) y este del verbo “imitan” que significa imitar. Entonces uno puede interpretar la representación de uno en un espejo o en un retrato, como una “imitación” de la figura real.
- La palabra corporación viene del latín corporativo, formada del verbo corporare (formar un cuerpo) y el sufijo (-cion = acción y efecto). El verbo corporare viene de corpus (cuerpo). La palabra cuerpo se refiere a un conjunto de sistemas independientes que juntas constituyen otra principal.
- Imagen Corporativa:
La imagen corporativa se refiere a los aspectos de posicionamiento y percepción que poseen los consumidores con respecto a una empresa.

2.1.1.3 Concepto de Imagen Corporativa

- Bernstein (1986:154).¹ “La imagen corporativa es el resultado neto de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos que la gente alberga respecto de una empresa”.
- Sheinsohn (1998:39).² “La imagen corporativa es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran

¹ Bernstein, D. (1986), La Imagen de la Empresa y la Realidad, Plaza y Janés, Barcelona, pag.154.

² Scheinsohn, Daniel.(1998), Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa. Buenos Aires. Fundación OSDE, .Pag.39

acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional

- Carter (1982: 10).³ Una imagen corporativa puede estar bien planeada con un programa de identidad corporativa. El primer contacto que tenemos en los negocios es impersonal, es decir mediante un signo, cartel, el diseño de un paquete, una carta, todos estos son elementos de la identidad corporativa.

2.1.1.4 Importancia de la Imagen Corporativa

- Una imagen firme crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que este un paso por delante de los competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble. La imagen es importante para la fuente de la imagen (el objeto de la imagen), y para quien la recibe (el sujeto). La fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva, es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivo.
- Las imágenes son útiles en proceso de búsqueda: se dirige la atención hacia objetos como una imagen positiva. La imagen también puede servir como simple regla para tomar decisiones: si el grado de participación es bajo: comprar el producto de mayor imagen favorable.
- La imagen es uno de los factores de mayor peso de la actitud final hacia un producto y a veces, la imagen por si sola configura la actitud. En otros casos es un componente de la configuración de la actitud final.
- En el caso de las empresas, la imagen desempeña un papel muy importante, ya que las mismas son juzgadas por la imagen, porque el contacto con ellas es solo a través de los productos.
- La imagen corporativa define visualmente a la empresa y la diferencia de las demás, a través de la identidad corporativa la empresa puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales, como pueden ser innovación, tradición, prestigio, calidad, servicio, etc.

³ Carter, Davis E. (1982). Designing corporate identity programs for small corporations. New York: Art Direction Book Company.

- La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la empresa, si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresar credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero, tal y como lo hace una marca con el producto que ampara. (Capriotti, 2009)

2.1.1.5 Componentes de la Imagen Corporativa:

Ramírez Palma (1996) señaló: la imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta e independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual los usuarios pueden reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes: Logotipo, monograma, fonograma, eslogan, el nombre, emblema, tipo grama, pictograma, anagrama, logograma, imagotipo.

Dowling (1994) define: “la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos” (pág. 8).

Es importante destacar la presencia de los públicos de la empresa como elementos importantes dentro de las definiciones del concepto imagen corporativa, considerada hasta el momento, pues son los públicos de la empresa los que se forman una determinada imagen corporativa, como resultado de su interacción directa o indirecta con dicha empresa.

Como señala Capriotti (1999), se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen corporativa en la mente de los públicos; los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa.

Según Villafañe (1999) “la imagen corporativa es la integración en la mente de los públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación

ordinaria con ellos” (pág. 30). Por lo tanto es claro, que Villafañe considera que la imagen se construye en la mente de los públicos, lo que significa que la construcción de la imagen corporativa lo tiene en última instancia el público y no la empresa, según este autor los llamados “creadores de la imagen” no recibirán esta información con entusiasmo, pero la cuestión admite pocas dudas ya que el papel reservado a la empresa no pasa de ser el de inducir una cierta imagen a partir de una multitud de inputs que ella misma emite, muchos de ellos carentes de toda voluntad comunicativa.

Es interesante apreciar que Villafañe, utiliza el término “input”, en lugar de la palabra “mensaje”, ya que el primero, por ser más genérico, engloba a una diversidad de manifestaciones corporativas, muchas de ellas sin ninguna vocación comunicativa.

Muriel y Rota (1980) señalan: La imagen que los públicos se forman de la institución es producto fundamental de tres factores:

- Las características y experiencias individuales de cada uno de los miembros de los públicos.
- La relación con la institución; es decir, los contactos que cada uno de los miembros del público tenga con ella.
- La influencia de otros individuos que a su vez hayan tenido contactos (relaciones) con la institución.

Villafañe (1999) nos comenta sobre las tres dimensiones, muy importantes cada una, que posee la imagen corporativa:

- a) **La imagen funcional:** esta comprende las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos (financiera, de producción, comercial, etc.).
- b) **La autoimagen:** está conformada por la construcción social de la identidad de la organización, el modo de ser y de hacer de la organización.

- c) **La imagen intencional:** la componen aquellos atributos que la empresa pretende inducir en la mente de los públicos a través, de su comunicación, tanto en su dimensión interna como en la externa.

La imagen corporativa es el resultado de otras tres dimensiones previas, la funcional, la autoimagen y la intencional; que son consecuencia del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa respectivamente y que integradas en la mente de la públicos, produce esa imagen que las resume. (pág. 31)

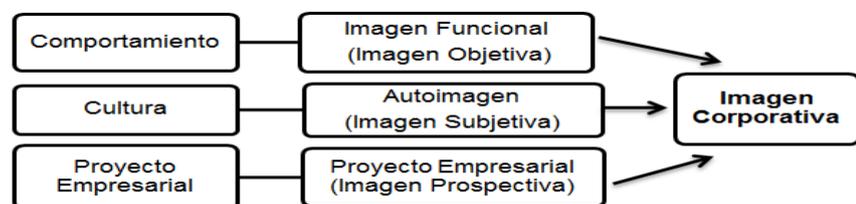
Es importante señalar lo que nos refiere Vásquez Adolfo (1993) sobre la imagen global de la empresa, para dicho autor la imagen es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto de una empresa. Es la percepción que los demás tienen de ella, configurada a través de las experiencias (directas o indirectas) que los haya puesto en relación con la misma. A partir de lo que la empresa dice de sí misma, de lo que verdaderamente hace, de lo que los demás opinan y hacen en relación con ella, y de lo que uno experimenta por sí mismo, se puede realizar una clasificación de los contenidos significativos, según los sistemas de interés de los distintos grupos. Esto evidencia que una imagen es una heteroimagen o yuxtaposición de los elementos percibidos en desorden desde distintos niveles situacionales y psicológicos.

Es en el conjunto de estas situaciones fluctuantes donde se perciben y asocian diversos elementos de percepción: donde se crea la configuración mental de la imagen de la empresa. Y vemos que existen tres grupos y cuatro clases de actitudes que estos grupos manifiestan. Llámense actitud al modo en que se manifiesta la disposición de ánimo de las personas. También la podemos definir como el modo de actuar o de responder de las personas ante cualquier estímulo o circunstancia, dependiendo de su configuración psicológica y moral.

1. Imagen Objetiva, es expresable por un inventario o una monografía de la empresa; esta imagen es sobre todo cuantitativa y evidencia numéricamente lo que la empresa es y hace.
2. Imagen Prospectiva, a nivel de la dirección y los responsables de la imagen, es la imagen que se desea proyectar sobre el mercado, sobre la opinión pública y sobre el propio personal, como consecuencia de una filosofía y unos objetivos previamente definidos.
3. Imagen Subjetiva, es la percibida en el interior de la empresa, es una imagen idealizada, a veces, otras minimizada, pero siempre notablemente emocional.
4. Imagen Pública, esta imagen personifica a la empresa tal como es percibida y cualifica por sus audiencias externas. Es verificable y medible, por lo que los públicos piensan, dicen y hacen en relación con la empresa. (pág. 43)

En la figura N° 1 representamos de una manera más sencilla el proceso de formación de la imagen corporativa de una organización, según el aporte teórico de Villafañe y a la vez, hacemos un paralelo a los términos de imagen objetiva, subjetiva y prospectiva, mencionados anteriormente y definidos según la concepción teórica de Vásquez; con los términos imagen funcional, autoimagen e imagen intencional, respectivamente.

Figura 1: Proceso de Formación de la Imagen Corporativa



Fuente: Justo Villafañe (1999) .La Gestión Profesional de la imagen corporativa.

Es importante mencionar que la palabra “imagen” es neutra. Ésta no implica calidad, pues la imagen de la empresa puede ser positiva o negativa, motivante, rechazable o indiferente. No obstante la palabra “imagen” es un término que se ha connotado de valores positivos, ideales, en el lenguaje profesional y popular.

Es por eso, que cuando hablamos de concepción de la imagen en lo referente a la calidad, entenderemos la imagen en sentido de la impresión que se lleva el cliente frente al servicio recibido.

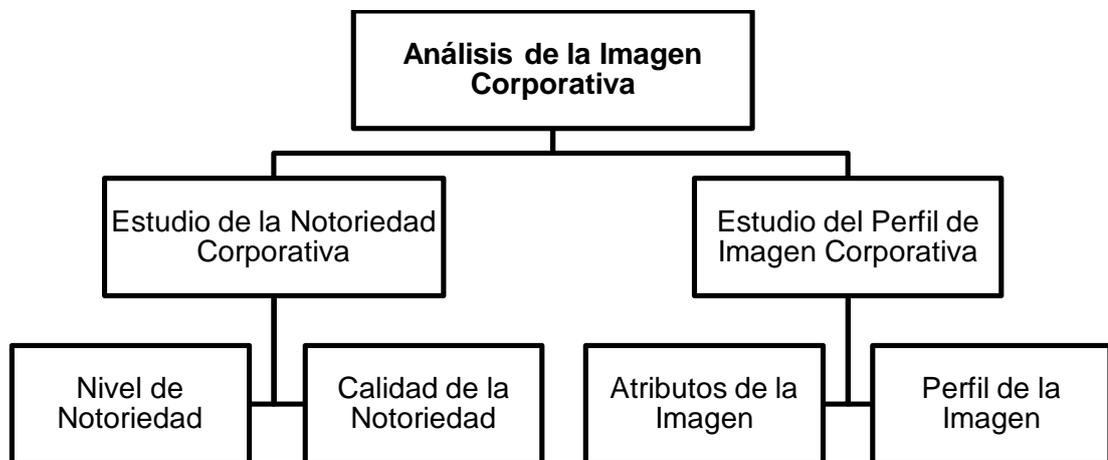
Brown (2001). Nos refieren en cuanto a la formación de la imagen corporativa en la mente de los públicos: “La imagen corporativa refleja, en parte, la identidad de una organización. La buena o mala reputación de una organización se determina, en gran parte por las señales que emite sobre su naturaleza. Por muy sinceras y abiertas que sean dichas señales, no hay garantía que vayan a crear una imagen positiva en la mente de la mayoría de los miembros de un grupo objetivo (público). Hay varios factores externos que también influyen en la imagen de una organización”. (pág. 28)

2.1.1.6 Análisis de la Imagen Corporativa:

El Análisis de la Imagen Corporativa busca definir la notoriedad de las organizaciones y los atributos básicos asociados a ellas, que definen la imagen de cada entidad. (Capriotti, 1999; Arnold, 1994; Villafañe, 1999; Davis, 2002; Sanz de la Tajada, 1996). La investigación de la imagen corporativa permitirá a la organización conocer su Perfil de Imagen Corporativa y el de otras entidades, dando como resultado el mapa mental que tienen los públicos sobre la organización y los competidores y el propio sector de actividad.

El Análisis de la Imagen Corporativa consta de dos tipos de estudios: a) el Estudio de la Notoriedad Corporativa, y b) el Estudio del Perfil de Imagen Corporativa.

Figura N° 2: Análisis de la Imagen Corporativa



Fuente: Paul Capriotti (2009). Branding Corporativo.

1. Estudio de la Notoriedad Corporativa

Por Notoriedad se entiende el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Tener “notoriedad” significa “existir” para un público.

Es importante analizar cuál es la notoriedad de una entidad, porque si no hay notoriedad, no hay imagen. Es decir, los públicos no pueden tener una imagen de una organización (a favor o en contra) si no la conocen (si no saben que existe o no saben qué hace). Por ello, la primera reflexión a plantear en un estudio de Imagen Corporativa es: la organización, ¿tiene problemas de imagen o de notoriedad?

El estudio de la Notoriedad debe ser de carácter comparativo, analizando la notoriedad de una organización en relación con las entidades competidoras, ya que ello nos permitirá tener una perspectiva más adecuada sobre cómo se encuentra la organización en relación con el sector en general, y poder sacar conclusiones más acertadas.

Para obtener la información necesaria para establecer la Notoriedad Corporativa, se utilizan dos criterios básicos, vinculados a diferentes tipos de preguntas de investigación de la notoriedad:

- **La Notoriedad Espontánea.** Hace referencia a las organizaciones o marcas dentro de un mercado, categoría o sector de actividad que una persona recuerda espontáneamente. En las preguntas de notoriedad espontánea, la persona encuestada señala, de forma libre, las organizaciones o marcas que conoce.
- **La Notoriedad Asistida o Sugerida.** Se refiere a las organizaciones o marcas dentro de un mercado, categoría o sector de actividad que una persona recuerda, pero no de forma espontánea, sino con ayuda de una guía. En las preguntas de notoriedad asistida, la persona encuestada señala, con la ayuda del encuestador o de una guía, las organizaciones o marcas que conoce.

La suma de la Notoriedad Espontánea y de la Notoriedad Asistida dará como resultado la Notoriedad Total de una organización dentro de un mercado, categoría o sector de actividad, en un determinado público.

El estudio de la notoriedad corporativa está compuesto por dos aspectos: el nivel de notoriedad y la calidad de la notoriedad.

1.1 El Nivel de Notoriedad

El Nivel de Notoriedad hace referencia al grado de conocimiento de una organización en un público. Es decir, se refiere a “cuantas” personas de un público determinado conocen a una organización. Para estudiar el Nivel de Notoriedad Corporativa se utilizan las preguntas de notoriedad espontánea y asistida:

Nivel de Notoriedad Espontánea. Por ejemplo, la pregunta utilizada sería: “¿Qué Edpymes de la ciudad conoce usted, aunque sea de nombre?”, y la persona citaría los nombres de las instituciones que recuerda espontáneamente.

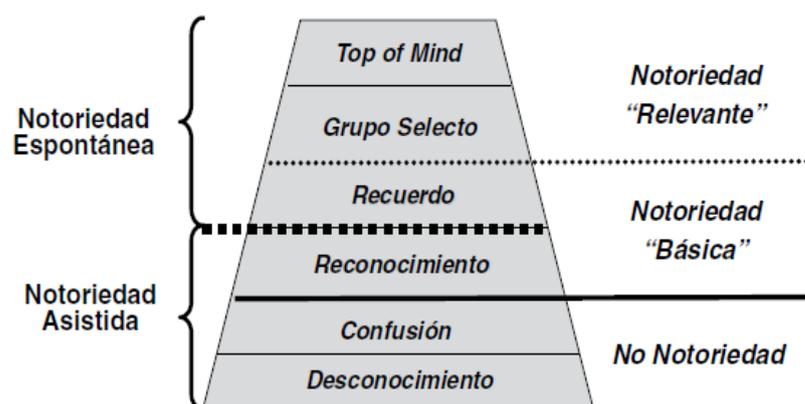
Nivel de Notoriedad Asistida. Por ejemplo, ante la pregunta “de estas Edpymes que le mencionaré, ¿Cuáles de ellas cree usted que están ubicados en nuestra ciudad?”, la persona, entre varias opciones que le nombran, señalará las que conoce.

El nivel de notoriedad espontánea más el nivel de la notoriedad asistida dará como resultado el Nivel de Notoriedad Total de una organización en un determinado público.

A partir de los resultados de las preguntas del nivel de notoriedad, podemos separar dos grandes niveles: No Notoriedad (cuando una organización no es reconocida adecuadamente) y Notoriedad (cuando sí se reconoce a una entidad).

Pero es muy difícil hacer una diferenciación tajante entre conocimiento y no conocimiento, por lo cual es mejor establecer diversos grados, que van desde la no notoriedad total hasta la notoriedad máxima.

Figura N°.3: Nivel de Notoriedad



Fuente: Paul Capriotti (2009). Branding Corporativo.

En cuanto a la No Notoriedad de una organización, podemos establecer dos niveles:

A. El Desconocimiento, que es cuando las personas no reconocen ni siquiera el nombre de la organización en la pregunta de notoriedad asistida. Es la situación más negativa de la escala de notoriedad. Por ejemplo, si a una persona se le pregunta si conoce lo que es "Miele", y la persona responde que es la primera vez que escucha ese nombre, etc.

B. La Confusión, cuando a las personas les “suena” el nombre, pero son incapaces de señalar adecuadamente a qué sector o tema se dedica, en general, la organización. Por ejemplo, reconoce el nombre de “Miele”, pero no sabe si hace coches o bebidas refrescantes (en realidad, es una marca de lavadoras).

Por encima de estos dos grados de falta de notoriedad, podemos reconocer ya diversos niveles de Notoriedad de una organización. Dentro de la notoriedad, podemos identificar dos niveles, en función de su importancia:

Nivel de Notoriedad “Básica”: hace referencia a la notoriedad mínima de una organización en un público.

Nivel de Notoriedad “Relevante”: se refiere a la notoriedad “cualificada” de una organización en un público.

– El Grupo Selecto, cuando un individuo reconoce a una organización, sus productos o área de trabajo, pero además es citada entre las 3 ó 4 primeras de forma espontánea. La ubicación en el grupo selecto es muy importante, ya que este grupo es el que la persona se suele tomar, normalmente, como referencia a la hora de realizar una elección.

– El Top of Mind, que es la primera organización o marca que una persona cita en la pregunta de notoriedad espontánea, lo que puede señalarse como la entidad más conocida. Ser Top of Mind implica ser “el primero de la lista”, con las ventajas que tiene a la hora de la elección de una organización (suele ser el líder de mercado, el que se asocia con mayor calidad, etc.).

Es conveniente señalar que no necesariamente una alta notoriedad es sinónimo de buena imagen, ni de preferencia, ya que esa alta notoriedad puede ser debida a elementos negativos de la organización. Por ello, la notoriedad no puede considerarse un indicador de valoración, sino simplemente un indicador de conocimiento de una organización.

1.2 Calidad de la Notoriedad

Si bien es importante el reconocimiento del Nivel de Notoriedad que tiene una organización, también es muy importante otro aspecto, el de la Calidad de la Notoriedad. El nivel de notoriedad señala la “cantidad” de notoriedad que tiene la entidad, y es el primer aspecto a considerar, pero una vez definida la notoriedad cuantitativa, es conveniente ver si esa notoriedad es de calidad o no. Para obtener la calidad de la notoriedad, también se utilizarán las preguntas de notoriedad espontánea y asistida. La Calidad de la Notoriedad está vinculada a la idea de amplitud y profundidad de la notoriedad:

La Amplitud de la Notoriedad está referida a la cantidad de productos, servicios o actividades que las personas reconocen como pertenecientes o vinculados a organización. La pregunta a realizar sería “¿qué tipo de productos fabrica Danone?”. Así, si se identifican todos o gran parte de los productos o servicios de la organización, podremos decir que la entidad tiene una notoriedad “amplia” (o “buena”), mientras que si reconocen pocos productos o servicios, podremos señalar que tiene una notoriedad “estrecha” (o “mala”).

La Profundidad de la Notoriedad se refiere a la cantidad de productos, servicios o actividades de una misma área o categoría que una persona reconoce o vincula a una organización. La pregunta a realizar sería “¿qué tipo de yogures fabrica Danone?”. Si se identifican todos o gran parte de los tipos de productos o servicios de la organización, podremos decir que la entidad tiene una notoriedad “profunda” (o “buena”), mientras que si reconocen pocos tipos productos o servicios, podremos señalar que tiene una notoriedad “superficial” (o “mala”).

2 Estudio del Perfil de Imagen Corporativa

Por medio del estudio de los atributos de la Imagen Corporativa se intentará obtener el Perfil de Imagen Corporativa de una organización, analizándolo desde una perspectiva comparativa con las entidades competidoras.

Ya hemos señalado que la Imagen Corporativa es una estructura mental que poseen los públicos acerca de una organización. Esa estructura mental está formada por un conjunto de atributos (calidad, precio, tecnología, etc.), los cuales, al ser evaluados y

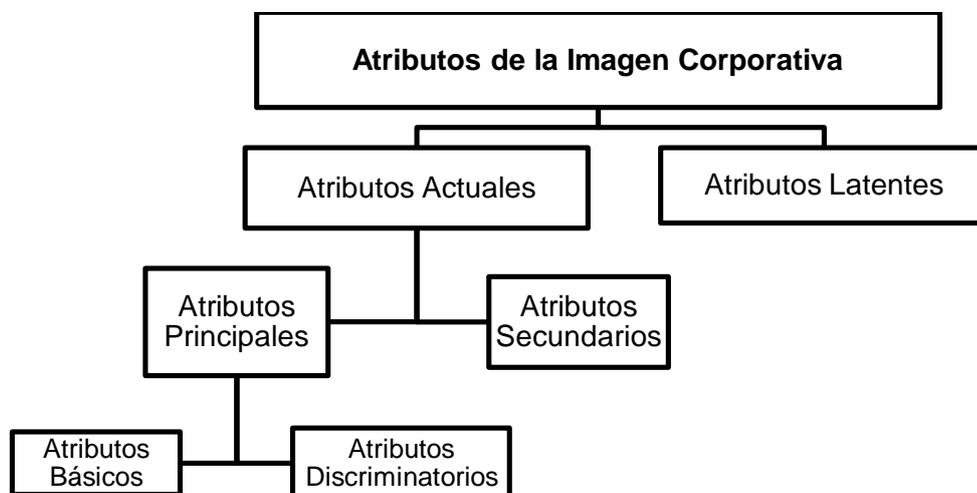
valorados de una determinada forma por los públicos, conforman la Imagen Corporativa de una entidad.

Para estudiar la Imagen Corporativa en los públicos que nos interesen, primero se deberán analizar cuáles son los Atributos de Imagen que determinan cuáles son los atributos de la imagen corporativa de todo el mercado o sector de actividad y cuál es su importancia relativa. Posteriormente, se definirá el Perfil de Imagen Corporativa de las organizaciones analizadas. Es decir, primero se deberán establecer los parámetros de valoración de la imagen corporativa, para luego determinar cuáles son los atributos asignados a cada organización estudiada.

2.1 Atributos de Imagen Corporativa

El primer paso para poder obtener y valorar adecuadamente la Imagen Corporativa de una organización es determinar cuáles son las variables o atributos sobre los que cada público construye la Imagen Corporativa. Analizar los atributos de imagen corporativa implica identificar y conocer la “estructura mental de atributos”, es decir la “red mental de asociaciones”, que un público tiene en relación a un mercado, categoría o sector de actividad. Para ello, se deberán analizar cuáles son los atributos actuales y cuáles pueden ser los atributos latentes de Imagen Corporativa de un mercado, categoría o sector de actividad determinado en cada uno de los públicos de la organización que nos interese estudiar.

Figura N° 4: Atributos de la Imagen Corporativa



Fuente: Paul Capriotti (2009). Branding Corporativo.

Para comenzar, se deberá realizar la Identificación de los Atributos Actuales que compone la Imagen Corporativa que tiene un público. Por ejemplo, en la imagen corporativa de las empresas de fabricación y venta de teléfonos móviles los atributos actuales podrían ser calidad / seguridad / servicio al cliente / tecnología / precio.

Además se deberá establecer la Importancia o Ponderación de los Atributos Actuales, distinguiendo entre Atributos Principales y Atributos Secundarios. Los primeros son aquéllos que orientan la imagen corporativa de forma determinante, mientras que los secundarios son de carácter complementario. Siguiendo con el ejemplo anterior, podríamos decir que, de los atributos señalados, la calidad, el servicio al cliente y la tecnología son “atributos principales”, mientras que el precio y la seguridad son “atributos secundarios”. Es decir, que para un determinado público la calidad, el servicio al cliente y la tecnología son los aspectos fundamentales de la imagen corporativa de un determinado sector, o sea, son las variables que tienen mayor peso en la Imagen Corporativa.

Pero, aun dentro de los atributos principales podemos separar entre los Atributos Básicos, que son aquéllos considerados como mínimos para tener una buena imagen; y los Atributos Discriminatorios, que son las variables por medio de las cuales se logrará una diferenciación importante con respecto al resto de organizaciones.

2.2 Perfil de Imagen Corporativa

Una vez definidos y establecidos los atributos de Imagen Corporativa (es decir, los parámetros de valoración de las organizaciones en un determinado mercado, categoría o sector de actividad), tendremos los atributos de referencia sobre las que se podrán evaluar y comparar las organizaciones por parte de los diferentes públicos de una organización.

Así, se realizará el Perfil de Imagen Corporativa de la organización y de sus competidoras, mediante la valoración que hacen los públicos de cada uno de los diferentes atributos para la propia organización y para las demás entidades.

Para la medición de la Imagen Corporativa, las técnicas de medición más usuales (que no son necesariamente todas las que se pueden utilizar) pueden ser:

- Escala de Likert (La que será utilizada en la presente investigación)
- Escala de Guttman
- Escala de Thurstone
- Escala de Stapel
- El "Diferencial Semántico"
- Listas de adjetivos
- Sistemas de Asociaciones
- Niveles de similitud y diferencia
- Etc.

La valoración de cada uno de los atributos de imagen suele hacerse con una escala impar de valoración de 5 ó 7 opciones (de 1 a 5 o de 1 a 7, de “muy baja a muy alta” o de “muy mala a muy buena”), para que los entrevistados puedan tener un abanico importante de alternativas sobre las que poder dar su opinión. También se puede utilizar una escala de 1 a 10 (como en las valoraciones “educativas”).

Con cualquiera de estas alternativas el estudio será más detallado y los resultados serán más específicos, por lo que se podrán establecer mejores grados de valoración de la Imagen Corporativa de una organización. Así, se solicitará a la persona encuestada que puntúe a cada organización en cada uno de los atributos identificados previamente.

Un aspecto clave dentro de la determinación del perfil de Imagen Corporativa es la identificación de la existencia o no de un referente de Imagen Corporativa de la categoría, mercado o sector de actividad. Se deberá investigar si nuestra organización es el referente de Imagen, si el referente es otra entidad competidora (y cuál es) o si no existe referente de Imagen Corporativa en ese sector o categoría. Esta indagación es fundamental, puesto que será importante en relación con la estrategia que deberá seguir nuestra organización.

También es interesante conocer cuál es el Ideal de Imagen Corporativa decada público (la puntuación en cada atributo que tendría la organización “ideal” del

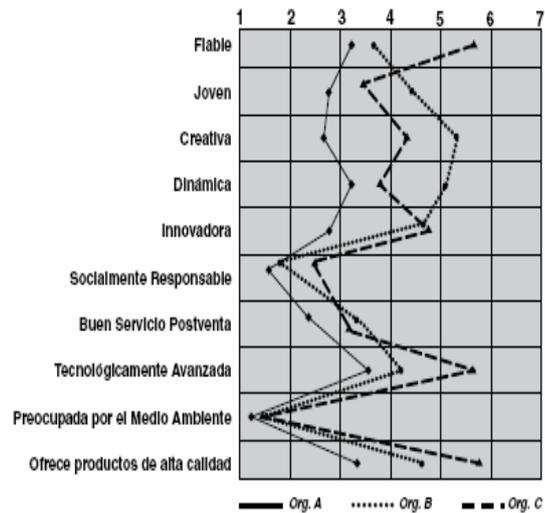
mercado, categoría o sector de actividad), ya que, aunque muchas veces pueda parecer irreal o utópico (la mayor parte de las personas quiere un Rolls Royce al precio de un Ford Fiesta), puede ser útil a la hora de observar los gustos o las tendencias de las personas, o la importancia de un atributo determinado en relación con los demás. De esta manera, el Ideal de Imagen Corporativa no es una meta, sino una referencia comparativa para la organización.

Los resultados obtenidos nos permitirán definir un Perfil de Imagen Corporativa (la valoración en cada uno de los atributos de imagen) correspondiente a nuestra organización y a las entidades competidoras, y desarrollar el Mapa de Imagen

Corporativa, que representa, de manera gráfica, el Perfil de Imagen Corporativa de una organización y de las demás entidades competidoras (aunque también podría incorporar el Perfil de Imagen Ideal). Con este mapa, podemos visualizar mejor el Perfil de Imagen que los públicos tienen de nuestra organización, y compararla con los Perfiles de Imagen de las otras entidades competidoras (y con el ideal de imagen, si se quiere).

Los Perfiles y el Mapa de Imagen Corporativa se pueden representar gráficamente de diversas formas (y por lo tanto, esto quiere decir que podemos expresar de diferente manera los mismos datos). Los sistemas más usuales de representación gráfica del Perfil y del Mapa de Imagen Corporativa son el gráfico “lineal” y el gráfico “circular” (“tela de araña”). Así, por ejemplo, los resultados (simplificados) de un estudio de imagen que se presentan en la siguiente tabla:

Figura N° 5: Mapa de Imagen Corporativo Lineal



Fuente: Paul Capriotti (2009). Branding Corporativo.

2.1.1.7 Metodología de investigación de la Imagen Corporativa

Paul Capriotti (2009) señala: En la investigación de Imagen Corporativa podemos mencionar tres premisas básicas, que a simple vista pueden parecer simplistas e, incluso, tontas:

- Si no puedes medir tu Imagen, no puedes actuar sobre ella.
- El lugar más peligroso para observar a los públicos es desde detrás del escritorio.
- La forma más fácil de saber lo que la gente piensa es preguntárselo.
- Sin embargo, a pesar de su sencillez, en muy pocos casos se llevan a la práctica.

El proceso completo de investigación de la imagen corporativa consta de tres tipos de estudios: documentales, cualitativos y cuantitativos. En las investigaciones de imagen corporativa no siempre se aplican los tres tipos de estudios, ya que por razones económicas o de tiempo se utilizan sólo uno o dos de ellos. Sin embargo, un adecuado estudio de imagen debería incorporar los tres tipos de investigación, ya que cada uno de ellos tiene sus ventajas y desventajas.

Figura N° 6: Metodología de Investigación de la Imagen corporativa



Fuente: Paul Capriotti (2009). Branding Corporativo.

El primer paso es la investigación documental (deskresearch), por medio de un estudio inicial de fuentes secundarias, que nos permitan realizar una recogida y análisis de datos ya existentes. Las ventajas de este tipo de investigación es que suele ser poco costosa a nivel económico y permite tener algunas referencias u orientaciones de carácter general sobre la situación. Las desventajas son que la información obtenida puede ser anticuada y que puede ser información no específica sobre lo que nos interesa estudiar. Por ello, es recomendable utilizar este tipo de investigación con reservas y teniendo en cuenta sus limitaciones. Entre los sistemas más usuales podemos citar:

- Estudios hechos anteriormente
- Informes Estadísticos
- Anuarios de Asociaciones o entidades
- Informes de Delegados o Vendedores
- Datos económicos y de mercado
- Opiniones de empleados, distribuidores, proveedores, etc.

A partir de esta información de base, podemos realizar la investigación decampo (fieldresearch), que nos permita obtener datos primarios (“de primera mano”) sobre la imagen corporativa de las organizaciones en un mercado, categoría o sector de actividad, por medio de los estudios cualitativos y cuantitativos.

Podemos decir que una buena investigación de Imagen Corporativa obliga a las organizaciones a esforzarse en realizar un Estudio Cualitativo. Las técnicas cualitativas o exploratorias son las únicas que nos permitirán obtener información en profundidad sobre las razones o causas básicas (y, a veces, ocultas) de las valoraciones hechas por los públicos. Por esta razón, se las considera necesarias y fundamentales en cualquier estudio sobre Imagen Corporativa, y sobre todo, para el análisis de los atributos actuales y latentes. Sin embargo, tienen la desventaja de ser técnicas que no son estadísticamente representativas, porque el número de personas analizadas son pocas (aunque sí son representativas a nivel sociológico y psicológico). Las técnicas de investigación cualitativa son muchas, y entre las más usuales podemos destacar:

- Las entrevistas personales en profundidad
- Las dinámicas de grupos
- Los test proyectivos
- Etc.

Una vez obtenidas las informaciones fundamentales del estudio cualitativo, entonces se pueden contrastar (confirmar o rechazar) sus resultados por medio de un Estudio Cuantitativo, es decir, las tradicionales “encuestas”. Tienen la ventaja de ser estudios estadísticamente representativos (si se hacen correctamente), ya que se estudia todo el público o a una muestra estadísticamente representativa del mismo. Sin embargo, tienen la desventaja de ser estudios bastante caros y que no permiten profundizar en las motivaciones de las personas encuestadas, sino que es un tipo de investigación de carácter eminentemente descriptivo. Las técnicas más usuales de investigación cuantitativa de la imagen corporativa son las siguientes:

- Preguntas incorporadas a Encuestas Omnibus (encuestas generales).
- Preguntas incorporadas a Paneles de públicos específicos
- Modelos estandarizados de medición de la imagen corporativa.
- Cuestionarios Ad Hoc de investigación de Imagen Corporativa (especialmente elaborados para la organización).

Es conveniente remarcar que una correcta investigación de la imagen corporativa de una organización y de los mecanismos que mueven a las personas a valorar a las organizaciones es un paso fundamental para una correcta gestión estratégica de la identidad corporativa. Sin embargo, los estudios e investigaciones de imagen no siempre son totalmente acertados (sólo basta con observarlas encuestas políticas), y además, señalan la situación, deseos y valoraciones actuales de las personas, pero no suelen marcar las tendencias futuras o aspectos latentes en los públicos (excepto en los estudios cualitativos dedicados específicamente a ello). Es decir, estos trabajos sirven para saber “cómo estamos”. Por lo tanto, los estudios e investigaciones de imagen corporativa son válidos para tener como referencias importantes a la hora de decidir, ya que nos permiten reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, pero no deben ser considerados como la única alternativa posible para la toma de decisiones estratégicas, ya que en muchos casos, la intuición y el instinto son aspectos a tener en cuenta.

2.1.1.8 Teoría sobre la Imagen Corporativa

Los fractales y la imagen corporativa (Joan Costa)

Los fractales constituyen un sistema descriptivo y una nueva metodología para una investigación que acaba de empezar. También pueden ser, como el holograma, una nueva imagen de la totalidad. En las próximas décadas los fractales sin duda revelarán más acerca del caos oculto dentro de la regularidad y acerca de los modos en que la estabilidad y el orden pueden nacer de la turbulencia y el azar subyacentes. Y revelarán más acerca de los movimientos de la totalidad.”

Los fractales son unos extraños objetos matemáticos que poseen la característica de contener estructuras incrustadas unas dentro de otras, cada estructura menor es una reproducción igual -o casi- de la mayor y este proceso se continúa hasta el infinito. Cada parte representa al todo y el todo se reproduce infinitas veces, a menor escala.

Si construimos un gráfico obtenido con el auxilio de una computadora logramos una bella representación pero ésta solo es una aproximación al objeto fractal.

Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios el paralelismo entre fractales, hologramas e imagen corporativa.

Esta audaz comparación es por demás rica en contenido y constituye uno de los ejes del libro mencionado. Costa, propone como estrategia, que la imagen de la empresa impregne todas y cada una de las acciones y comunicaciones de la organización, de forma tal que permitan reconocerla inequívocamente.

La importancia de estos conceptos reside en el hecho de que en una empresa de servicios la imagen percibida por el cliente se construye y se evalúa en el acto mismo de prestación del servicio. Por lo tanto cada parte interviniente en este acto (el empleado, la máquina y hasta el mismo cliente) debe representar adecuadamente a la empresa a fin de crear una imagen positiva. La dificultad se encuentra en que el servicio es inmaterial, intangible, no puede controlarse antes de su entrega.

El servicio debe realizarse con calidad y el cliente debe percibir que recibe un valor mayor del que él paga por el mismo. Esto implica que nada debe quedar librado al azar, so pena de destruir todo lo planificado por la empresa con anterioridad.

“La percepción del servicio, la percepción de la calidad y, como corolario, la percepción de la imagen corporativa, no son sólo función de la comunicación. Son función de las decisiones, los actos y acciones que definen la actitud de la empresa y su conducta global.” (Costa, 2006).

Tal como en un fractal cada parte al ser analizada reproduce a la totalidad, así en la empresa cada acción, cada comunicación, cada empleado debe reproducir la imagen corporativa que deseamos transmitir.

Este concepto holista, totalizador, debe ser el que oriente la estrategia de acción y comunicación de la empresa de servicios.

Resulta indispensable transmitir esta idea a todos los miembros de la empresa (todo el corpus) ya que, como ilustra la analogía presentada, la imagen corporativa la construyen todos y en todo momento. Esta responsabilidad excede el ámbito de la

Dirección de Comunicación y sólo se puede tener éxito implicando a la empresa como un todo.

“Esto no puede ser producto del azar, de la voluntad o del espontaneismo. Como en el holograma y el fractal, la identidad corporativa debe estar inscrita en las mínimas partículas con que la empresa se manifiesta y se expresa.” (Costa, 2006)

Probablemente emular al holograma y al fractal sea el gran desafío que deban enfrentar las empresas en general, y las de servicios en particular, a fin de lograr aquello tan deseado y tan buscado que es la preferencia y fidelidad del cliente.

- **Formación de una Imagen Mental, según Joan Costa**

Es necesario, antes de analizar las distintas concepciones predominantes de la imagen en la empresa, saber cómo se forma una imagen mental, según Joan Costa.

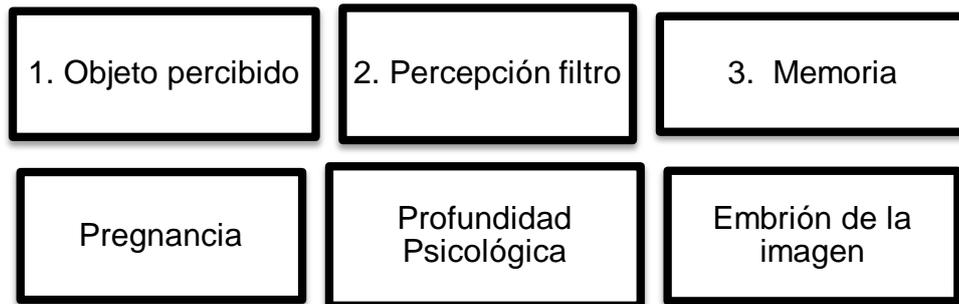
Tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social. Para analizar con cierta exigibilidad las etapas que constituyen este proceso pueden dividirse artificialmente en dos.

En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es la *pregnancia** o su impacto.

La percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a flaquear el filtro) y de la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor.

Establecidas las condiciones de pregnancia e intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido.

Figura N° 7: Percepción de la imagen por el cliente



Fuente: Joan Costa (2006). Imagen Corporativa en el siglo XXI

En el primer eslabón de este proceso parcial, el objeto es un estímulo, en el segundo, un mensaje y en el tercero una imagen en potencia.

Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una reimpregnación de la memoria, en la cual, y de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente.

Pero el objeto percibido no es la práctica una totalidad homogénea. Estos también pueden ser registrados y reconocidos por separado y es la articulación de estos datos en una Gestalt, más la asociación de determinados valores psicológicos, lo que constituye el verdadero sistema de la imagen.

Precisamente la constitución de la imagen no es otra cosa que este juego repetido incesantemente (por lo menos hasta estabilizarse en la memoria).

A pesar de que hablamos de persistencia y nitidez, una imagen casi nunca es nítida ni estable. Estos términos son siempre relativos. Para dar idea del caso, pensemos en el estereotipo: una imagen fuertemente instaurada. Sin embargo, vemos como los cambios de costumbres afectan a estos vectores sociales; por ejemplo, la mutación

de la moral tradicional, la sexualidad, etc. Con ello caemos en la cuenta de que hablar de imágenes estables, fuertemente incrustadas, nítidas y perfectamente definidas, es un abuso del lenguaje, que nos permitimos para entendernos; pero nunca se pueden considerar como valores absolutos.

Así, las imágenes mentales tienden hacia dos formas principales de evolución: el desgaste y la obsolescencia. En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica.

En el segundo caso, la imagen retenida es excitada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio-tiempo y toma entonces dos caminos alternativos:

Se re incrusta en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones (con lo cual se convierte en un estímulo predominante sobre la conducta).

La imagen permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más lento, más o menos coherente.

2.1.2 Captación de Clientes (Variable Dependiente)

2.1.2.1 Evolución del Cliente

A principios del siglo XIX los negocios se basaban en métodos artesanos de producción y se fabricaban para dar respuesta a la demanda particular de cada cliente, los mercados eran locales, donde clientes y fabricantes no se encontraban geográficamente distanciados y existía una relación estrecha entre ellos. El cliente podía comunicar sus necesidades, pactar la forma en que se debía realizar el trabajo, el precio al que estaba dispuesto a comprar y como se realizaría la entrega. Era un tiempo en que las empresas disfrutaban de su estrecha relación con sus clientes, los conocían personalmente, conocían sus preferencias y les ofrecían productos personalizados, de forma que el cliente solía ser fiel por vida. (García, 2001)

A principios del siglo XX, como consecuencia de la revolución Industrial, entramos en la era de la mecanización, cuyo gran objetivo fue la fabricación estándar y su aportación el incremento de la productividad del trabajador, en las fábricas se empiezan a instalar cadenas de montaje obligando a los gerentes a dividir a los trabajadores y especializarlos en la fabricación de una parte del producto. El resultado es que el modelo del negocio cambia, se pierde la relación personal, y el cliente se ve obligado a tratar con comerciales, operarios y departamentos contables. (García, 2001)

Durante la década de los ochenta estos mismos productos empiezan a incorporar avances tecnológicos, surge la PC, se empieza a implementar los Call Center y la empresa adopta sistemas de gestión.

Todavía hoy muchas empresas trabajan con sistemas de gestión interdepartamentales que impiden el flujo natural del trabajo, procesos transaccionales pesados, burocracia, funcionalmente organizadas y gestionadas jerárquicamente. Diseñadas bajo la perspectiva de un entorno estático, dentro de una economía creada en torno a la producción.

Pero un nuevo entorno económico ha surgido con la llegada del nuevo milenio y gracias al avance de dos factores claves, las tecnologías de la información y las comunicaciones, llamados a cambiar para siempre los procesos de negocio, de forma que vivimos en una sociedad donde no hay distancias, donde el mundo se hace cada vez más pequeño conforme aumenta la velocidad y disminuye el coste de las comunicaciones, en términos de internet hoy a las empresas las separa solo un movimiento de ratón. Con productos convertidos en commodities y con un alto grado de estandarización, para vender y diferenciarse de la competencia se busca la proximidad al cliente y el poder influir en su comportamiento, incluso sectores como las grandes superficies tradicionalmente potenciadoras del marketing masivo empiezan a adoptar modelos de negocio cercanos al pequeño comercio, diversificando su negocio como medio de acercarse cada vez más al cliente. (García, 2001)

En esta llamada “Nueva Economía”, en referencia al cambio de modelo de negocio centrado en el cliente y apoyado por el desarrollo tecnológico, o

“Economía de la información o de servicios” en clara referencia al peso de factores como la gestión de la información y el servicio al cliente, el poder ha vuelto a posicionarse del lado del cliente y el escenario comercial, impulsado por la caída de barreras comerciales y geográficas, se empieza a parecer mucho al de la etapa artesanal de siglos pasados, posibilitando el contacto directo con nuestros clientes, donde los principios del marketing relacional pueden y deben aplicarse, ofreciendo a la empresa la oportunidad de crecer globalmente a costes locales. (García, 2001)

Hoy por medio del uso eficiente de la información y las comunicaciones, las empresas puedan ofrecer a sus clientes, una gran variedad de productos, a precios más bajos y con servicios personalizados, todo al mismo tiempo. La aparición del concepto CRM como filosofía de negocio que integra las distintas áreas de la empresa (ventas, marketing y servicio) en contacto con el cliente (front-office), tiene como objetivo incorporar valor añadido y crear un modelo de negocio beneficioso para ambas partes. La gestión de la relación con el cliente (CRM) es un fenómeno menos tecnológico y más el resultado de un profundo cambio de orientación en los procesos de negocio, que afecta en esencia a la estrategia global de las empresas. (García, 2001)

2.1.2.2 Etimología de Cliente

Cliente (del latín cliens -plural clientes-, y este de cluere, "acatar", "obedecer"), en la sociedad de la antigua Roma, era el individuo de rango socioeconómico inferior que se ponía bajo el patrocinio (patrocinium) de un patrón (patronus) de rango socioeconómico superior. Ambos eran hombres libres, y no necesariamente se correspondía su rango desigual con las distinciones socio-familiares entre plebeyos y patricios; aunque, legendariamente, esta relación de patronaje se inició por Rómulo con el objetivo de fomentar los vínculos entre ambas partes de la sociedad romana, de manera que unos (los clientes) pudieran vivir sin envidia y los otros (los patronos) sin faltas al respeto (obsequium) que se debe a un superior. Cuantos más clientes tuviera, a más prestigio (dignitas) accedía un romano que pretendiera ser importante.

2.1.2.3 Captación de clientes

La captación de clientes es una parte muy importante de cualquier servicio de atención al cliente basados en los negocios. Esto incluye cualquier tipo de negocio a negocio B2B o plomo. El uso de la segmentación del mercado para la captación de clientes potenciales le permitirá encontrar los clientes que tienen más probabilidades de necesidad de su empresa.

Existen cuatro aspectos claves, con los cuales, toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una imagen corporativa logran la adecuada captación de clientes y contribuye al logro de los objetivos finales de la organización.

- A. Identificación:** La organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios y actividades que realizan (que hacen) y que sepan de qué manera y con qué pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios la organización (como lo hace). En este sentido, lo que la organización busca básicamente es existir para los públicos.

- B. Diferenciación:** Además de existir para los públicos, la organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace, o como lo hace. Es decir, la compañía deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia de su sector.

- C. Referencia:** Tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen corporativa del sector empresarial, mercado o categoría en la que se encuentra la compañía. Constituirse como referente de imagen significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En este sentido, lograr la referencia de imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado.

D. Preferencia: La identificación, la diferenciación y la referencia de la imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, deber ser una opinión de elección válida.

2.1.2.4 Importancia de los Clientes

Cualquier empresa debe mantener un control estricto sobre los procesos internos de atención al cliente. Dar un seguimiento continuo a las actitudes en la atención al cliente así como a los mecanismos y al capital humano involucrado, es necesario para mantener siempre un nivel de calidad en el servicio superior a la competencia.

Está comprobado que más del 20% de las personas que desisten de comprar un producto o servicio, es debido a las fallas de información o de atención cuando se interrelacionan con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores.

Frente a esta problemática, la atención al cliente debe ser de la más alta calidad, con información concreta y precisa, para que la persona que recibe la información no sólo tenga una idea del producto, sino además el apoyo del capital humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial.

A continuación podemos enlistar cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente.

- 1 **Elementos tangibles:** se incluyen desde la apariencia de las instalaciones y el equipo (exterior e interior) de su empresa, la presentación del personal y materiales de comunicación y aun la exhibición de los productos en venta.
- 2 **Cumplimiento:** implica desarrollar el servicio prometido correcta y oportunamente. Reforzado con el seguimiento correcto. ¿Recibió el producto o servicio comprado en la fecha prometida? ¿Lo recibió en las condiciones solicitadas: modelo, color, tamaño?
- 3 **Disposición:** significa ayudar a los clientes y ofrecer un servicio ágil. ¿Se atendió al cliente antes de hacer cualquier otra actividad (charlar con otra persona, llenar una forma)? ¿El vendedor se acercó al cliente o éste tuvo que recorrer toda la tienda para encontrarlo?

- 4 **Cualidades del personal:** los empleados demuestran que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza. ¿Quién atendió fue cortés? ¿Conocía los requisitos y condiciones del producto o servicio ofrecido?
- 5 **Empatía:** los empleados conocen al cliente, entienden sus necesidades y mantienen con él una comunicación permanente en un lenguaje claro y sencillo.

Ahora bien, atención y servicio no son lo mismo, el cliente evalúa un servicio con base en los cinco factores mencionados con anterioridad y entre ellos el cumplimiento es el más importante, pues representa más de la mitad de la evaluación.

1.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Servicios:**

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, aseo, teléfono, telégrafo, correo transporte, educación, cibercafés, sanidad y asistencia social.

- **Calidad de atención:**

La calidad de servicio es una importante herramienta estratégica que permite a las empresas diferenciarse de la competencia, además de aumentar la fidelización de los clientes, y conseguir la excelencia para aumentar los resultados de ventas.

- **Seguridad:**

El término seguridad proviene de la palabra securitas del latín. Cotidianamente se puede referir a la seguridad como la ausencia de riesgo o también a la confianza en algo o alguien.

- **Confianza:**

Es la creencia en que una persona o grupo será capaz y deseará actuar de manera adecuada en una determinada situación y pensamientos. La confianza se verá más o menos reforzada en función de las acciones.

- **Accesibilidad:**

Es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas.

CAPÍTULO III

MATERIAL Y

PROCEDIMIENTOS

3.1 Material

3.1.1 Población

La población estuvo constituida por 2,894 clientes de la Edpyme Credivisión S.A. Agencia Otuzco al 31 de diciembre del 2013 (<http://www.sbs.gob.pe/app/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.asp?p=5#>).

Tabla 1: Distribución de la población

Distritos	N° de clientes					
	Hombres	%	Mujeres	%	Total	%
Otuzco	579	20%	252	9%	831	29%
Usquil	568	20%	425	15%	993	34%
Huaranchal	348	12%	242	8%	590	20%
Salpo	289	10%	191	7%	480	17%
Total	1784	62%	1110	38%	2894	100%

Fuente: Edpyme Credivisión

3.1.2 Marco de Muestreo

Se realizó mediante muestreo aleatorio simple.

3.1.3 Muestra

La muestra estuvo conformada por 339 clientes de la Edpyme Credivisión de la Ciudad de Otuzco. Para obtener esa cifra se usó la fórmula y los datos siguientes:

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

Tabla 2: Distribución de la muestra

Distritos	N° de clientes					
	Hombres	%	Mujeres	%	Total	%
Otuzco	67	20%	30	9%	97	29%
Usquil	67	20%	51	15%	118	34%
Huaranchal	40	12%	27	8%	67	20%
Salpo	34	10%	23	7%	57	17%
Total	208	62%	131	38%	339	100%

Fuente: Elaboración Propia

3.1.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

➤ **Técnicas:**

- La encuesta: Para recopilar la información, directamente de la variable de estudio. La encuesta tiene cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado.
- Análisis Documental: Esta técnica se aplicó para analizar las estadísticas, memorias e instrumentos de gestión, además de información bibliográfica (libros, textos, tesis, trabajos de experiencia profesional, monografías, etc.); así como los diversos aspectos relacionados con la investigación.

➤ **Instrumentos:**

Los instrumentos que se utilizó en la investigación, están relacionados con las técnicas antes mencionadas, del siguiente modo:

Tabla 3: Descripción de técnicas e instrumentos utilizados en la investigación

TÉCNICA	INSTRUMENTO	MUESTRA
ENCUESTA	Cuestionario	339 Clientes
ANÁLISIS DOCUMENTAL	Guía de Análisis Documental	Libros, textos, tesis, etc.

Fuente: Elaboración propia

3.2 Procedimientos

3.2.1 Diseño de contrastación

La investigación es de tipo descriptivo simple, consistió fundamentalmente en determinar la situación de la imagen corporativa, en el periodo de estudio de la Edpyme Credivisión S.A. Agencia Otuzco, para conocer su influencia en la captación de clientes de créditos pymes.

En relación al método que se utilizó: Capriotti, Paul (2009) refiere que el primer paso es la investigación documental (deskresearch), por medio de un estudio inicial de fuentes secundarias, que permitieron realizar una recogida y análisis de datos ya existentes.

A partir de esta información de base, se pudo realizar la investigación de campo (fieldresearch), que nos permitió obtener datos primarios (“de primera mano”) sobre la imagen corporativa de las organizaciones en un mercado, categoría o sector de actividad, por medio de los estudios cualitativos y cuantitativos.

Una vez obtenidas las informaciones fundamentales del estudio cualitativo, se pudo contrastar (confirmar o rechazar) sus resultados por medio de un Estudio Cuantitativo, es decir, las tradicionales “encuestas”.

La presente investigación obedece al diseño de contrastación de tipo descriptivo simple:



Dónde:

M : Representa la muestra estudiada, es decir, los clientes y además el análisis documentarios de la Edpyme Credivisión S.A. Agencia de Otuzco

O : Representa la observación de la muestra

Esto significa que la información recolectada nos permitió inferir si la imagen corporativa de la Edpyme Credivisión S.A Agencia Otuzco influyó en la captación de clientes en el periodo 2010 – 2013

3.2.2 Análisis de Variables

a. Variable independiente

X= La imagen corporativa

b. Variables dependientes

Y= Captación de clientes de créditos pymes por la Edpyme “Credivisión S.A.” Agencia de Otuzco

3.2.3 Procesamiento y análisis de datos:

Se aplicó las siguientes técnicas para analizar la información obtenida en la investigación:

- Análisis documental
- Indagación
- Conciliación de datos
- Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes
- Formulación de gráficos
- Otras.

Se aplicó las siguientes técnicas de procesamiento de datos:

- Ordenamiento y clasificación.
- Procesamiento manual.
- Proceso computarizado con herramientas de Office.

Para la prueba de hipótesis:

- Se plantearon la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_1).
- El estadístico de prueba utilizado fue la T-Student.
- Se determinaron las regiones de aceptación y rechazo con un nivel de significancia del 0.05, para aceptar una de las dos hipótesis planteadas.

CAPÍTULO IV

ASPECTOS GENERALES

DE LA EMPRESA

4.1. Datos Generales De La Empresa

4.1.1 Razón Social de la Edpyme:

Empresa de Desarrollo de la Pequeña y Microempresa “Credivisión S.A.”

4.1.2 Ubicación y jurisdicción:

La oficina principal de la Empresa de Desarrollo de la Pequeña y Microempresa “Credivisión S.A.” está ubicada en la Av. José Gálvez Barrenechea N° 696 y Calle Fraternidad 120 Urb. Corpac San Isidro – Lima.

Actualmente se encuentra en 4 departamentos y cuenta con 10 agencias en todo el país.

La agencia en estudio está ubicada en la ciudad de Otuzco, situado en la Calle Miguel Grau N° 664 – Otuzco – Trujillo – La libertad.

4.1.3 Productos:

Dentro de los productos que la Edpyme Credivisión ofrece son:

➤ Individuales:

A. Créditos de pago mensual

La metodología del Préstamo Individual de Pago Mensual, está diseñada para unidades económicas que presentan relativamente una mayor capacidad económica. Monto mínimo equivalente a S/. de US\$ 100.00, máximo equivalente de US\$ 30.000.00 plazo mínimo de 2 meses, máximo 24 meses, para capital de trabajo, activo fijo.

Requisitos:

- Ser persona Natural y/o Jurídica con derechos vigente.

- Ser propietario de una pequeña o micro empresa con experiencia demostrada mínima de 1 año.
- No tener el titular o el cónyuge obligaciones morosas pendientes con el sistema financiero y/o comercial.
- Si tienes casa propia presentar uno de los siguientes documentos:
 - ✓ Título de propiedad.
 - ✓ Autoevalúo
 - ✓ Certificado de COFOPRI.
- Documento de negocio:
 - ✓ Fotocopia de RUC
 - ✓ Licencia de funcionamiento.
 - ✓ Otros que acrediten una actividad económica mínima de 1 año.

B. Crédito Agropecuario

Créditos para agricultura y ganadería, modalidad vencidos, se paga después de vender su producción y/o su ganado, montos de acuerdo a la necesidad de los requerimientos del cliente y la inversión que realizará en las labores agrícolas y ganaderas.

C. Crédito Mejoramiento de Vivienda

Los Créditos para Mejoramiento de Viviendas están diseñados para ofrecer este producto financiero, específicamente a los clientes actuales de la institución. Son créditos directos tipo "MES", destinados para mejorar la calidad de vida de los actuales clientes y sus familiares, estos recursos pueden ser destinados para la construcción, refacción, remodelación, ampliación y/o mejoramiento de una vivienda cuyo propietario es una persona natural que desarrolla una actividad económica dentro el concepto de microempresa.

D. Crédito de Consumo

Créditos de consumo para trabajadores de las empresas que firman convenio para ser descontados por planilla, montos no podrán superar en 300% de su sueldo bruto percibido por el empleado de la empresa, los plazos serán los establecidos en cada convenio, siempre y cuando no supere el plazo de contrato vigente.

Requisitos:

- Pertenecer a la institución que tenga convenio de crédito vigente con CREDIVISIÓN.
- Tener más de 3 meses de antigüedad trabajando en la empresa.
- Tener contrato vigente por el plazo que dure el crédito.
- Presentar un aval, el mismo que será otro trabajador de la empresa.
- No tener deudas morosas en el sistema financiero, ni documentos protestados.

➤ **Grupales**

E. Crédito Tambos Comunales

Los créditos bajo la modalidad de Tambos Comunales, están dirigidos al sector más pobre de la microempresa. Los Tambos Comunales son organizaciones integradas principalmente por mujeres emprendedoras cuya unidad económica familiar se dedica a las actividades de comercialización y/o artesanía. Las integrantes de un Tambo Comunal a quienes se les denomina socias o "tambistas" se organizan con la finalidad de acceder a los servicios financieros otorgados por CREDIVISIÓN, ayudar a sus miembros a promocionar sus capacidades de ahorro, para recibir capacitación y para crear un grupo de autoayuda consolidando sus estructuras solidarias comunales.

F. Crédito Grupos Solidarios

Créditos dirigidos principalmente a clientes microempresarios del nivel de "sostenimiento" con una relativa capacidad económica que presentan como única garantía la solidaridad de los integrantes del grupo.

El Grupo Solidario debe cumplir con las siguientes condiciones:

- Estar formado por 3 integrantes como mínimo o hasta 6 integrantes como máximo, los cuales designan un coordinador de grupo.
- Los integrantes deben desarrollar actividades económicas independientes, lo cual debe ser demostrado fehacientemente.
- No debe estar formado por más de 2 familiares en primer grado, en este caso cada uno debe vivir independientemente y dirigir su propio negocio.
- Todos los integrantes deben conocerse y residir en la misma localidad.
- Producto aplicable sólo para grupos recurrentes

Cada integrante del Grupo Solidario debe cumplir los siguientes requisitos:

- Ser persona natural con derechos vigentes
- Ser propietario de una microempresa del nivel de subsistencia con experiencia demostrada mínima de 1 año.
- No tener el titular o cónyuge obligaciones morosas pendientes en el sistema financiero y/o sistema comercial.
- Si se tratase de clientes analfabetos, sean estos titulares o avales se actuará de acuerdo a los dispositivos legales vigentes.
- Acreditar consistentemente su domicilio. Los integrantes de un grupo solidario no deben vivir en un mismo edificio.

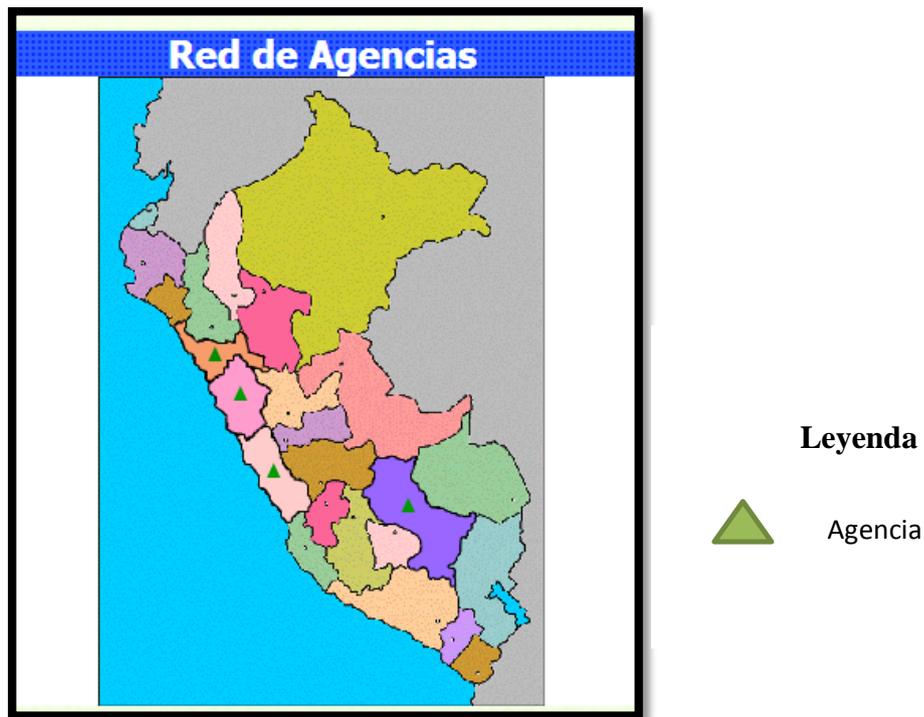
4.1.4 Recurso Humano:

Para el desarrollo de las todas sus actividades en las diferentes áreas, la Edpyme Credivisión S.A. cuenta con 12 colaboradores los cuales se dividen de la siguiente manera: 1 jefe de agencia, 6 analistas de créditos, 3 analistas en

formación, 1 asistente administrativo, 1 receptor y/o pagador. Asimismo con 1 agente de seguridad y 1 personal de limpieza.

4.1.5 Red de Agencias a Nivel Nacional:

Figura N° 8: Red de Agencias a Nivel Nacional



Fuente: Edpyme Credivisión

La Edpyme Credivisión S.A. es una organización que ofrece servicios financieros a micros y pequeños empresarios pobres y sin acceso al sistema financiero formal. Actualmente se encuentra en 4 departamentos los cuales son: Ancash, Cusco, Callao y La Libertad, y cuenta con 10 agencias en todo el país.

4.1.6 Fotos de la Agencia Otuzco

Figura N° 9: Frontis de la Edpyme Credivisión – Agencia Otuzco



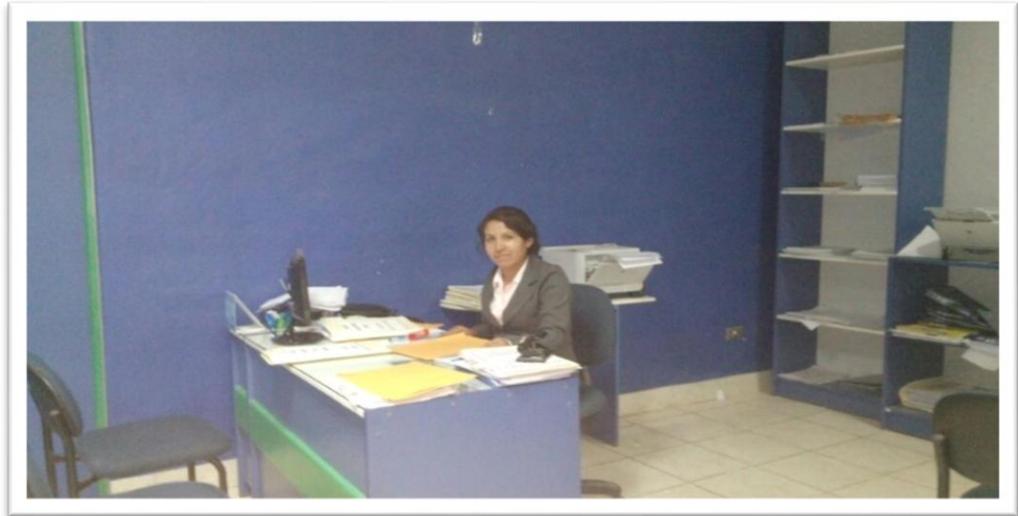
Fuente: Las autoras.

Figura N° 10: Jefe de Agencia de la Edpyme Credivisión



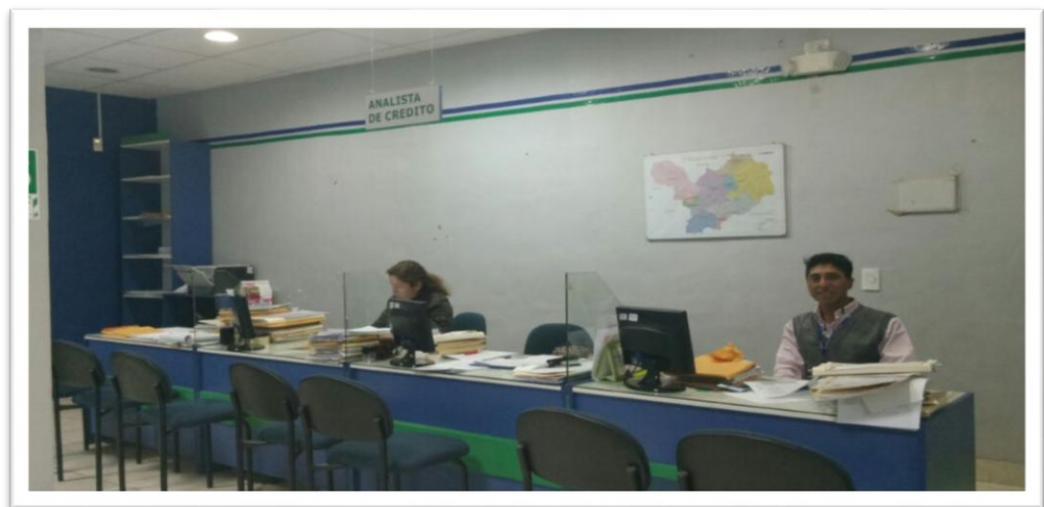
Fuente: Las autoras

Figura N° 11: Asistente Administrativo de la Edpyme Credivisión



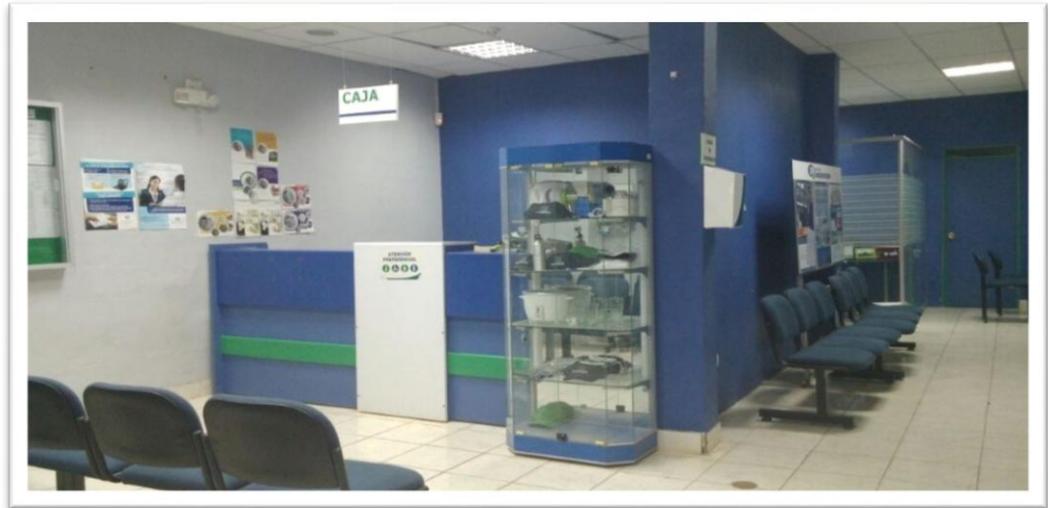
Fuente: Las autoras.

Figura N° 12: Analistas de crédito de la Edpyme Credivisión



Fuente: Las autoras

Figura N° 13: Área de atención al cliente



Fuente: Las autoras

4.2. Reseña Histórica:

La Edpyme Credivisión S.A. ha sido creada por iniciativa de dos entidades de desarrollo: World Visión International WVI y la Asociación para el Desarrollo Económico del Perú ASODECO PERU. Mediante Resolución SBS No.413-2000 del 13 de Junio del 2000 se autoriza el funcionamiento como una empresa del Sistema Financiero y luego inició sus operaciones el 17 de Julio del mismo año. CREDIVISION es el nombre que tiene el Programa de Crédito de World Visión Internacional (WVI). El Programa crediticio en realidad se inició en Agosto de 1994, cuando se creó ASODECO Perú, como una organización sin fines de lucro especializada en brindar sus servicios a los micro y pequeños empresarios pobres y sin acceso al sistema financiero formal. ASODECO se promovió de manera estratégica. El apoyo a los microempresarios se realice mediante la oferta de servicios de Crédito, Capacitación en Gestión Empresarial y Asesoría Técnica en el Departamento del Cusco. El trabajo de CREDIVISION también se nutre de la experiencia del Programa de Desarrollo Económico Lima (PDE), que fue un proyecto de World Visión International, que por espacio de cinco años otorgó créditos en la ciudad de Lima en los distritos de Carabayllo, Villa Maria del Triunfo y Ventanilla, aplicando metodologías de Crédito Individual y Grupos Solidarios.

4.3. Filosofía Corporativa:

4.3.1. Misión

Somos una empresa financiera cristiana, que genera oportunidades de desarrollo para los pobres, contribuyendo a la transformación humana, con énfasis en los niños, niñas y adolescentes, a través de servicios financieros y no financieros.

4.3.2 Visión

Ser la mejor opción en micro-finanzas, con enfoque cristiano.

4.3.3. Estrategia de comunicación

Dentro de las estrategias que utiliza la Edpyme Credivisión para comunicar sobre sus productos y/o servicios, se encuentra la técnica boca a boca, esta técnica consiste en pasar información por medios verbales de persona a persona. Esta es una forma común de comunicación en donde una persona cuenta anécdotas reales, información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.

4.3.4. Foco Estratégico

Credivisión considera que es necesario atender los tres niveles de microempresa: de subsistencia, de sostenimiento y de desarrollo. Poniendo mayor énfasis en los dos primeros, ofreciendo diferentes productos como: Créditos Individuales (créditos de pago mensual, crédito agropecuario, crédito mejoramiento de vivienda, crédito de consumo) y grupales (crédito tambos comunales y crédito grupos solidarios), acorde a la necesidad del sector más pobre de los microempresarios.

4.3.4 Valores:

Los colaboradores de la Edpyme Credivisión se identifican plenamente con los siguientes valores organizacionales:

➤ **Pasión por el Cliente:**

Orientar todos nuestros esfuerzos a la satisfacción del cliente, generando una relación de confianza que apoye el conocimiento real de sus necesidades

financieras, y aseguren el crecimiento sano del cliente dentro del segmento de las micro finanzas.

➤ **Compañerismo y Trabajo en Equipo:**

Fomentar un liderazgo sano entre los diversos equipos de trabajo para intercambiar prácticas, experiencias, éxitos y fracasos que ayuden a un aprendizaje organizacional constructivo. Establecer espacios para el desarrollo del potencial de los colaboradores a través de proyectos con equipos multidisciplinarios.

➤ **Compromiso con la inclusión financiera:**

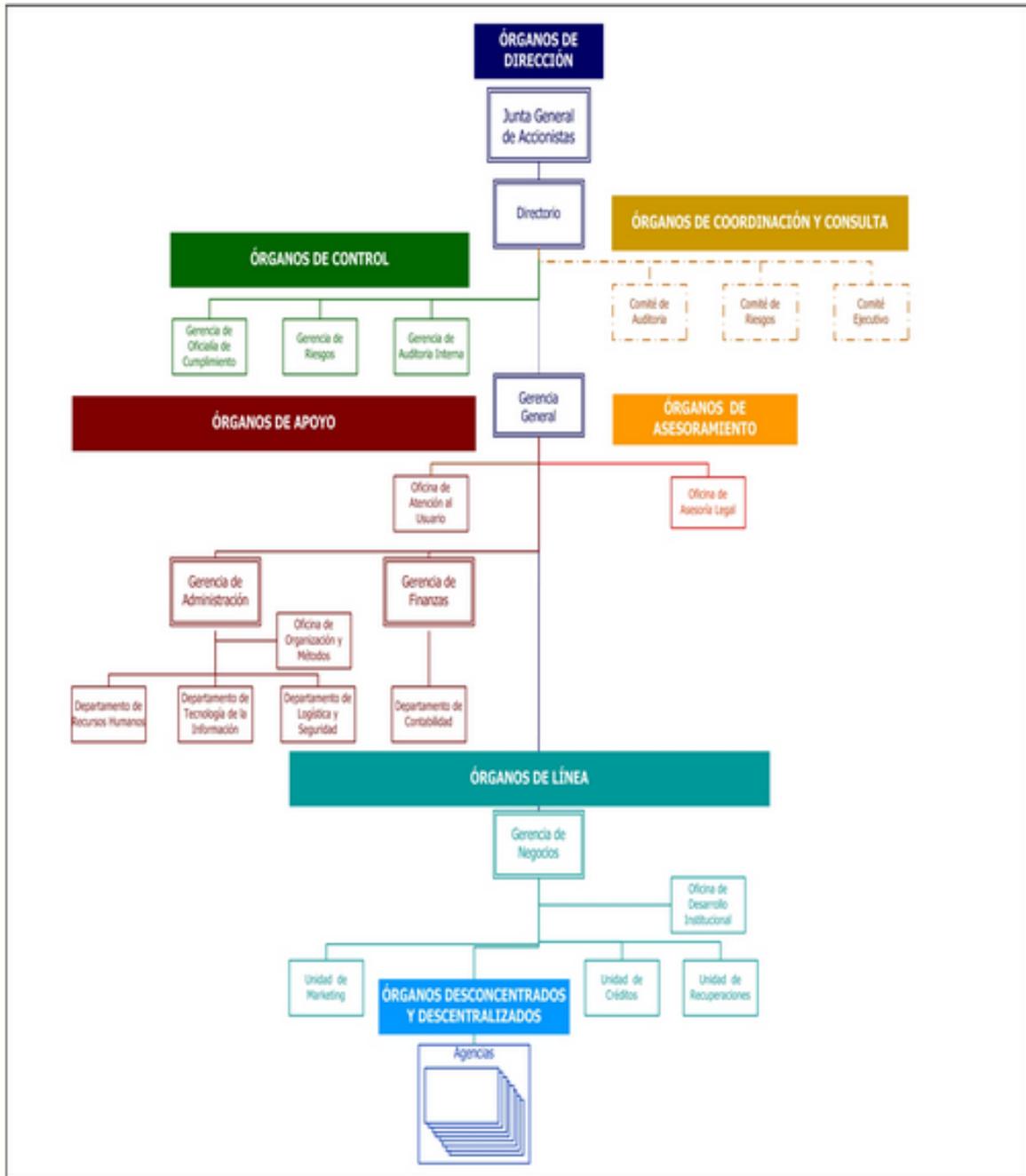
Nuestras acciones y práctica cotidiana están orientadas a hacer cumplir la esencia de nuestra misión y visión, gestionando un desarrollo social sostenido y responsable para nuestros clientes con menores recursos, evidenciándose su crecimiento impulsado por su espíritu emprendedor, lo que nos ayuda a trascender socialmente como organización.

➤ **Desarrollo integral:**

Es el progreso socio-económico, forjado por cada una de las personas relacionadas con la organización, para alcanzar su proyecto de vida, mediante las diversas oportunidades de crecimiento propiciadas por Edpyme Credivisión en el ejercicio del objeto social.

4.4 Organización de Edpyme Credivisión:

Figura N° 14: Organigrama de la Edpyme Credivisión



Fuente: Edpyme Credivisión

4.5 Cuadros Estadísticos

4.5.1 Cuadro Comparativo

Ítems	2010	2011	2012	2013
N° de Colaboradores	6	7	10	12
N° de Créditos	985	1,683	2,092	2,894
Monto de Colocaciones	S/.790,342	S/.1'932,048	S/. 3'021,838	S/.4'250,720
Ingresos Financieros	S/. 10,922	S/.11,123	S/.9.698	S/. 15,200
Gastos Financiero	S/. 2,358	S/.2,055	S/.2,021	S/.1,929
N° de Deudores	11,754	11,032	10,180	9,536
Patrimonio	S/.9,064	S/. 8,863	S/. 7,607	S/. 7,099

Fuente: Edpyme Credivisión

4.5.2 Distribución del monto de colocaciones por producto

MONTO DE COLOCACIONES:	S/. 4,250,720.00
Producto Mensual	25%
Producto Agropecuario	30%
Producto Vivienda	5%
Producto Tambos	40%

Fuente: Edpyme Credivisión

4.6. Indicadores Financieros

4.6.1 Ratios de Morosidad según días de Incumplimiento

Año	Porcentaje de créditos con				Morosidad según criterio contable SBS**
	Más de 30 días de incumplimiento	Más de 60 días de incumplimiento	Más de 90 días de incumplimiento	Más de 120 días de incumplimiento	
2010	9.07	7.89	6.86	5.87	9.07
2011	4.12	3.64	3.02	2.41	4.12
2012	5.34	4.88	4.29	3.79	5.34
2013	7.03	6.37	5.96	5.36	7.03

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs.

4.6.2 Estructura de créditos directos y contingentes según categoría de riesgo

Año	Normal (0)	Con Problemas Potenciales (1)	Deficiente (2)	Dudoso (3)	Pérdida (4)
2010	88.03	2.03	1.36	2.33	6.25
2011	93.54	1.41	0.89	1.56	2.60
2012	91.70	1.79	0.98	1.53	4.00
2013	90.88	1.31	1.05	1.30	5.47

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs.

CAPÍTULO V
PRESENTACIÓN DE
RESULTADOS

Para la presentación y organización de los datos obtenidos de la investigación, se estructuraron cuadros y gráficos que muestran la alternativa para cada pregunta.

La información obtenida se expone a través de un análisis e interpretación aplicada a los resultados de cada pregunta, después de haberse tabulado y presentado gráficamente. Tal exposición nos permitió obtener las conclusiones y recomendaciones de nuestra investigación.

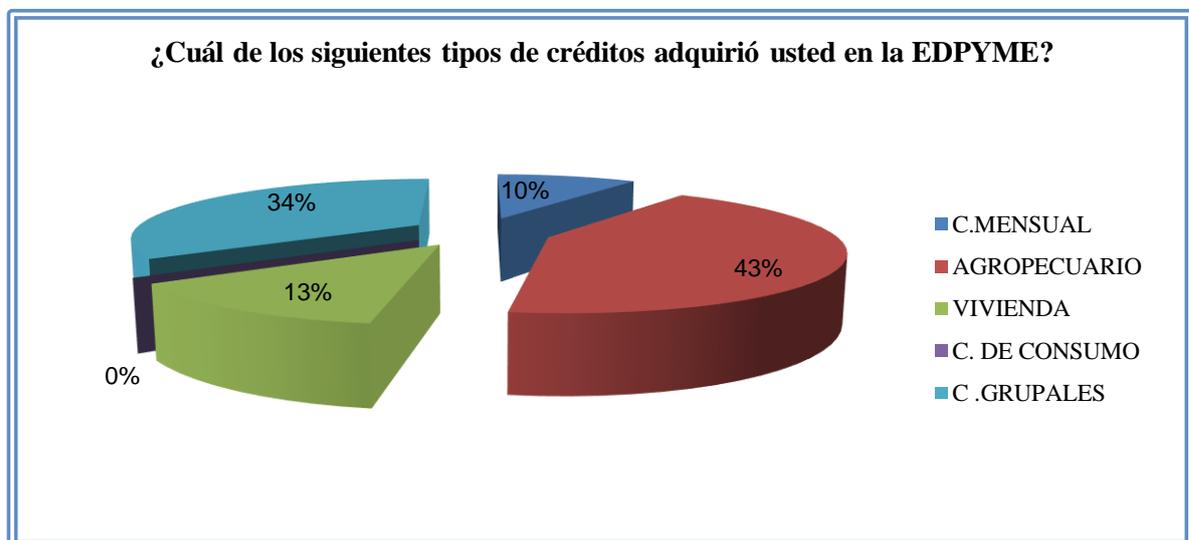
El ámbito y distribución de la población investigada son los los distritos de Otuzco, entrevistando a 339 personas, dentro del plazo estipulado en las tesis. Para ello se hizo un cuestionario de 19 preguntas.

A continuación se presenta los resultados de la investigación:

5.1 Presentación de resultados de la encuesta aplicada a los clientes

➤ PRODUCTOS Y SERVICIOS

FIGURA N° 15



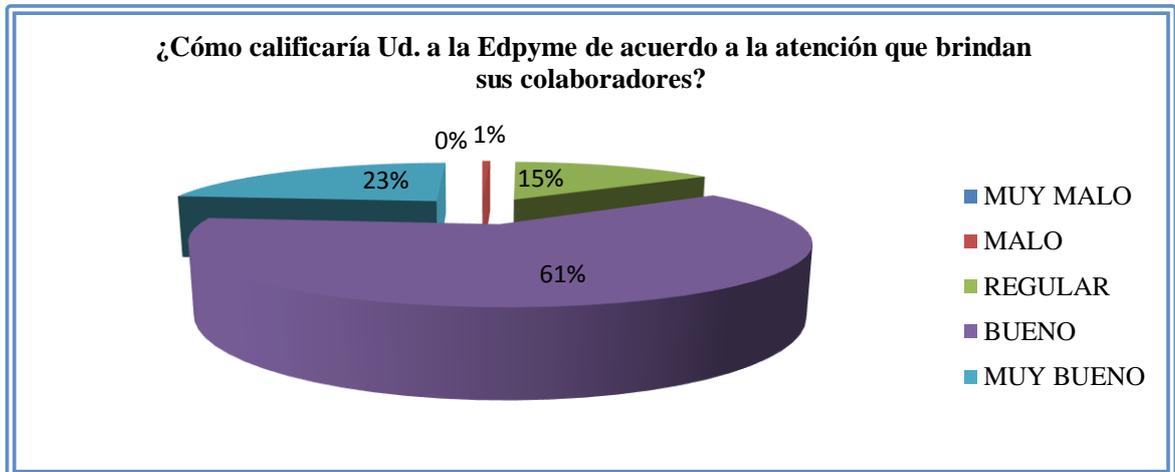
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la EDPYME Credivisión

Elaboración: Las autoras

Interpretación: A través de estos resultados se puede observar que el tipo de crédito que más se adquiere en la EDPYME Credivisión es el agropecuario (43%), seguida de créditos grupales (34%) y vivienda (13%) respectivamente.

➤ CALIDAD DE ATENCION

FIGURA N°16

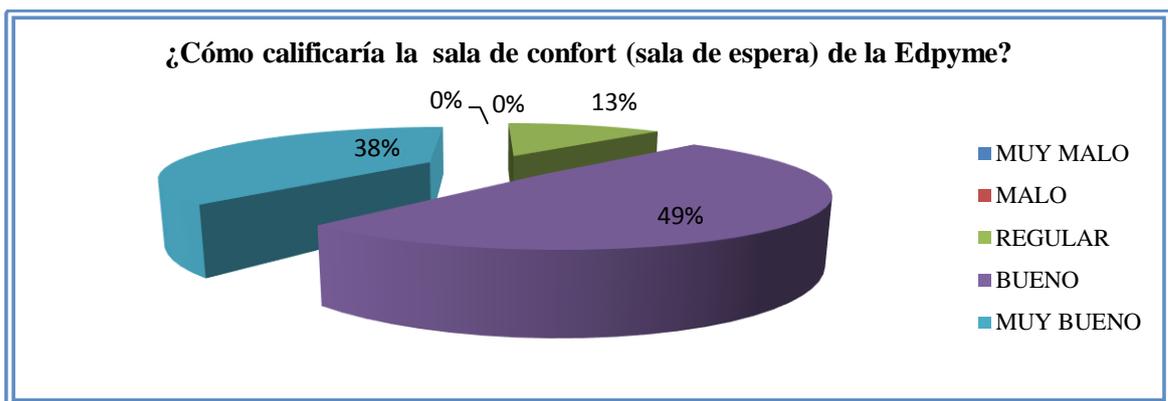


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Edpyme Credivisión

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Los resultados muestran que la atención que brindan los colaboradores de la Edpyme Credivisión a sus clientes es buena atención (61%), muy buena atención (23%) y regular (15%).

FIGURA N°17

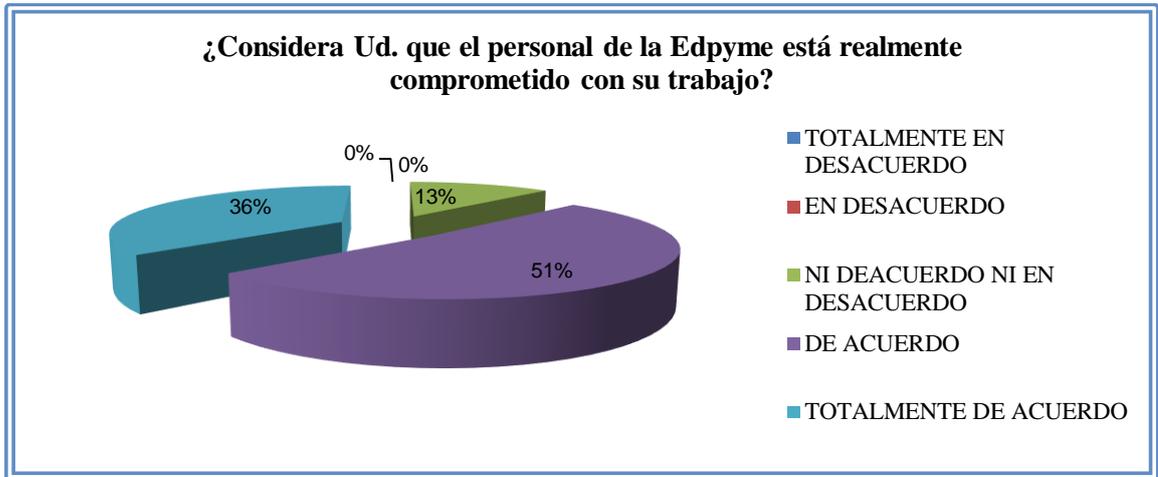


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Edpyme Credivisión

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Se puede observar que los clientes califican a la sala de confort de la Edpyme Credivisión como bueno (49%), muy bueno (38%) regular (13%).

FIGURA N°18

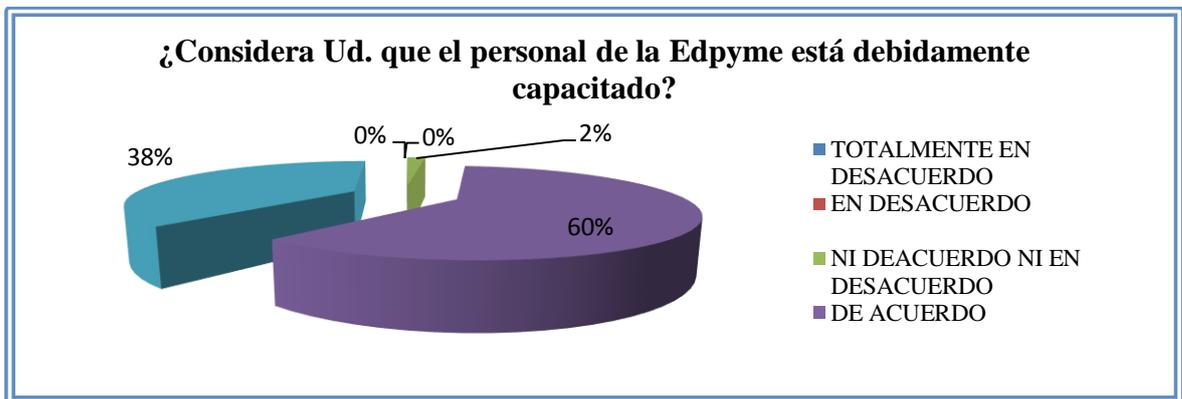


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Edpyme Credivisión

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Se puede observar que los clientes de la Edpyme Credivisión consideran que el personal de la empresa está comprometido con su trabajo; de acuerdo (51%), totalmente de acuerdo (36%) y ni acuerdo ni en desacuerdo (12%).

FIGURA N°19

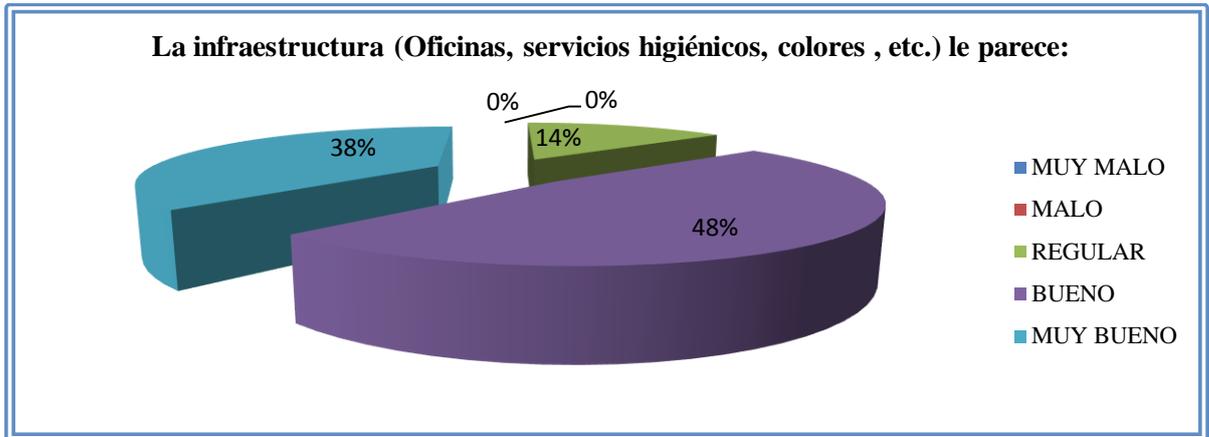


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Edpyme Credivisión

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Se puede observar que los clientes consideran que el personal de la Edpyme está debidamente capacitado; de acuerdo (60%), totalmente de acuerdo (38%) y ni de acuerdo ni en desacuerdo (2%).

FIGURA N°20

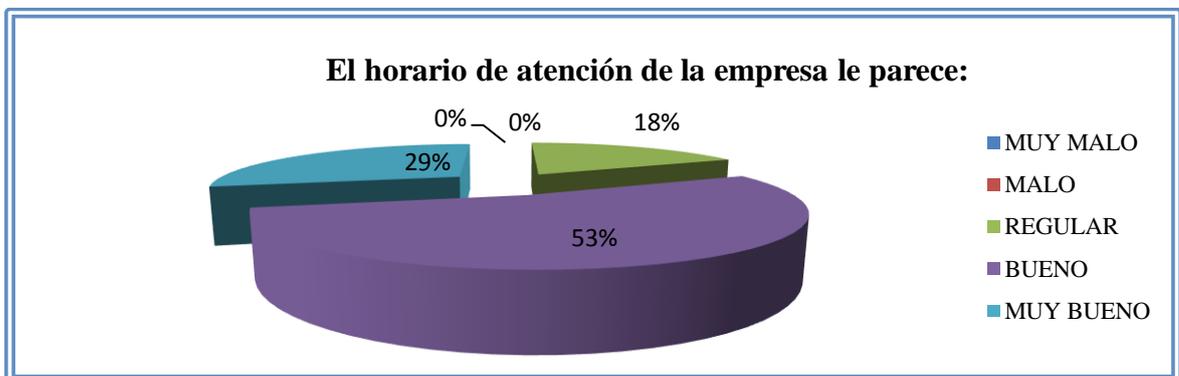


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Edpyme Credivisión

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Se puede observar que los clientes de la Edpyme Credivisión consideran que la infraestructura (Oficinas, servicios higiénicos, colores, etc.) de la empresa es buena (48%), muy buena (38%) y regular (14%).

FIGURA N°21



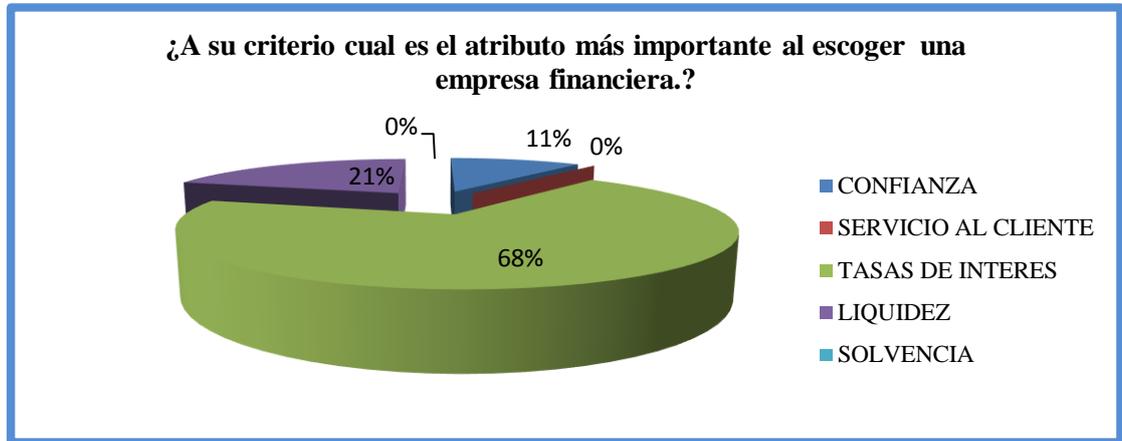
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Edpyme Credivisión

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Los resultados muestran que los clientes de la Edpyme consideran que el horario de es bueno (53%), muy bueno (29%) y regular (18%).

➤ **SERIEDAD EN ASPECTOS FINANCIEROS**

FIGURA N°22

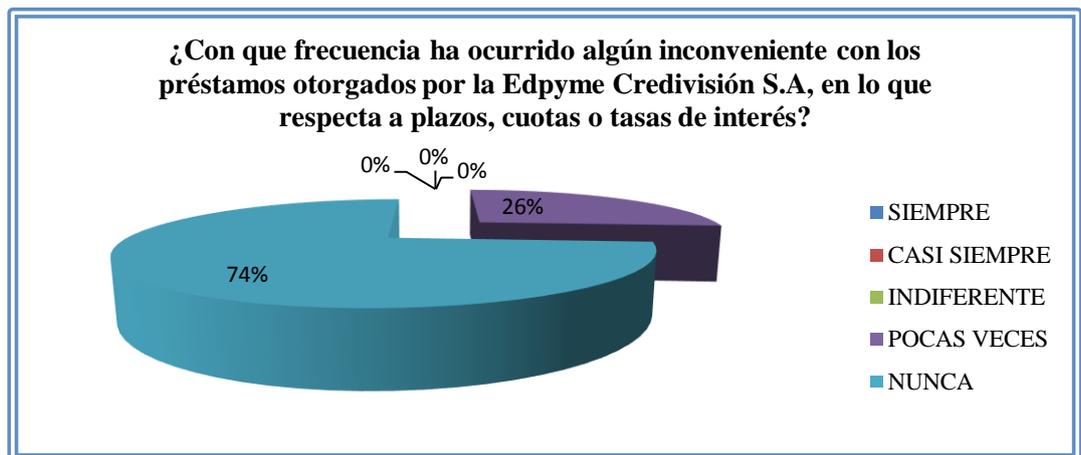


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Edpyme Credivisión

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Se puede observar que los clientes de la Edpyme consideran que el atributo más importante para elegir a una institución financiera son las tasas de interés (68%), liquidez (21%) y confianza (11%).

FIGURA N° 23



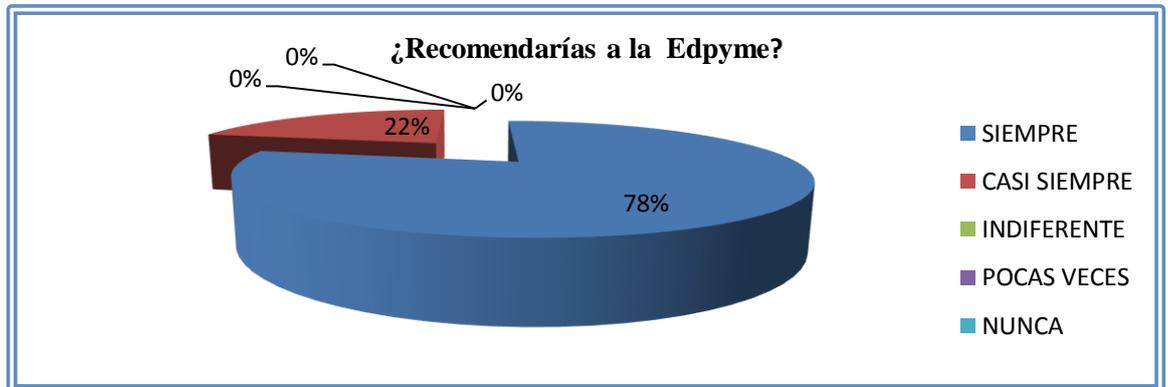
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Edpyme Credivisión

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Los resultados muestran la frecuencia con que ha ocurrido algún inconveniente con los préstamos otorgados por la Edpyme; pocas veces (74%) y nunca (26%).

➤ **SEGURIDAD**

FIGURA N° 24

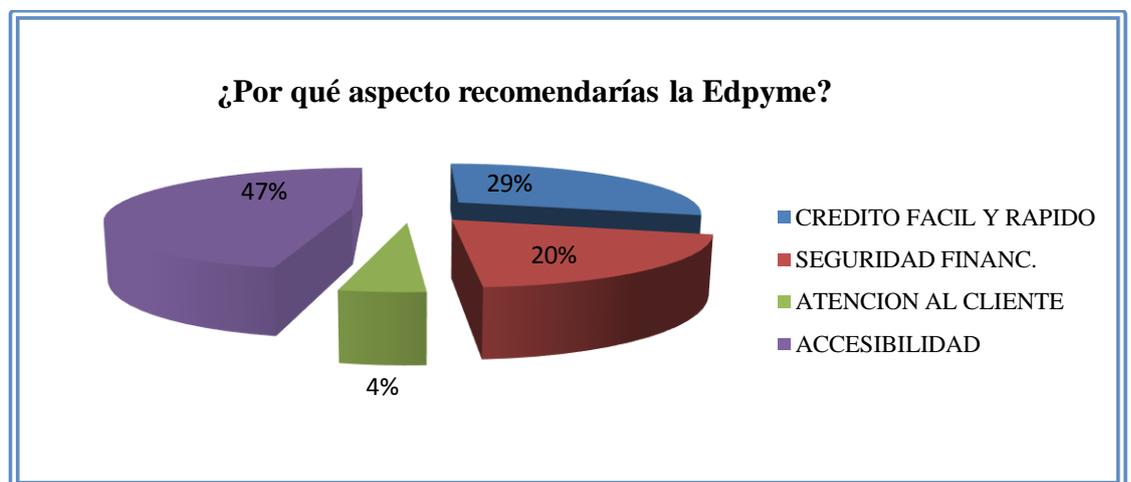


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Edpyme Credivisión

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Los resultados muestran que los clientes recomendarían a la Edpyme Credivisión; siempre (78%) y casi siempre (22%).

FIGURA N° 25



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Edpyme Credivisión

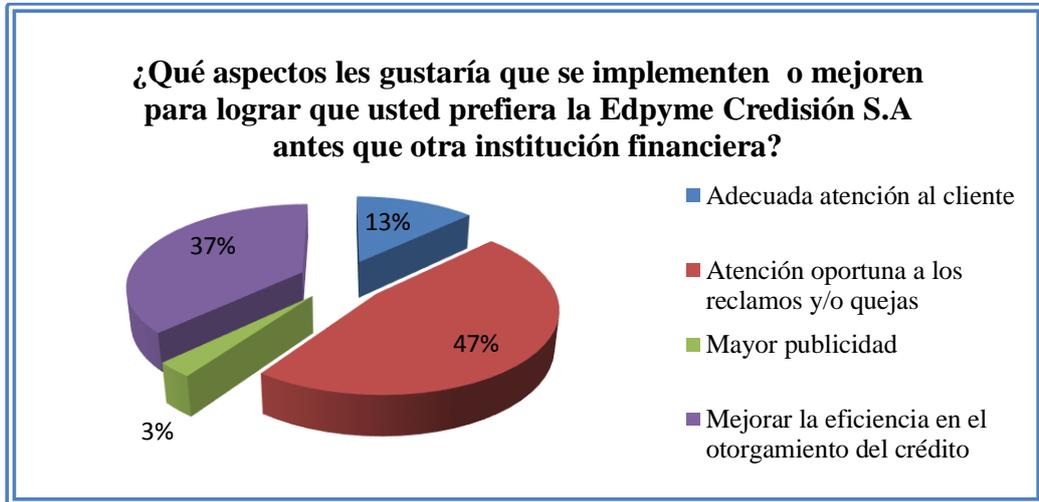
Elaboración: Las autoras

Interpretación: Los resultados muestran que los clientes recomendarían a la Edpyme Credivisión; porque es accesible para ellos (47%), es decir, se encuentra cerca de zonas rurales donde antes no tenían acceso al sistema financiero formal junto a esto el personal les brinda información en un lenguaje de fácil comprensión para ellos. Además también lo recomiendan por la facilidad en el otorgamiento de créditos (29%), es decir proceso rápido sin muchos documentos que presentar

por parte del cliente; y por último la seguridad financiera (20%) lo que permite el desarrollo de estos pobladores.

➤ **CONFIANZA**

FIGURA N° 26

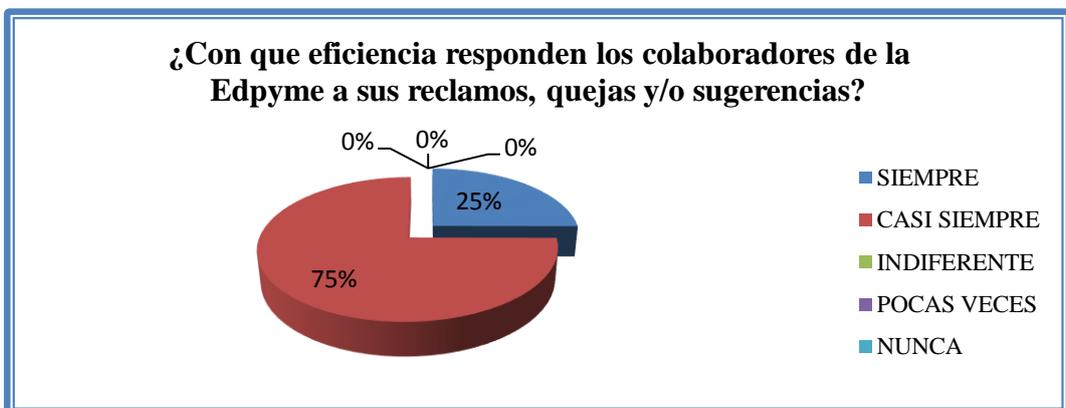


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Edpyme Credivisión

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Los resultados muestran que los clientes desearían que se implementen o mejore la atención oportuna a los reclamos y/o quejas (47%) seguido de mejorar la eficiencia en el otorgamiento de créditos (37%) y una adecuada atención al cliente (13%).

FIGURA N° 27



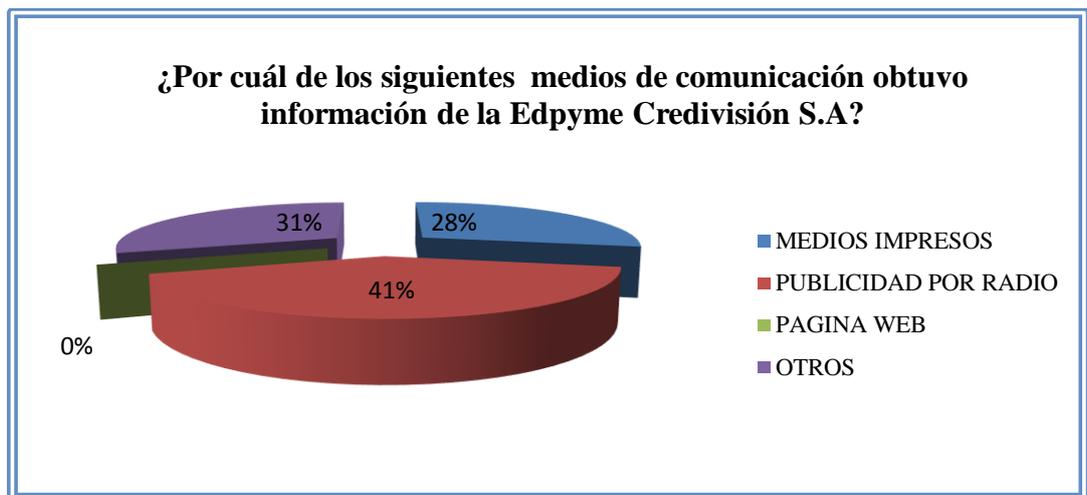
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Edpyme Credivisión

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Se puede observar que los clientes consideran que colaboradores de la Edpyme responden a sus reclamos, quejas y/o sugerencias casi siempre (75%) y siempre (25%).

➤ **MEDIOS DE PUBLICIDAD**

FIGURA N°28



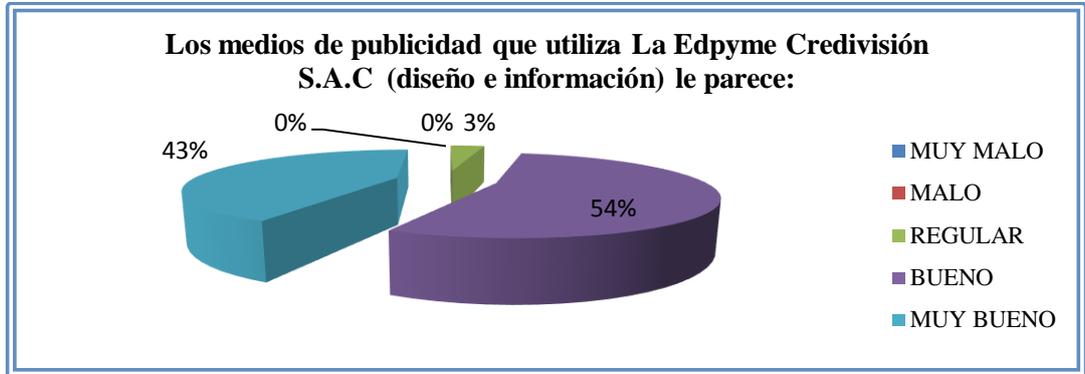
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Edpyme Credivisión

Elaboración: Las autoras

Interpretación: A través de los resultados se observa que los clientes obtuvieron información de la Edpyme Credivisión mediante publicidad por radio (41%), otros (30%) y medios impresos (28%)

➤ **ESTRATEGIA DE CAPTACION DE CLIENTES**

FIGURA N°29



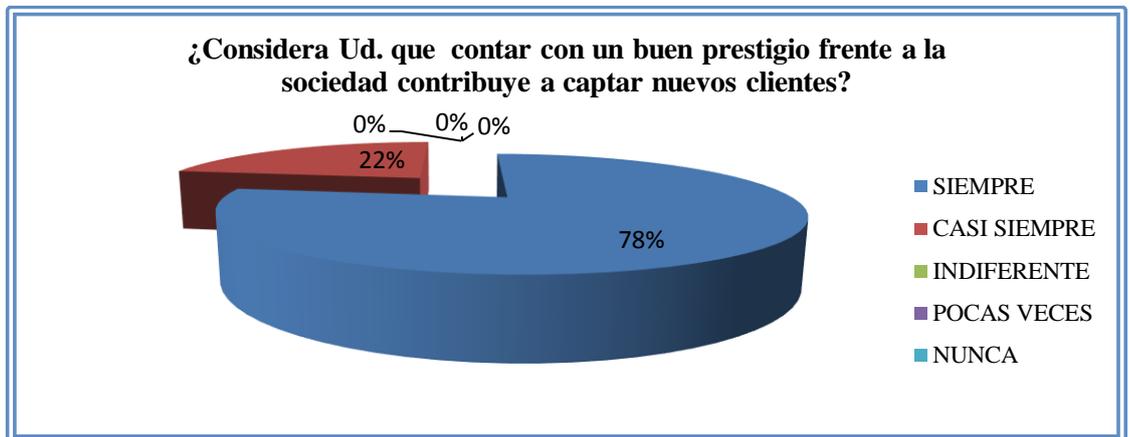
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Edpyme Credivisión

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Los resultados indican que los medios de publicidad que utiliza la Edpyme Credivisión es bueno (54%), seguido de muy bueno (43%) y regular (4%).

➤ **FIDELIZACION DE CLIENTES**

FIGURA N°30

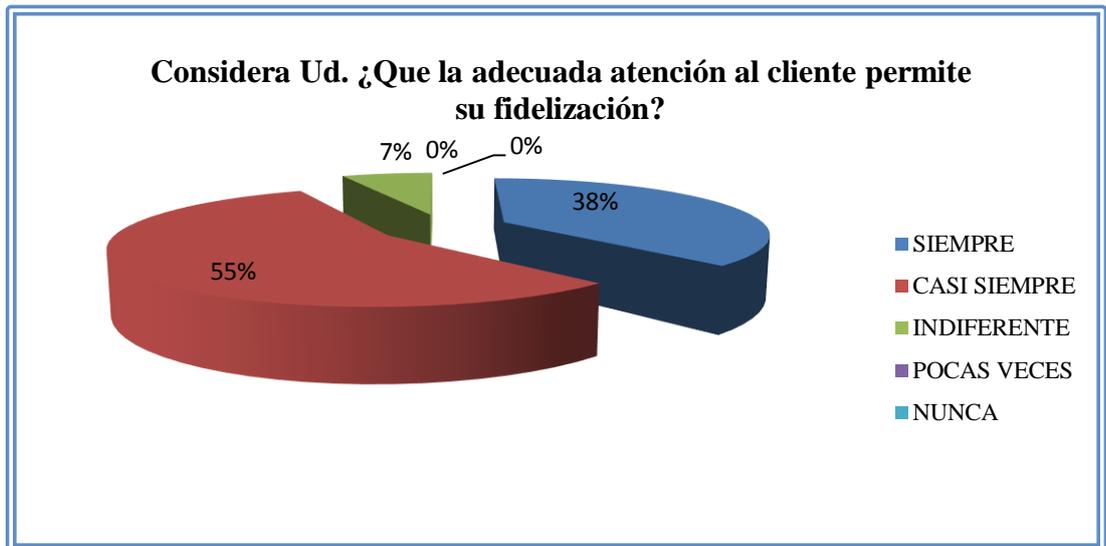


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Edpyme Credivisión

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Mediante los resultados se observa que el presentar un buen prestigio frente a la sociedad va a permitir que la captación de cliente aumente; siempre (78%) y casi siempre (22%).

FIGURA N°31



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Edpyme Credivisión

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Mediante los resultados se observa que una adecuada atención al cliente contribuye a su fidelización; casi siempre (55%), seguido de siempre (38%) e indiferente (7%).

➤ **CANAL DE VENTAS**

FIGURA N° 32



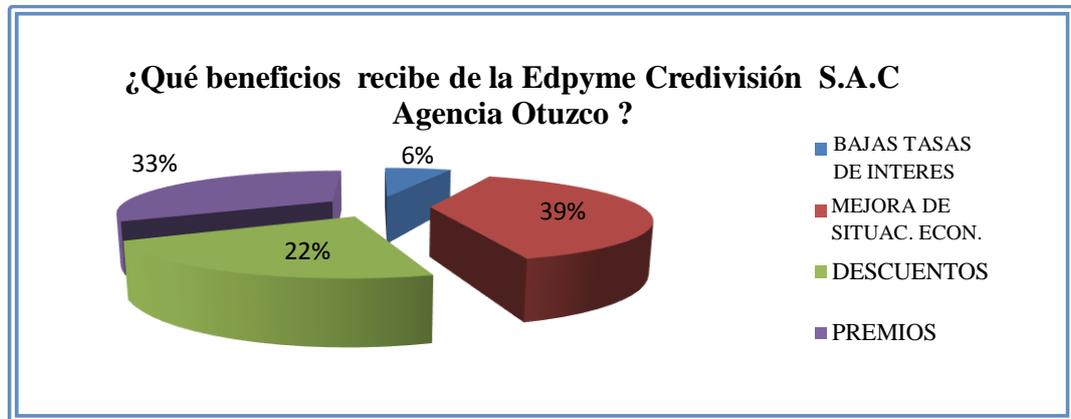
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Edpyme Credivisión

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Según los resultados se observa que los medios de venta preferido por los clientes para conocer lo que ofrecemos son en orden de prioridad los siguientes: venta directa, tercerización e internet con (51%), (30%) y (19%) respectivamente.

VALOR AL CLIENTE

FIGURA N°33



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Edpyme Credivisión

Elaboración: Las autoras

Interpretación: Según los resultados se observa que los beneficios recibidos por los clientes de la Edpyme Credivisión son: mejoras de la situación económica, premios, descuentos y bajas tasas de interés con (39%), (33%), (22%) y (6%) respectivamente.

Tabla 8: Estadígrafo de la Dimensión Medios de Publicidad de la Imagen Corporativa en el nivel de captación de clientes de Créditos Pymes por la Edpyme “Credivisión S.A.” Agencia Otuzco 2010 – 2013

MEDIOS DE PUBLICIDAD	Número	Porcentaje
Siempre	180	56%
Indiferente	101	32%
Pocas veces	26	8%
Nunca	12	4%
Total	339	100%

Fuente: Escala de la Imagen Corporativa en el nivel de captación de clientes de Créditos Pymes por la Edpyme “Credivisión S.A.” Agencia Otuzco 2010 - 2013

Descripción: En la Tabla 1 se observa que el 56% de los usuarios indican un nivel Siempre, el 32% tienen Indiferente, el 8% de los usuarios Pocas veces y el 4% Nunca.

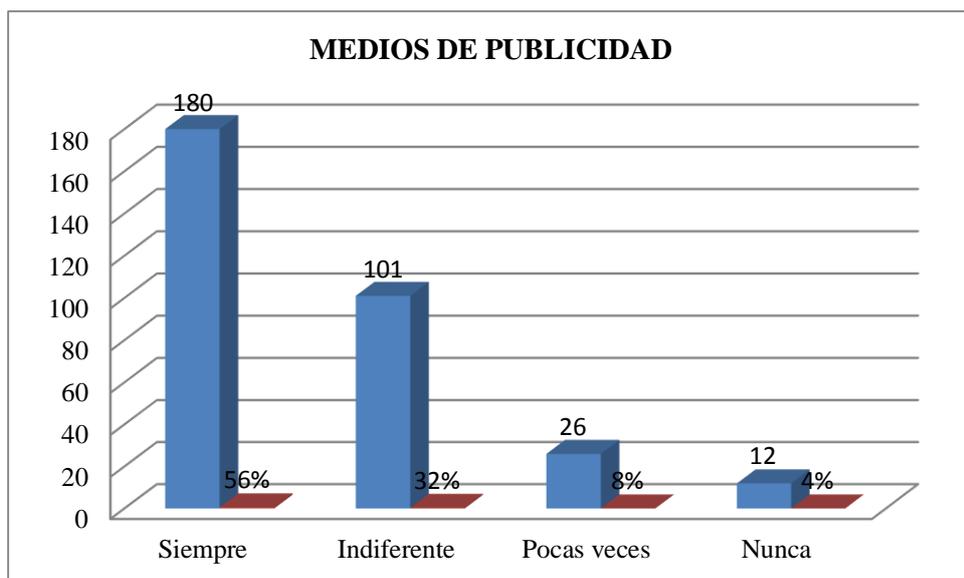


Tabla 9: Estadígrafo de la Dimensión Estrategias de Captación en el nivel de captación de clientes de Créditos Pymes por la Edpyme “Credivisión S.A.” Agencia Otuzco 2010 – 2013

ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN	Número	Porcentaje
Siempre	130	38%
Indiferente	98	29%
Pocas veces	70	21%
Nunca	41	12%
Total	339	100%

Fuente: Escala de la imagen corporativa en el nivel de captación de clientes de créditos pymes por la Edpyme “Credivisión S.A.” agencia Otuzco 2010 – 2013

Descripción: En la Tabla 2 se observa que el 38% de los usuarios indican Siempre, el 29% Indiferente, el 21% Pocas veces y un 12% Nunca respecto nivel de captación de clientes de crédito.

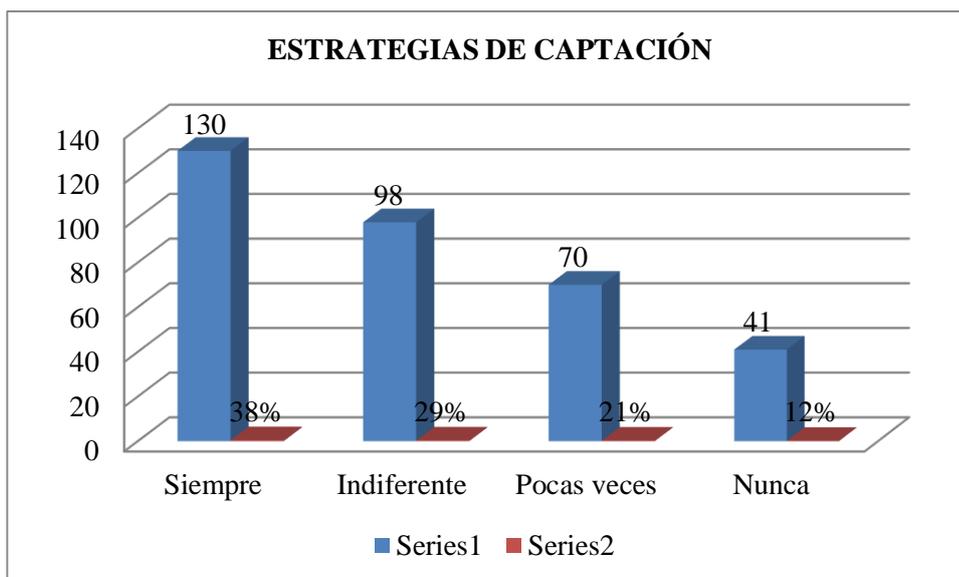


Tabla 10: Estadígrafo de la Dimensión Fidelización de Clientes en el nivel de captación de clientes de Créditos Pymes por la Edpyme “Credivisión S.S.” Agencia Otuzco 2010 – 2013.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Número	Porcentaje
Siempre	135	40%
Indiferente	97	29%
Pocas veces	65	19%
Nunca	42	12%
Total	339	100%

Fuente: Escala de la imagen corporativa en el nivel de captación de clientes de créditos pymes por la Edpyme “Credivisión S.A.” agencia de Otuzco 2010 – 2013

Descripción: En la Tabla 3 se observa que el 40% de los usuarios indican Siempre, 29% de los usuarios Indiferente, el 19% en Pocas veces y el 12% Nunca, respecto a la captación de clientes.

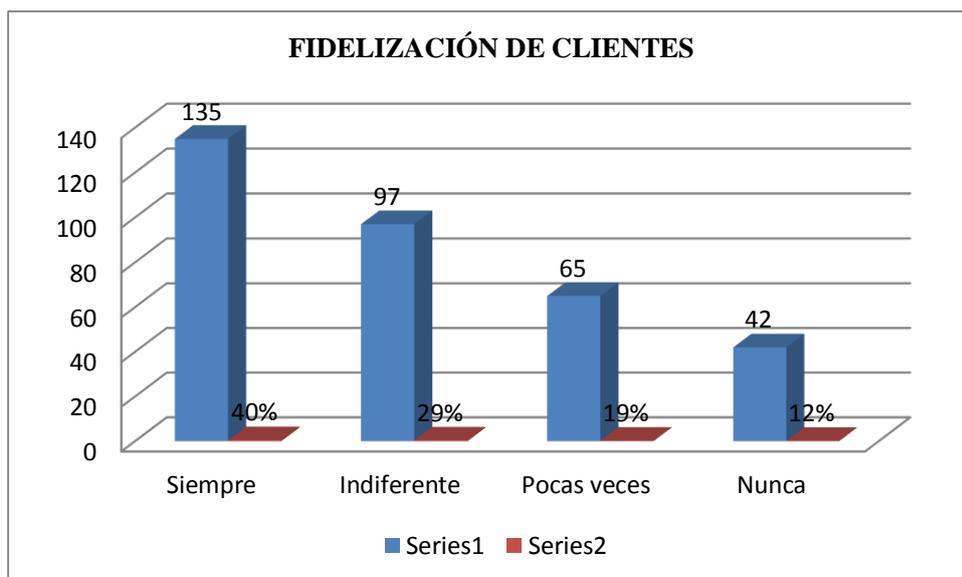


Tabla 11: Estadígrafo de la dimensión Canal de Ventas en el nivel de captación de clientes de Créditos Pymes por la Edpyme “Credivisión S.A.” Agencia Otuzco 2010 – 2013.

CANAL DE VENTAS	Número	Porcentaje
Siempre	142	42%
Indiferente	112	33%
Pocas veces	46	14%
Nunca	39	11%
Total	339	100%

Fuente: Escala de la imagen corporativa en el nivel de captación de clientes de créditos pymes por la Edpyme “Credivisión S.A.” agencia Otuzco 2010 - 2013

Descripción: En la Tabla 4 se observa que el 42% de los usuarios indican Siempre, 33% de los usuarios Indiferente, 14% Pocas veces y finalmente el 11% Nunca. Respecto a la captación de clientes

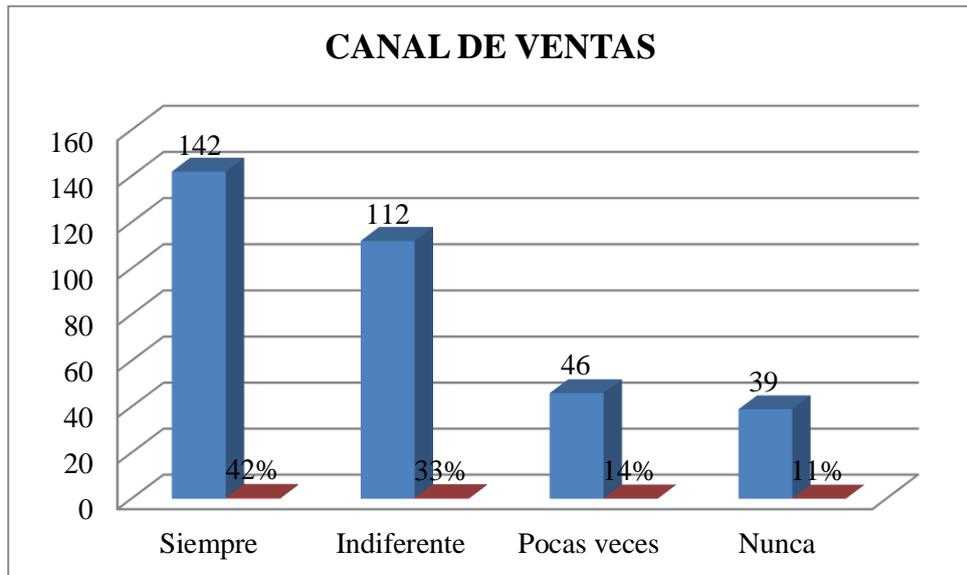


Tabla 12: Estadígrafo de la Dimensión Valor del Cliente en el nivel de captación de clientes de Créditos Pymes por la Edpyme “Credivisión S.A.” Agencia Otuzco 2010 – 2013.

VALOR DEL CLIENTE	Número	Porcentaje
Siempre	167	49%
Indiferente	88	26%
Pocas veces	45	13%
Nunca	39	12%
Total	339	100%

Fuente: Escala de la imagen corporativa en el nivel de captación de clientes de créditos Pymes por la Edpyme “Credivisión S.A.” Agencia Otuzco 2010 – 2013

Descripción: En la Tabla 5 se observa que el 49% de los usuarios indican Siempre, 26% de los usuarios Indiferente, 13% Pocas veces y 12% Nunca respectivamente frente a la captación de clientes.

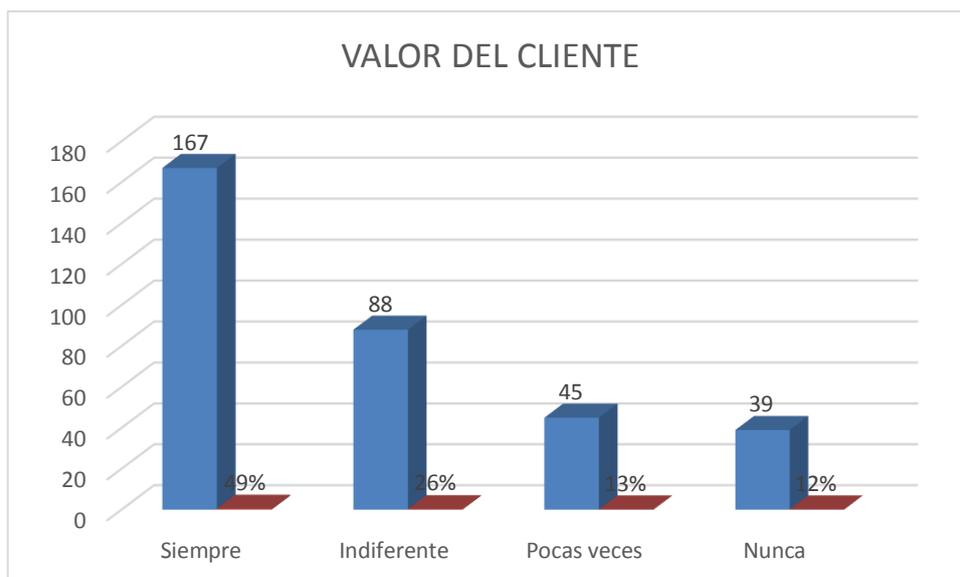


Tabla 13: Estadígrafo Final

CAPTACIÓN DE CLIENTES DE CRÉDITO	IMAGEN CORPORATIVA						X ²	p
	Buena		Regular		Mala			
	N°	%	N°	%	N°	%		
Medios de publicidad								
Siempre	25	20%	10	15%	0	0%	39.223	0.000
Indiferente	13	33%	15	0%	13	22%		
Pocas veces	19	31%	0	0%	0	0%		
Nunca	5	7%	0	0%	0	0%		
Estrategias de captación								
Siempre	26	62%	0	0%	0	0%	23.000	0.000
Indiferente	12	18%	8	18%	0	0%		
Pocas veces	0	0%	4	6%	0	0%		
Nunca	0	0%	6	8%	0	0%		
Fidelización de clientes								
Siempre	19	31%	39	20%	0	0%	12.126	0.001
Indiferente	16	31%	0	0%	0	0%		
Pocas veces	0	0%	12	14%	0	0%		
Nunca	39	49%	0	0%	0	0%		
Canal de ventas								
Siempre	23	33%	39	20%	0	0%	11.425	0.002
Indiferente	0	0%	12	9%	0	0%		
Pocas veces	0	0%	0	0%	0	%		
Nunca	24	47%	0	0%	0	0%		
Valor del cliente								
Siempre	27	40%	39	19%	0	0%	9.00	0.006
Indiferente	19	33%	19	14%	0	0%		

Pocas veces	0	0%	9	4%	0	0%
Nunca	23	40%	0	0%	0	0%
Total	330	80%	9	20%	0	0%

Fuente: Escala de la imagen corporativa en el nivel de captación de clientes de créditos pymes por la Edpyme “Credivisión S.A.” Agencia Otuzco 2010 – 2013

Descripción: En la Tabla anterior se observa que el nivel de significancia (P) de la prueba estadística Chi-Cuadrado (X^2) son menores que el nivel estándar ($P < 0.05$). Denotándose que la Imagen Corporativa contribuye significativamente en el nivel de captación de clientes de Créditos Pymes por la Edpyme “Credivisión S.A.” Agencia Otuzco 2010 – 2013.

CAPÍTULO VI
DISCUSIÓN DE
RESULTADOS

6.1 Discusión De Resultados:

En relación al primer objetivo de la investigación, y de acuerdo con Bernstein (1986) quien define a la imagen corporativa como el resultado neto de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos que la gente alberga respecto de una empresa. Siguiendo esta definición, los resultados muestran que los clientes de la Edpyme Credivisión S.A. perciben a la empresa como accesible en los créditos y cercano a ellos (47%), una buena infraestructura (48%), un personal amable, joven y con buena disposición a resolver sus dudas (51%). Sin embargo, también son los mismos clientes quienes mencionan que existen ciertos aspectos a mejorar, así tenemos que el 47% exige la rápida solución a sus reclamos y/o quejas, y el 37% recomienda mejorar la eficiencia en el otorgamiento de créditos. El mejoramiento constante de la imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la empresa y crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que este un paso por delante de los competidores. (Capriotti, 2009)

Con respecto al segundo objetivo, según García (2001) la captación de clientes es una parte muy importante de cualquier servicio de atención al cliente basados en los negocios y la atención al cliente debe ser de la más alta calidad contando con el apoyo del capital humano y técnico con el que el cliente va a establecer una relación comercial. Según los datos obtenidos de la investigación se obtuvo que la Edpyme “Credivisión S.A.” Agencia Otuzco, cuenta con todas las herramientas para poder implantar estrategias de mejora en la captación de clientes, sólo de evaluar las necesidades que ellos manifiesten e implantar las sugerencia que ellos indiquen al realizar una queja o reclamo esto sin duda reflejara una mejor calidad de servicio

El tercer objetivo planteado en la investigación establece conocer la influencia de la imagen corporativa en la captación de clientes. De acuerdo con Costa (2006) el servicio debe realizarse con calidad y el cliente debe percibir que recibe un valor mayor del que él paga por el mismo. Esto implica que nada debe quedar librado al azar, que destruya todo lo planificado por la empresa con anterioridad. El promedio global de los puntajes obtenidos en la Escala de Medición de la Imagen Corporativa en relación con de captación de clientes de créditos pymes por la Edpyme

“Credivisión S.A.” Agencia Otuzco tuvo un promedio de 23.000, y con una probabilidad de 0.000. En el consolidado de la escala de medición, se obtuvo un puntaje del 80% en el nivel BUENA o en efecto se refleja que la Imagen Corporativa tiene un nivel positivo ante el usuario, en cambio, un puntaje de 20% y 0% reflejan que el usuario indica REGULAR Y MALA respectivamente frente nivel de satisfacción.

6.2 Prueba De Hipótesis

➤ HIPÓTESIS A CONTRASTAR:

La imagen corporativa influyó significativamente en la captación de clientes de créditos pymes en la empresa de desarrollo de la pequeña y microempresa Credivisión S.A. Agencia Otuzco 2010 - 2013.

De los cuadros comparativos de resultados se procedió a elaborar un análisis estadístico que nos permitió concluir en aceptar o rechazar la hipótesis, utilizando los valores de la tabla anterior (d_i y d_i^2) para la diferencia promedio, desviación estándar, se calculó la distribución estadística “t” de Student, basada en el criterio de nivel de captación (n).

Distribución promedio:

$$d_i = (\sum d/n) =$$

$$d_i = (45.6/2) = 22.6$$

$$d_i = 22.6$$

Desviación estándar:

$$\sigma = \frac{\sqrt{\left[\sum d^2 - \frac{(\sum d)^2}{n} \right]}}{n-1}$$

$$\sigma = \frac{\sqrt{\left[2079.36 - \frac{45.2^2}{2} \right]}}{1}$$

$$\sigma = 32.52$$

ANÁLISIS ESTADÍSTICO:

- HIPOTESIS ESTADISTICA

$$H_0: N_2 \geq N_1$$

$$H_1: N_2 < N_1$$

Dónde:

N₁: Es el nivel de captación **sin** el uso de la imagen corporativa.

N₂: Es el nivel de captación con el uso de la imagen corporativa.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA: $\alpha = 0.05$

VALOR CRITICO DE T DE STUDENT: $t(n-1) = t(0.95) = 6.314$

Grafica N° 6.1

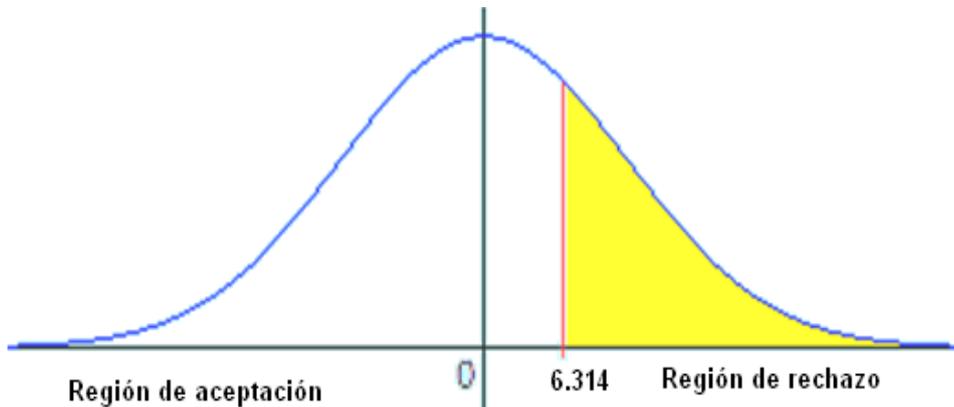


Figura20: Región de aceptación y rechazo T student

FUNCION DE PRUEBA:

$$t_0 = \frac{d_i}{\frac{\sigma}{n}} = \frac{45.2}{\frac{32.52}{2}} = 2.77$$

$$t_0 = 2.77$$

- $t_0 = 2.77$, ES MENOR QUE $t_n = 6.314$, por lo tanto se rechaza H_0 y se acepta $H_1 = N_2 < N_1$. La diferencia existente es significativa entre N_1 y N_2 entonces **SE ACEPTA**, que: “La imagen corporativa influyó significativamente en la captación de clientes de créditos pymes en la empresa de desarrollo de la pequeña y microempresa Credivisión S.A. Agencia Otuzco 2010 – 2013”.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. El diagnóstico realizado nos ha permitido conocer que la imagen Corporativa de la Edpyme Credivisión, tiene como aspectos positivos para sus clientes: accesibilidad a los créditos 47% (Pág. 68), una buena infraestructura 48% (Pág. 65), personal joven y comprometido con su trabajo 51% (Pág. 64); estas son algunas de las razones por lo que los clientes siempre (78%) recomendarían a la Edpyme (Pág.67). Dentro de los aspectos a mejorar tenemos la atención oportuna a los reclamos, quejas y/o sugerencias (47%) (Pág. 69), además de mejorar la eficiencia en el otorgamiento de créditos (37%).
2. La imagen corporativa por los clientes de la Edpyme Credivisión, en términos generales es buena, respecto a la a calidad de atención: la atención brindada por sus colaboradores, buena (61%) (Pág. 63); respecto a la seriedad en aspectos financieros: pocas veces (26%) ha ocurrido algún inconveniente con los préstamos respecto a plazos, cuotas o tasas de interés (Pág. 66). Respecto a confianza: les gustaría que se implemente la atención oportuna a los reclamos – quejas (4%); respeto a canales de ventas: el aspecto que toma la Edpyme para aumentar su agencia es la venta directa (51%) (Pág. 71).
3. Se determinó que la imagen corporativa influye en la captación de clientes de créditos pyme en un porcentaje significativo de 22.6% de probabilidad en la Edpyme Credivisión agencia Otuzco (Pág. 81).
4. La imagen corporativa de la Edpyme Credivisión si influye en la captación de clientes, como actualmente lo vemos reflejados en los gráficos estadísticos: calidad de atención buena (61%) (Pág. 63), personal comprometido con su trabajo (51%) (Pág.64) de acuerdo, infraestructura buena (48%) (Pág. 65), todas estas características influyen para captar clientes, produciendo satisfacción y lealtad hacia la empresa. Los resultados obtenidos muestran que el componente más influyente es la imagen corporativa, es decir, la imagen que la empresa ha logrado proyectar a los clientes, de este modo, la transparencia al momento de prestar sus servicios, ha generado en los clientes una sensación de confianza, además, la imagen positiva que proyecta la

empresa produce que los clientes se motiven a recomendarla dentro de su círculos familiares y sociales. Dada la buena imagen corporativa, las estadísticas recopiladas durante el estudio: referente al número de créditos hubo un aumento promedio en el periodo 2010 – 2013 en un 30%, respecto al monto de colocaciones el incremento promedio del periodo analizado fue de un 41%, respecto a sus ingresos financieros estos tuvieron un incremento promedio bajo de un 8%, esto debido a que el año 2011 hubo disminución de los ingresos en un 15%. (Pág. 59).

Pero, a pesar de tener una buena imagen hay ciertos aspectos en los cuales mejorar como: la atención oportuna a los reclamos, quejas y/o sugerencias (47%), además de mejorar la eficiencia en el otorgamiento de créditos (37%).

RECOMENDACIONES

1. La Edpyme Credivisión debería capacitar y empoderar a su personal en ventanilla, quienes son los que están en contacto directo con el cliente, para que estos puedan solucionar los reclamos o quejas que se presentan en el menor tiempo posible.
2. Orientar a los actuales clientes y futuros nuevos clientes en el uso del medio online, a través de la página web. Para esto es necesario también rediseñar la página web de manera que sea fácil de entender y manejar.
3. La Edpyme Credivisión debe realiza una campaña agresiva de difusión de su buena corporativa con el propósito de lograr una mayor captación de clientes de esta manera se pretende que los actuales clientes mantengan en su mente estas características y, por otro lado, dar a conocer a potenciales clientes los buenos servicios que la Edpyme ofrece.
4. Se debe diseñar un programa de mejora continua, de manera que se elaboren estrategias para minimizar las actuales debilidades que se tiene con respecto a la solución oportuna de reclamos y el rápido otorgamiento de créditos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnold, D. (1994). *Como gestionar una marca*, Edit.Parramón, Barcelona.
- Aliaga, M. (2013). *Estrategia de identidad corporativa para mejorar la imagen de la empresa de transportes San Isidro Labrador en la ciudad de Trujillo – 2012*. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Brown, Stanley. (2001). *Administración de las relaciones con los clientes: Un imperativo estratégico para las organizaciones de negocios*. México. Edit. Oxford. 352 p.
- Capriotti, Paul. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. Edit. Ariel S.A. 254 p.
- Capriotti, Paul. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile. Edit. EBS Consulting Group.274 p.
- Costa, Joan. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Edit. La Crujía. 264 p.
- De La Cerda, M. (2006). *Calidad en servicio en bancos, una estrategia en la captación de clientes*. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Davis, J. (2002): *La Marca*, México. Edit. Prentice Hall.
- Dowling, Grahame. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate Brand*. 375 p.
- García, Ignacio. (2001). *CRM: Gestión de la relación con los clientes*, España. Edit. Fundación Confemental. 352 p.

- Kotler, Philip (2000). *Dirección de marketing*. México. Edit. Prentice Hall. 472 p.
- Limón, Moisés. (2008). *Imagen corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global*. México. Edit. Trillas. 152 p.
- Martínez, I. (2008). *La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta*. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Muriel, María Luisa; Rota, Gilda (1980). *Comunicación institucional: Enfoque social de las relaciones públicas*. Edit. Intillán. 353 p.
- Sánchez, Joaquín. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid. Edit. Esic. 333 p.
- Sanz de la Tajada, L. (1996): *Auditoría de la Imagen de Empresa*. Madrid. Edit. Síntesis.
- Villafañe, Justo. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa* Madrid. Edit. Pirámide.322 p.

Revista Especializada

- Ramírez Palma, Sergio. (1996). “*Imagen Corporativa y Competitividad*”. En revista Gerencia N° 222. Pág.48.
- Vásquez, Adolfo. (1993). “*Las empresas siempre comunican*”. En revista Gerencia N°201.Pag.43.

Lincografía

- www.edpymecredivision.com.pe.
- [http://www.microrate.com/uploads/ratings/credivision/CREDIVISION%200910%20Social%20Report%20\(Spanish\).pdf](http://www.microrate.com/uploads/ratings/credivision/CREDIVISION%200910%20Social%20Report%20(Spanish).pdf)
- <http://www.sbs.gob.pe/app/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.asp?p=5#>
- <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

ANEXOS

ANEXO N°1

ENCUESTA PARA CONOCER LA PERCEPCION DEL CLIENTE DE LA EDPYME CREDIVISION S.A

El objetivo del presente cuestionario es averiguar la imagen corporativa y su influencia en la captación de cliente para esto, realizaremos un trabajo de investigación en la Edpyme "Credivision S.A" de la Agencia de Otuzco para la Titulación en Ciencias Económicas de la UPAO - Periodo 2013 Agradecemos anticipadamente tu apoyo por tus respuestas.

Marca con una X el número que consideres adecuado

SEXO: F M
DISTRITO: _____

PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. ¿Cuál de los siguientes tipos de créditos adquirió usted en la EDPYME?

- Crédito Mensual Agropecuario Vivienda Crédito de consumo
 Créditos Grupales

CALIDAD DE ATENCION

2. ¿Cómo calificaría Ud. a la Edpyme de acuerdo a la atención que brindan sus colaboradores?

- Muy malo Malo Regular Bueno
 Muy bueno

3. ¿Cómo calificaría la sala de confort (sala de espera) de la Edpyme?

- Muy malo Malo Regular Bueno
 Muy bueno

4. ¿Considera Ud. que el personal de la Edpyme está realmente comprometido con su trabajo?

- Totalmente en desacuerdo En desacuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

5. ¿Considera Ud. que el personal de la Edpyme está debidamente capacitado?

- Totalmente en desacuerdo En desacuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo
 Totalmente de acuerdo.

6. La infraestructura (Oficinas, servicios higiénicos, colores , etc.) le parece:

Muy malo Malo Regular Bueno

Muy bueno

7. El horario de atención de la empresa le parece:

Muy malo Malo Regular Bueno

Muy bueno

SERIEDAD EN ASPECTOS FINANCIEROS

8. A su criterio cual es el atributo más importante al escoger una empresa financiera. Enumere del 1 al 5 en orden de importancia, donde 1 sería el más importa, 2 el menos importante y así sucesivamente.

Confianza Servicio al cliente Tasas de interés Liquidez

Solvencia

9. ¿Con que frecuencia ha ocurrido algún inconveniente con los préstamos otorgados por la Edpyme Credivisión S.A, en lo que respecta a plazos, cuotas o tasas de interés?

Siempre Casi siempre Indiferente Pocas veces

Nunca

SEGURIDAD

10. ¿Recomendarías a la Edpyme?

Siempre Casi siempre Indiferente Pocas veces

Nunca

11. ¿Por qué aspecto recomendarías la Edpyme?

Crédito fácil y rápido Seguridad financiera Atención al cliente

Accesibilidad

CONFIANZA

12. ¿Qué aspectos les gustaría que se implementen o mejoren para lograr que usted prefiera la Edpyme Credivisión S.A antes que otra institución financiera?

Adecuada atención al cliente Atención oportuna a los reclamos y/o quejas
Mayor publicidad Mejorar la eficiencia en el otorgamiento del crédito

13. ¿Con que eficiencia responden los colaboradores de la Edpyme a sus reclamos, rejas y/o sugerencias?

Siempre Casi siempre Indiferente Pocas veces

Nunca

MEDIOS DE PUBLICIDAD

14. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación obtuvo información de la Edpyme Credivisión S.A?

- Medios Impresos Publicidad por radio Página Web
 Otros

ESTRATEGIAS DE CAPTACION DE CLIENTES

15. Los medios de publicidad que utiliza La Edpyme Credivisión S.A.C (diseño e información) le parece:

- Muy malo Malo Regular Bueno
 Muy bueno

FIDELIZACION DE CLIENTES

16. ¿Considera Ud. que contar con un buen prestigio frente a la sociedad contribuye a captar nuevos clientes?

- Siempre Casi siempre Indiferente Pocas veces
 Nunca

17. Considera Ud. ¿Que la adecuada atención al cliente permite su fidelización?

- Siempre Casi siempre Indiferente Pocas veces
 Nunca

CANAL DE VENTAS

18. ¿Qué medio de venta preferiría usted para que conozca nuestros productos y servicios?

- Internet Venta directa
 tercerización

VALOR AL CLIENTE

19. ¿Qué beneficios recibe de la Edpyme Credivisión S.A.C Agencia Otuzco?

- Bajas tasas de interés Mejora de situación económica
 Descuentos Premios

ANEXO N° 2

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	SUB VARIABLES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: La imagen Corporativa	La imagen corporativa es el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es la carta de presentación frente al público, que a partir de factores como la calidad de sus productos y servicios, la atención al público, el trato de su personal, la seriedad en aspectos financieros y otros; permiten crear una identidad sobre la compañía y por ende brindar seguridad, confianza y mayor captación de clientes (Kotler, 2000).	Productos y servicios	% de productos y servicios de la Edypme.
		Calidad de atención	% de clientes satisfechos.
		La seriedad en aspectos financieros	% de credibilidad de los clientes en la Edypme.
		Seguridad	% de incremento de clientes.
		Confianza	% de clientes fidelizados.
VARIABLE DEPENDIENTE: Captación de clientes.	La captación de clientes es una parte muy importante de cualquier servicio de atención al cliente basados en los negocios. Esto incluye cualquier tipo de negocio a negocio B2B.(http://www.articulosinformativos.com/La_captacion_de_clientes-a876196.html)	Medios de publicidad	% de medios publicitarios que atraen mayor número de clientes.
		Estrategias de captación de clientes.	% de estrategias comerciales para captar más clientes en el sector.
		Fidelización de Clientes	% Disminución de tasas de interés.
		Canal de ventas	% de aumento de agencias.
		Valor al cliente	% de valor agregado destinado al cliente.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 3

CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN						
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLES	SUB VARIABLES	MATERIAL	MÉTODO
¿Cómo influyo la imagen corporativa en la captación de clientes de créditos pymes en la Edpyme Credivisión S.A. Agencia Otuzco del 2010 – 2013?	La imagen corporativa contribuyó significativamente en la captación de clientes de créditos en la empresa de desarrollo de la pequeña y microempresa Credivisión S.A. Agencia Otuzco 2010 - 2013.	Determinar la contribución de la imagen corporativa en la captación de clientes de créditos pymes en la Edpyme Credivisión Agencia Otuzco.	VARIABLE INDEPENDIENTE La imagen Corporativa	Productos y servicios	Material y muestra: La población estará constituida por 2,894 clientes de la Edpyme Credivisión S.A. Agencia Otuzco al 31 de diciembre del 2013	De acuerdo a la orientación: • Aplicada De acuerdo a la técnica de contrastación: • Descriptiva
				Calidad de atención		
				Seriedad en aspectos financieros		
			VARIABLE DEPENDIENTE Captación de clientes	Medios de publicidad	Unidad de Análisis La muestra estará conformada por 339 clientes de la Edpyme Credivisión de la Ciudad de Otuzco.	
				Fidelización de Clientes		
				Valor al cliente		

Fuente: Elaboración propia