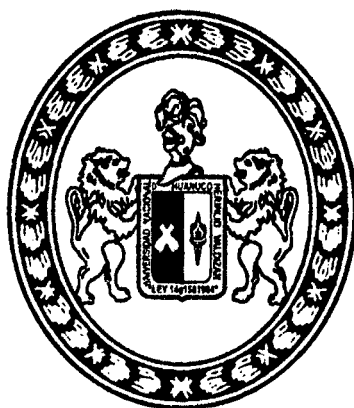


**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"**  
**HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**



---

---

**"LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE  
AHORRO Y CRÉDITO TOCACHE Y SU IMPACTO EN LOS  
PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS, AÑO 2014"**

---

---

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**CONTADOR PÚBLICO**

**TESISTAS:**

**Miguel Angel TOLENTINO AREVALO**  
**Anthony Francis CORDOVA GAMARRA**  
**Liz Vanesa MALPARTIDA MIRAVAL**

**HUÁNUCO - PERÚ**  
**2015**

## DEDICATORIA

### **A Dios.**

*Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.*

### **A nuestras Mamás.**

*Por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser unas personas de bien, pero más que nada, por su amor.*

### **A nuestros Papás.**

*Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que nos han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.*

**Los Tesistas**

## **AGRADECIMIENTO**

*Este trabajo de investigación es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradecemos a nuestro Asesor, CPC Teodomiro ARIAS FLORES y nuestros colegas tesistas, quienes a lo largo de este tiempo hemos puesto a prueba nuestras capacidades y conocimientos en el desarrollo de este trabajo, el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas.*

*A nuestros padres quienes a lo largo de toda nuestras vidas han apoyado y motivado nuestra formación académica, creyeron en nosotros en todo momento y no dudaron de nuestras habilidades.*

*A nuestros profesores a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias a sus paciencias y enseñanzas y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual nos abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.*

**Los Tesistas**

## INDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Introducción	vi

### CAPITULO I

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1	Descripción del Problema	8
1.2	Formulación del Problema General y Específicos	10
1.3	Objetivo General y Específicos	11
1.4	Justificación e Importancia	12
1.5	Delimitaciones	14
1.6	Hipótesis, General y Específicos	15
1.7	Variables, Dimensiones, Indicadores.	16

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes	18
2.2	Bases Teóricas	29

### CAPÍTULO III

#### MARCO METODOLÓGICO

3.1.	Tipo de Investigación	51
3.2.	Método	51
3.3.	Población y Muestra	52
3.4.	Técnicas e Instrumentos	53

**CAPÍTULO IV****RESULTADOS**

- |            |  |           |
|------------|--|-----------|
| <b>4.1</b> | <b>. Resultados del Trabajo de Campo</b> | <b>55</b> |
| <b>4.2</b> | <b>Análisis e Interpretación.</b>        | <b>63</b> |

**CAPÍTULO V****DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

- |            |  |           |
|------------|--|-----------|
| <b>5.1</b> | <b>Contrastación de los Resultados</b> | <b>68</b> |
|------------|--|-----------|

**CONCLUSIONES****RECOMENDACIONES****BIBLIOGRAFÍA****ANEXOS****NOTA BIOGRAFICA**

## INTRODUCCION

La Comunidad de Tocache tiene su tradición de trabajo comunitario y entre una de sus actividades importantes fue la muy acertada creación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35, cuya vida jurídica inició el 15 de mayo del año 1976.

La finalidad de la Cooperativa fue y continúa siendo, el convertir aquellos campesinos en pequeños empresarios en base al ahorro y luego a la concesión de créditos para emprender en pequeños negocios, especialmente dedicados a la agricultura y ganadería.

Los problemas que la Cooperativa atravesó fueron innumerables: la poca cultura de educación y ahorro de los iniciales miembros, la incredulidad en sus dirigentes, la falta de costumbre del trabajo productivo comunitario y el pensar en que Dios los hizo pobres y así tenían que morir; fueron las mayores debilidades con las que tenían que enfrentar sus dirigentes.

Solamente el trabajo incansable y tenaz de sus líderes cristianos y de quienes asumieron la responsabilidad de ponerse al frente de la Cooperativa han hecho salir adelante a la misma para hoy llegar a tener un capital de S/ 4'500,000.00 y 1925 socios activos.

El trabajo lento y sostenido ha ido consolidando a la Cooperativa; aunque aún adolece de mucho como por ejemplo la baja imagen corporativa frente a las demás de otras regiones que siendo nuevas, han crecido mucho más rápido; si tomamos en cuenta el número de socios en la actualidad de 600 es respetable, pero el capital es aún reducido; los

servicios que ofrece son los indispensables y elementales; el personal en su mayoría no es profesional y especializado; las instalaciones donde se atiende al público tanto en la Matriz como en las agencias son desmejoradas; los letreros no tienen la visión de publicidad profesional; las instalaciones son muy reducidas, no existe Plan Estratégico Institucional y la atención al público deja mucho que desear, a pesar de su acogida.

El presente trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera:

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.- que comprende; la descripción del Problema, la Formulación del Problema, el Objetivo General y Específicos, la Justificación e Importancia, las Delimitaciones, la Hipótesis General y Específica, la Variable, Dimensiones e Indicadores

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.- Comprenden los Antecedentes, y las Bases Teóricas

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.- comprende el Tipo y Nivel de Investigación, el Método de la Investigación empleada, la Población y Muestra, las Técnicas e instrumentos Aplicados en el Trabajo, las Técnicas de análisis de datos, las Técnicas de procesamiento de datos.

CAPÍTULO IV RESULTADOS.- los Resultados de la investigación, el Análisis e Interpretación.

CAPITULO V DISCUSION DE RESULTADOS.- comprende la Contrastación de los Resultados, y la Contrastación de la Hipótesis

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Allá por los años en que las sobras más oscuras cayeron sobre la democracia en el Perú me refiero al golpe de estado del general Velasco Alvarado, con maquillaje de revolucionario destituyendo al presidente más demócrata que tuvo en la historia del Perú.

Han venido unos directivos versados en el sistema cooperativo de la cooperativa de crédito 412 de tingo María a instalar una oficina zonal en Tocache que así se llamaba hasta entonces, hoy se llama agencia y quiero mencionar aquellos nombres para que el tiempo no se convierta en verdugo del olvido y conocer a las personas que vinieron a poner sus conocimientos, son: Sr. Luis Merino Velásquez Presidente del Consejo de Administración, Sr. Néstor Panduro García Presidente del comité de Educación, Sr. Melanio Verde Contador, Sr. Percy Lindo Presidente del Consejo de Vigilancia. Ellos nombraron un Sub Comité de Educación conformado por 4 personas. Entre ellos, Elmer Guevara Hidalgo, Sr. Eduardo Germani Terrones, Sr. José Conde Vela, Sr. Lan

glember Pérez Bazán, con la finalidad de difundir esta noble doctrina del cooperativismo y como en efecto. Después de 4 años y viendo que ya podemos dirigir una empresa como esta, se independizaron, desde, luego acompañaron hasta el día de su



reconocimiento. Fue un 15 de mayo del 1976, por el sistema de apoyo a la movilización social (Sinamos) con sede en la ciudad de Iquitos. Y seis meses después asentado en los registros públicos en la ciudad de Moyobamba. Como empresa privada sin fines de lucro sino de servicios. Comenzó a operar con 80 socios y un capital social de S/ 4'500,000.00. Fue su primer presidente del consejo de administración el Sr. Darling Mesa Pérez, el administrador, el Sr. José Germani Terrones y su secretaria la Srta. María Eloísa Guevara Rengifo, entre los años 1,980 y 1,990 el terrorismo y el narcotráfico hicieron languidecer a la Cooperativa y con la hiper inflación del presidente Alan García entre los años 1,985 al 1,990 repercutiendo la crisis económica más grande que ha tenido el país, en su historia. Donde 9 bancos comerciales y casi 200 Cooperativas de Ahorro y Crédito han colapsado y muchos socios fundadores renunciaron creyendo que estaba en decadencia nuestra empresa, de igual manera los socios renunciaron masivamente por que ya no los autorizaban los préstamos y tampoco recibían los servicios sociales.

Cuando se estabilizo la economía comenzamos a reflotar, con la elección de nuevos dirigentes saliendo temporalmente de los parámetros del sistema cooperativo saliendo adelante especialmente, durante la presidencia del profesor Sabino Velásquez Pérez, firmando convenio con la UGEL Tocache, para descontarles a los profesores sus préstamos por planilla. Hoy la Cooperativa se encuentra bien posicionado hay confianza en los socios y ahorran su dinero, con un

Consejo de Administración y Vigilancia que son garantía de la institución, que es la Imagen Institucional.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICOS**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35, es una entidad jurídica sin fines de lucro que se rige por los valores básicos de la cooperación, a diferencia de los bancos, las cajas municipales, con 38 años de servicios a la comunidad y los socios. El sistema de comercio convencional no valora el trabajo y el esfuerzo de millones de pequeños agricultores en el mundo, que no reciben un precio justo por sus productos. Muchas veces son los intermediarios y los propios comerciantes quienes se llevan las ganancias, manteniendo a miles de familias en la pobreza.

El Comercio Justo hace referencia a un movimiento social global que promueve otro tipo de comercio, uno basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores desfavorecidos. Las organizaciones de Comercio Justo están comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. El Comercio Justo va más allá del intercambio: demuestra que una mayor justicia en el comercio mundial es posible. Resalta la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional y muestra cómo un negocio

exitoso puede también dar prioridad a la gente, dentro de ello la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35 se encuentra con esa Imagen Empresarial, líder desde la Selva hacia muchos lugares de la sierra central y oriental

### **1.2.1. Problema General**

¿Cómo influye la Imagen Institucional, en los productos y servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35, periodo 2014?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- 1) ¿De qué manera se deben determinar la Imagen Institucional, y su impacto en los productos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35?
- 2) ¿Qué factores determinar la Imagen Institucional, y su impacto en los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35?
- 3) ¿Cómo debería reconocerse la Imagen Institucional, para su medición en el crecimiento, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35?

## **1.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS**

### **1.3.1. Objetivo General**

Mejorar la Imagen Institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35, Para que impacte positivamente en

los productos y servicios financieros que ofrece durante el periodo 2014?

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Para alcanzar el objetivo general propuesto en la presente investigación se han tenido en cuenta los siguientes objetivos específicos:

- 1) Realizar un diagnóstico y análisis de la Imagen Institucional actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35?
- 2) Demostrar la importancia de la nueva imagen cooperativa institucional para que impacte positivamente en los productos y servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35?
- 3) Establecer los lineamientos y forma de aplicación de la nueva Imagen Institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35?

## **1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

### **1.4.1. Justificación.**

Uno de los graves problemas por los que atraviesa la institución financiera es precisamente la falta de imagen corporativa; es por esto que el presente trabajo investigativo tiene la finalidad de investigar y comprobar que la imagen corporativa bien

diseñada incidirá positivamente en los productos y servicios que ofrece la institución financiera para lograr su crecimiento, credibilidad, expansión y prestigio. Justifica también el presente trabajo por la inexistencia de alguno igual o parecido y que al concluirlo servirá de aplicación práctica inmediata; como también de punto de partida para futuras investigaciones. El acceso directo a la información de la institución financiera nos permitirá obtener todos los datos que requerimos para poder recopilar, procesar y analizar con objetividad el problema y plantear soluciones; dado que contamos con el aval de: directivos, empleados y clientes, quienes reconocen el problema por el que atraviesan y requieren de respuestas concretas. Es preciso destacar también que la investigación se ciñe perfectamente con la carrera que optamos y que nos permitirá desarrollar los conocimientos en bien de la Cooperativa y por lo tanto de la sociedad. Razones más que suficientes para justificar que el presente trabajo ya que reúne todos los requisitos que permiten conocer la realidad y transformarla mediante una adecuada propuesta.

#### **1.4.2. Importancia.**

La importancia en la gestión empresarial moderna de las instituciones financieras, la clave debe ser la Imagen Institucional que se originan como carta de presentación del

giro de este tipo de empresas, lo cual se logra con el conocimiento, comprensión, aplicación y evaluación correcta de las normas, políticas y procedimientos, contenidos en la Ley General de las Cooperativas.

Es aquí donde se hace necesaria la participación profesional, quien con toda la gama de conocimientos, tecnicismo y normas éticas; está preparado para formular y evaluar respectivamente, la mejora de la Imagen Institucional, para que ésta sea correcta y por ende útil para el crecimiento empresarial

## 1.5 DELIMITACIONES

En el presente trabajo de investigación como en cualquier otro trabajo de esta magnitud encontramos algunas limitaciones no previstas por mi equipo de trabajo:

- ✓ **En el tiempo:** corresponde a un estudio a realizarse en un tiempo limitado de acuerdo al plan propuesto que corresponde al año económico 2014
- ✓ **En el espacio o territorio:** corresponde a un estudio a realizarse dentro del ámbito de la Ciudad de Tocache;
- ✓ **De los recursos:** la disponibilidad de los recursos financieros básicos para la realización del estudio de investigación son limitados.

- ✓ **De la información** o acceso a ella limitado ya que no contamos con una bibliografía completa y si los hay el acceso es casi imposible
- ✓ **De la población disponible** para el estudio solo se trabajará con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35

## 1.6 HIPÓTESIS, GENERAL Y ESPECÍFICOS

### 1.6.1. Hipótesis General

La Imagen Institucional Cooperativo impacta directamente a los productos y servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35.

### 1.6.2. Hipótesis Específicas

1. Si Realizamos un diagnóstico y análisis de la Imagen Institucional actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35 entonces podemos observar la incidencia en los productos y servicios que presta?
2. Si Demostramos la importancia de la nueva imagen cooperativa institucional entonces tendrá un impacto positivo en los productos y servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35?

3. Si Establecemos los lineamientos y forma de aplicación de la nueva Imagen Institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35 entonces tendrá incidencia en los productos y servicios?

## 1.7 VARIABLES, DIMENSIONES, INDICADORES.

### Variables - Dimensiones e Indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores
<b>V.I. Imagen Institucional Cooperativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidad Institucional</li> <li>• Marketing</li> <li>• Visión estratégica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ comportamiento</li> <li>▪ cultura</li> <li>▪ personalidad</li> <li>▪ acceso al servicio</li> <li>▪ atención al cliente</li> <li>▪ objetivos</li> <li>▪ metas</li> </ul>

<b>V.D. Incidencia en los producto y servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autenticidad</li> <li>• Opinión Publica</li> <li>• Credibilidad</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Oportunidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestigio</li> <li>• Creativa</li> <li>• Imaginativa</li> <li>• Positiva</li> <li>• Cierta garantía</li> <li>• Calidad y calidez</li> <li>• Otros servicios</li> </ul>
--	---	---

### Definición Operacional de Variables

En el proceso de investigación, una vez planteado y esclarecido el asunto o problema y una vez que se hayan establecido las preguntas de investigación e hipótesis, es imprescindible definir



los términos o variables que están siendo incluidos. Al respecto debemos de clarificar lo que son definiciones operacionales.

**Definiciones operacionales** son las que especifican los procedimientos que describe las actividades que un observador debe registrar para poder medir la variable.

Ejemplo: Inteligencia (en un estudio determinado) es el nivel de consciente intelectual según medido por la prueba Stanford Binet.

### **Definición Operacional**

#### **Imagen Institucional Cooperativa:**

Conjunto de cualidades que los clientes y socios atribuyen a **la cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda 35**, es decir, es lo que la Cooperativa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

#### **Incidencia en los Productos y Servicios:**

Conjunto de condiciones naturales, políticas, económicas y sociales, que permiten que los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35 tengan influencia a los productos y servicios que ofrecen.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES

Se ha determinado la existencia de los siguientes antecedentes bibliográficos:

1. Cruz (2011)<sup>1</sup> concluye en su trabajo de investigación que: El 84% de los encuestados acepta que la planeación en general puede considerarse como la previsión de recursos y acciones que deben llevar a cabo las cooperativas de ahorro y crédito. Las empresas tienen que prever los recursos humanos, materiales y financieros; así como las políticas, estrategias, tácticas y acciones en particular para poder cumplir su misión institucional. El 85% de los encuestados acepta que la planeación estratégica abarca la realización de un diagnóstico de las cooperativas de ahorro y crédito. El diagnóstico es un examen del aspecto interno y el entorno de las cooperativas. Esto generalmente se lleva a cabo mediante la aplicación del análisis de las fortalezas y debilidades; así como de las oportunidades y amenazas. El 98% de los encuestados acepta que la planeación estratégica incluye la determinación de la visión, misión y objetivos de las cooperativas de ahorro y crédito. Sobre la base del diagnóstico se llevan a cabo las proyecciones necesarias para definir el plan estratégico de la cooperativa, el mismo que contiene entre otros

---

<sup>1</sup> Cruz Alberca Pedro Teodomiro (2011). Tesis: *La planeación estratégica y la eficiencia gerencial en el desarrollo de las Cooperativas de Ahorro y Crédito*. Universidad Nacional Federico Villarreal. Para título de Contador Público

aspectos a donde quiere llegar la institución, la razón de ser institucional y los propósitos que se deben lograr para sacarle el máximo provecho a las políticas y estrategias. El 98% de encuestados acepta que la planeación estratégica incluye la definición de políticas de las cooperativas de ahorro y crédito. Las políticas son los grandes lineamientos de la institución. Dichas políticas están referidas a la organización, dirección, coordinación y control; así como al aspecto financiero, tributario, laboral y otros que resulten necesarios.

El 90% de los encuestados acepta que el desarrollo cooperativo tiene como base la planificación estratégica de los recursos de las cooperativas de ahorro y crédito. El 88% de los encuestados acepta que el desarrollo cooperativo tiene como base la eficiencia gerencial de las cooperativas de ahorro y crédito. El 100% de los encuestados acepta que el incremento del número de socios se puede considerar como parte del desarrollo de las cooperativas de ahorro y crédito. El 96% de los encuestados acepta que la constitución e incremento de sucursales se puede considerar parte del desarrollo de las cooperativas de ahorro y crédito.

2. Ochoa (2005)<sup>2</sup>, pone especial énfasis en los tipos de control a utilizar en el plan de negocios de la cooperativa de ahorro y crédito la Hormiguita. El 90% de los encuestados apoya el tipo

---

<sup>2</sup> Ochoa Vargas, Maria Judith (2005) Tesis: *Cooperativa de ahorro y crédito la Hormiguita. Presentado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral de Madrid- España, para optar la certificación del Diplomado en Administración Empresarial.*

de gestión cooperativa. El 92% acepta la gestión, pero exige un mayor control a través de auditorías internas y externas. El 85% manifiesta que no dejaría la cooperativa para a otra entidad similar. El 93% apoya que la planeación estratégica es un instrumento valioso para la gestión institucional. El 89% indica que la eficiencia de los gerentes de la cooperativa contribuye a su crecimiento. Se puede apreciar que pese al surgimiento del neoliberalismo continúan vigentes modelos sociales de solidaridad como las cooperativas en países como España considerado un país del primer mundo. Coincidimos con el autor en que el modelo cooperativo es una alternativa de inversión y endeudamiento para los que tienen menos recursos. Los resultados presentados son aceptables,

3. Soto (2006)<sup>3</sup>, el autor indica que el trabajo se realizó en el departamento de San Martín Provincia de Tocache en el año 2005, tomando 129 datos en una encuesta. Se formuló un modelo, donde la morosidad está en función del ahorro familiar, de donde a nivel global estas variables explican en un 90.62% el comportamiento de la Morosidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. A nivel individual el ahorro familiar tiene significancia estadística en el comportamiento de la morosidad, lo que demuestra que la morosidad en la provincia de Tocache

---

<sup>3</sup> Soto Pérez Hugo (2006) Tesis: *La morosidad en la Cooperativa de ahorro y crédito en la Provincia de Tocache (Perú). Presentado para optar el Grado de Maestro en Ciencias Económicas con mención en Finanzas en la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional Agraria de la Selva- Tingo Maria- Perú.*

está explicada por el nivel de ahorro familiar que tienen las familias. La morosidad es un problema en cualquier entidad que facilite créditos; así es en las cooperativas como en los bancos. El autor no presenta el resultado en forma precisa. Debería haber precisado si el socio de la cooperativa al no pagar sus deudas ahorra para otras obligaciones y no paga por pura mala fe; o si el socio no paga sus deudas porque no tiene ahorros, porque los mismos los consume en sus necesidades cotidianas. Coincidimos cuando el autor demanda un mayor apoyo del Estado para las cooperativas en cuanto a promoción, compras del estado y otros.

4. Romero (2007)<sup>4</sup>, trata la localización, administración, historia e impacto social de una experiencia de organización solidaria, expresada en la cooperativa de ahorro y crédito "Serviconal", la cual tiene incidencia, desde hace 35 años, en la generación de ingresos en familias urbanas y rurales que habitan el municipio de Puente Nacional, ubicado en la Provincia Veleña al sur del Departamento de Santander. Esta investigación tiene como propósito contribuir a los estudios relacionados con los estilos de gestión en organizaciones locales dedicadas a promover el desarrollo. El 96% de los encuestados por el autor señala que la gestión administrativa es la base para la obtención de resultados

---

<sup>4</sup> Romero Pérez, Cintia (2007) Tesis: *Estudio Descriptivo de la Gestión Administrativa de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, presentada para optar el Grado de Magister en Administración en la Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Estudios Ambientales y Rurales Instituto de Estudios Rurales. Bogotá D.C., Colombia.*

positivos en las cooperativas. El 92% señala que la eficiencia de la gestión administrativa contribuye a racionalizar los recursos y a sacarles el máximo provecho. Estamos de acuerdo en parte con los resultados de este trabajo; por cuanto una cooperativa es un todo, es gestión administrativa y gestión operativa; ambas tienen que operar positivamente para generar sinergias y llevar a la entidad a su desarrollo.

5. Cadima (2007)<sup>5</sup>, presenta el modelo de financiamiento de una cooperativa de ahorro y crédito basado solo en el aporte de sus socios y en la generación de intereses por los préstamos que realiza. No coincidimos. Una empresa, aun siendo cooperativa, tiene que agotar todas las fuentes de financiamiento como prestamos de otras entidades financieras y no financieras; créditos de proveedores; capitalización de remanentes; etc. Según el autor el 87% de los encuestados está de acuerdo que no deben recurrir a obtener créditos de otras entidades por que pagarán altos intereses. Esto es relativo, por cuanto más que los intereses está el sacarle el máximo provecho al crédito obtenido obteniendo una mayor rentabilidad que el costo asumido y también utilizando el gasto financiero como escudo fiscal para efectos del impuesto a la renta.

---

<sup>5</sup> Cadima Pino Luis Alberto (2007) *Tesis: Modelo de financiamiento para la Cooperativa Santísima Trinidad Ltda. Presentada para optar el Grado de Magister en Administración en la Escuela de Post Grado de la Universidad de Cochabamba-Bolivia.*

6. Salazar (1990)<sup>6</sup>, este trabajo de investigación se desarrolló tomando como modelo la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Nicolás Tumbes; el objetivo principal fue estudiar profundamente el principio y elementos básicos de un buen sistema de control interno en la cooperativa en estudio, debido principalmente a los problemas que atraviesa. En consecuencia se concluye que el cooperativismo por los principios que se sustenta y los fines que persigue, es uno de los medios más adecuados para propiciar y lograr cambios estructurales en el desarrollo económico y social del país. Las cooperativas vienen funcionando con deficiencia en sus aspectos organizativo, administrativo y contable, por lo que el control interno es vital para la buena marcha en la administración y organización de esta institución. Asimismo, existe falta de capacitación y adiestramiento a los miembros de la dirección. El 91% de los encuestados contesta que la entidad tiene un sistema de control interno deficiente. El 96% estiman que debe mejorarse el sistema de control con acciones administrativas. El 100% apoya la retroalimentación de las actividades como salida para tener mejores resultados. Estamos de acuerdo en que un buen sistema de control interno es facilitador de la gestión eficiente de los recursos de las cooperativas como de otras empresas.

---

<sup>6</sup> Salazar Luna Percy Alejandro (1990) Tesis: Planteamiento de un sistema de control interno para cooperativas de ahorro y crédito, presentada para optar el Título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Tumbes- Perú.

7. Monrroy (2004)<sup>7</sup>, presenta un modelo que contiene el diagnóstico, perspectivas a mediano y largo plazo, objetivos estratégicos, acciones, indicadores y recursos necesarios para la gestión óptima de las cooperativas. El 97% de los encuestados en este trabajo contesta que el planeamiento estratégico es la base para el desarrollo de las cooperativas. El 93% apoya que un buen planeamiento prevé los recursos y actividades a mediano y largo plazo lo que facilita la continuidad de la institución. Estamos de acuerdo con los resultados, coinciden con los determinados en el trabajo de investigación.
8. Yalado (2005)<sup>8</sup>, establece que el diagnóstico de acuerdo a un enfoque de planeación estratégica para las cooperativas es una herramienta valiosa de gestión institucional. De acuerdo con el autor, el diagnóstico nos ayuda a ver qué es lo que hemos realizado y cuál es nuestra situación para que sobre esa base dar un salto cualitativo a través de la planeación estratégica. Sobre una muestra de 500 personas, el 80% considera conocer las bondades del diagnóstico. El 87% dice que estaría dispuesto a realizarlo o utilizarlo en la entidad. El 88% señala que el diagnóstico facilita la planeación estratégica y con ello establecer los objetivos y misión institucional. Estamos de acuerdo con los

---

<sup>7</sup> Monrroy Ayme, Juan (2004) Trabajo de investigación docente: "Planeamiento estratégico para las cooperativas". Presentado en la Facultad de Ciencias Financieras y Contables de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima. Edición a cargo del autor.

<sup>8</sup> YALADO Méndez Rosario (2005) "Propuesta de un Modelo de Diagnóstico Estratégico para las cooperativas de servicios múltiples". Ancash. Edición a cargo de la UNASAM.



resultados obtenidos; toda vez que en igual sentido consideramos que la planeación estratégica y la eficiencia gerencia instrumentos para el desarrollo de las cooperativas de ahorro y crédito

9. Hernández (2004)<sup>9</sup>, concluye que la administración financiera está orientada a viabilizar la gestión de los fondos, conforme al plan estratégico y las disposiciones de ordenamiento jurídico, promoviendo el adecuado funcionamiento de sus sistemas conformantes como el presupuesto, tesorería, endeudamiento y contabilidad, sobre la base de principios que enmarcan la administración financiera como transparencia, legalidad, eficiencia y eficacia. Según los resultados del trabajo el 75% de lo 300 encuestados apoya que la administración financiera es el instrumento para facilitar los objetivos y misión de las cooperativas de ahorro y crédito. El 77% señala que la eficiencia, eficacia y transparencia son los pilares para gestionar en forma óptima una cooperativa. No coincidimos con estos resultados, son muy bajos considerando la gran importancia de la administración financiera.
10. Suarez (2005)<sup>10</sup>, propone un modelo de plan estratégico que contiene la visión, misión, objetivos generales, objetivos específicos, acciones permanentes e indicadores de impacto, resultado y producto. El proceso de planificación estratégica está

---

<sup>9</sup> HERNÁNDEZ Celis, Domingo (2004) Trabajo de investigación docente: "La Administración Financiera en el logro de los planes estratégicos de las Cooperativas de Ahorro y crédito". Presentado en la Facultad de Ciencias Financieras y Contables de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima. Edición a cargo del autor.

<sup>10</sup> SUAREZ Almeida, Juan (2005) Trabajo de Investigación docente: "Propuesta estratégica para la gestión eficaz de las cooperativas en el Perú ". Presentado en la Facultad de Ciencias Financieras y Contables de la Universidad San Martín de Porres. Lima. Edición a cargo del autor.

encaminado a la construcción de una visión compartida de futuro y al establecimiento de objetivos estratégicos institucionales. Coincidimos con la propuesta de modelo de planeación estratégica aun cuando debe considerarse dentro de este marco las políticas como base para todo el quehacer institucional. El modelo de planeación estratégica tiene el apoyo del 88% de los encuestados. Se considera que es un resultado aceptable considerando que todos no tenemos por qué pensar o valorara las cosas de igual manera.

11. Peña (2008)<sup>11</sup>, realizó un estudio detallado de la situación de los recursos humanos, materiales y financieros y sobre esa base propone la aplicación del benchmarking para alcanzar una gestión corporativa eficaz y competitiva. La gestión corporativa eficaz y competitiva es sinónimo de gerencia efectiva, variable que será descrita en este trabajo. La gerencia efectiva procura llevar a cabo las actividades con economía y eficiencia; buscando en todo momento alcanzar las metas y objetivos institucionales. El 96% de los 450 encuestados contesta que está de acuerdo con lo propuesto por la autora. Se apoya lo establecido por la autora, aunque expresamos nuestras reservas por el benchmarking, toda vez que todo lo que pueden hacer otras entidades líderes no necesariamente es aplicable en

---

<sup>11</sup> Pedraza Ramírez María Felicita (2008) Tesis: "Gestión Corporativa con Benchmarking para la competitividad de las cooperativas. Presentada ara optar el Grado de Doctor en Administración en la UNASAM.

cualquier entidad y especialmente del tipo cooperativas que tiene un marco diferente a cualquier otro tipo de empresa.

12. Vega (2007)<sup>12</sup>, propone a la administración corporativa y la forma como puede ser aplicada para alcanzar la gerencia eficaz de las empresas cooperativas. No estamos de acuerdo del todo, por cuanto en una cooperativa convocar a todos los socios para tomar decisiones antes que estas sean oportunas y efectivas de seguro terminan no siéndolo. En este caso los socios ya están representados por la junta directiva, junta de vigilancia y comités especializados que son gestionados por socios cooperativistas. El 92% señala que la administración corporativa ayuda a la consecución de los objetivos. El 93% señala que las cooperativas tienen que administrarse con modelos mixtos. De acuerdo con estos resultados.

13. Carmona (2009)<sup>13</sup>, presenta el proceso de la gerencia estratégica, las políticas, estrategias y tácticas para administrar eficiente y económicamente los recursos humanos, hasta alcanzar las metas, objetivos y misión. Sin una gerencia efectiva no se puede hablar de eficiencia, mejora continua ni competitividad. Incluso algunos autores dicen que se puede sacrificar la eficiencia por la efectividad. Es necesario lograr lo que se ha propuesto una institución, de lo contrario no tiene

---

<sup>12</sup> Vega Ramírez Juan Alberto (2007) Tesis: "Administración corporativa para la gerencia eficaz de las empresas cooperativas de servicios múltiples", presentada por para optar el Grado de Doctor en Administración en la Universidad de San Martín de Porres.

<sup>13</sup> Carmona Luna María (2009) Tesis: "Gerencia estratégica para el mejoramiento continuo de los recursos humanos de las cooperativas", presentado por para optar el Grado de Doctor en Administración en la Universidad de San Martín de Porres.

sentido seguir en el mercado, así de importante es la gerencia efectiva. De acuerdo con las conclusiones del trabajo.

14. García (2009)<sup>14</sup>, desarrolla la filosofía, principios, doctrina, proceso y otros elementos del gobierno corporativo, el mismo que propone para ser aplicado en las empresas cooperativas, como forma de mejorar el uso de los recursos humanos, materiales y financieros; así como los productos y servicios para la población; todo esto en un marco de gerencia efectiva, que alcanza las metas y objetivos propuestos. Estamos de acuerdo con la proposición; aunque los socios encuestados no apoyan totalmente cuando responde en un 79% solamente.

15. Fernández (2009)<sup>15</sup>, dice que la aplicación de los instrumentos de la dirección estratégica, apoyada en una cultura de valores y con liderazgo eficaz, facilita la gestión eficaz y la competitividad de las cooperativas. De acuerdo con el autor, la dirección estratégica es parte del trabajo que hace la gerencia efectiva; porque es una adecuada estrategia orientar todos los tiempos y movimientos al logro de las metas y objetivos, así lo apoyan un 98% de los 380 encuestados por el autor. Se considera que la cultura de valores está por encima de cualquier objetivo comercial, financiero, administrativo u operativo. Una cultura de valores representa la garantía para los buenos resultados y

---

<sup>14</sup> Juan Andrés García Neves 82009) Tesis: "Gerenciamiento corporativo aplicado a las empresas cooperativas de ahorro y crédito"; presentada por para optar el Grado de Doctor en Administración en la Universidad autónoma de México.

<sup>15</sup> Fernández Eduardo Jara (2009) Tesis: "Dirección Estratégica y Saneamiento de empresas cooperativas"; presentada por Hugo para optar el Grado de Doctor en Administración en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos

continuidad de la empresa, así lo aceptan el 96% de los encuestados por el autor, con los cuales compartimos la respuesta.

## 2.2 BASES TEÓRICAS

El presente trabajo investigativo tiene la finalidad de realizar un minucioso análisis de la imagen institucional actual y su impacto en los productos y servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Limitada; y está tomado como referencia el año 2014.

El objeto de la investigación es analizar la imagen institucional actual de la Cooperativa y proponer una nueva para que mejoren los productos y servicios financieros que ofrece.

### **IMAGEN CORPORATIVA**<sup>16</sup>

La **imagen corporativa** se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los

---

<sup>16</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa)

consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONG.

Las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

### **Imagen Corporativa y posicionamiento del Producto**

Es un concepto relacionado de una forma muy estrecha con la cultura empresarial. La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y

el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Si se desea hacer una imagen corporativa como científico/técnico/innovador no se llamará a su compañía *Sol Místico*, ni utilizará un logotipo como el pavo real de la NBC. Asimismo ocurre con los temas publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total. Si, por ejemplo, se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se deberá distribuir sus productos con Walmart ni utilizar canciones humorísticas en sus anuncios.

Una imagen corporativa acertada debe también ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales para resultar creíbles

### **Imagen Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial**

Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad.

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa

para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa.

### **Componentes de la Imagen Corporativa**

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios pueda reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes:

Edificaciones, presentación de los productos, Marca o nombre, Color, Personajes, Iconos, Música, Comunicación, Medios, Isotipo, Logotipo, Monograma, Eslogan, Emblema, Pictograma, Anagrama, Logograma, Imago tipo.

Dentro de la imagen de una empresa también se incluye su filosofía, misión, visión, valores, lealtad, servicio, integridad e innovación.

### **Creación de un Nombre**

El nombre es un factor primordial, tenemos una necesidad innata por denominar a todo lo que nos rodea, más que un signo de identificación es una dimensión esencial, proyecta la personalidad. Un elemento sin nombre es un elemento sin existencia real en nuestro espíritu, el nombre tiene una función lógica y una simbólica, sobre todo para sus funciones de identificación y de penetración en una



audiencia, dar nombre a una entidad es fundamental pues la importancia reside en que él mismo es un elemento de intercomunicación para todos los miembros de una sociedad.

### **Métodos creativos**

- Analogía: surge a partir de la relación entre nombre y entidad.
- Extrañeza: factores de sorpresa, contraste, incoherencia o esnobismo.
- Contrarios a los caracteres directos, analógicos o descriptivos.
- Evocación: Situación emotiva creada entre el producto, marca o empresa y sus atributos. Marcas de perfumaria o cosmética. Idealización.
- Amplificación: valoración superlativa. Nombres evocadores de gigantismo con miras a crear una imagen de alta potencia y universalidad. “Inter”; “Royal” o “Champions”
- Confiabilidad: sujetos encuadrados en el concepto del bien común. Importantes los factores de confianza y solvencia.
- Combinatoria: Combinación de nombres, letras, números... “3M”
- Excelencia : la que deriva del bien posicionamiento

### **Mecanismos lingüísticos**

- Descriptivos: enunciación sintética de los atributos de una institución. “Banco Interamericano de Desarrollo” o “Museo Español de Arte Contemporáneo”
- Simbólicos: alusión a la institución mediante una imagen literaria. “Camel”, “Omega” o “Nestlé”

- Patronímicos: alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma. “Lacoste”, “Johnson & Johnson” o “Mercedes Benz”
- Topónimos: alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución. “Banco Santander” o “Aerolíneas Argentinas”
- Contracciones: construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabras. “IBM” o “AEG”.

### **Línea Gráfica Impresa o Papelería**

Es la parte del diseño gráfico que corresponde con la publicidad impresa de una empresa y que serán todos los diseños que se van a imprimir en grandes proporciones o cantidades para diferentes fines como: promoción y publicidad, facturación (que incluye formularios, contratos, suscripciones, etc.), volanteo, calcomanías, afiches, calendarios, sobres ejecutivos, etc. El diseñador gráfico se encargará de realizar los diseños para los fines anteriores mencionados, grabarlos en un cd en los formatos específicos, para luego ser impresos en una impresora o imprenta de acuerdo a la campaña determinada en el coste por persona conocido como el Costo por mil (CPM), que es la efectividad de una campaña publicitaria o promoción de llegar a cantidades de personas calculadas en cifras de mil o su sumatoria (como por eje. impresión de 250, 500 o 750 volantes), el resultado se obtiene en las cantidades de productos o servicios que adquieren o compran las personas que recibieron algún impreso (un volante, un brochure, un calendario, etc.); y se resta la

inversión realizada en diseño gráfico y papelería, para saber con éste resultado la calidad y efectividad que tuvo la campaña impresa en ingresos y publicidad.

### **IMAGEN INSTITUCIONAL**<sup>17</sup>

Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para:

- Ser atractiva al público.
- Provocar un interés entre los consumidores.
- Calar en la mente del consumidor.
- Generar riqueza de marca.
- Facilitar las ventas del producto.

La Imagen se encuentra estrechamente vinculada con las actitudes de los individuos hacia una cosa, persona u organización, ya que una actitud "es una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona o

---

<sup>17</sup> *Slideshare.- La comunidad mas grande del mundo para compartir presentaciones virtuales*


situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación" (Vander Zarden, 1989: 199).

La sinergia institucional es una labor comunitaria de creación y acción colectiva, realizada entre los individuos que pertenecen a una misma organización, inmersa en un enfoque de calidad, con el propósito de generar desarrollo y progreso sostenible para la empresa, así lo señaló el vicepresidente académico de la Comisión Organizadora de la Universidad Peruana Simón Bolívar, **Dr. Enrique Cornejo Ramírez**, durante la conferencia magistral **"Sinergia Institucional: Generadora de Desarrollo"**.

"Esta sensación de mejora debe ser advertida siempre por los trabajadores en las organizaciones. El sentir que avanzamos, un poco cada día puede ser el impulso para mejorar nuestra sinergia en la empresa. Caso contrario, va a ocurrir lo de siempre con las bicicletas estacionarias que tengo en casa. No importa la sofisticación tecnológica, que te mida el pulso, que te muestre a través de una pantalla LCD los kilómetros avanzados. Igual, esas bicicletas estacionarias, terminan como percheros o colgadores de ropa, pues es complicado, practicar rutinas de 40 minutos en ellas. La razón es muy simple: Una bicicleta estacionaria, no nos da la sensación de avance, que si nos produce el footing".

**Definición de imagen:**  
 El conjunto de percepciones que se forman en la mente de los miembros de la organización y del público en general, a partir de los mensajes que emite la organización.

**Imagen Institucional:**  
 El conjunto de percepciones que se forman en la mente de los miembros de la organización y del público en general, a partir de los mensajes que emite la organización.



## IMAGEN INSTITUCIONAL


**Cómo articular una buena imagen**

1. Definir la misión y visión de la organización.  
 2. Identificar los valores y principios que guían a la organización.  
 3. Desarrollar una estrategia de comunicación que refleje la imagen deseada.  
 4. Implementar acciones que refuercen la imagen institucional.  
 5. Evaluar y ajustar la estrategia de imagen institucional.

**Cómo Definir una Buena Imagen Institucional**

La guía esquemática del manual debe incluir:

- Vision
- Principios
- Misión
- Filosofía
- Lema
- Normas de conducta



- 1 Definición**  
 ¿Cuál es el ofrecimiento básico que realiza la organización?
- 2 Análisis**  
 ¿Cómo está compuesto el ofrecimiento?  
 ¿Cuál ha sido el criterio para seleccionar estos parámetros?  
 ¿Que perspectiva tiene de esta propuesta a lo largo del tiempo?  
 ¿Qué valoración pueden tener los públicos acerca del ofrecimiento?  
 ¿Es posible definir otra propuesta?
- 3 Síntesis**  
 ¿Cómo sintetizaría el ofrecimiento básico de la organización?

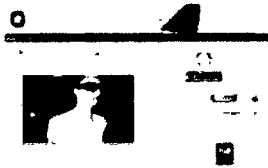
Cursos cuatrimestrales con un sistema mixto, presencial y online, sobre áreas de negocios	<b>2</b> Factores operativos
<b>4</b> Propuesta Ejecutiva	<b>3</b> Atributos diferenciales

### COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La Comunicación institucional estratégica comprende el conjunto de tácticas que corresponden al propósito de convertir la imagen institucional en lógica extensión de la identidad institucional



### COMUNICACION DIGITAL E IMAGEN INSTITUCIONAL



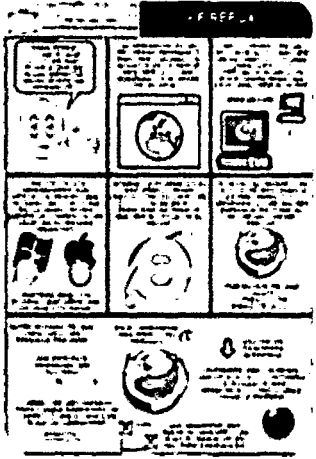
El marketing digital es el uso de canales digitales para promover productos o servicios. Incluye estrategias como el SEO, el marketing de contenidos, el email marketing y el marketing en redes sociales. Adaptado de: <https://www.marketingdigital.es/>

### COMUNICACIÓN MARKETING



La unidad de comunicación de marketing es la estrategia responsable de diseñar y ejecutar. El inbound marketing permite atraer, convertir y cerrar ventas de manera orgánica y sostenible. Incluye estrategias como el SEO, el marketing de contenidos y el email marketing. Adaptado de: <https://www.inbound.org/>

El **INTERNET** es el computador que permite dar a conocer la imagen institucional en el ciberespacio. El **INTRANET** es una red informática privada que permite a los miembros de una organización compartir información institucional. **EXTRANET** es la extensión de Internet para que los proveedores públicos financieros y cualquier otro público que deba compartir información de la organización pública.



## INTERNET

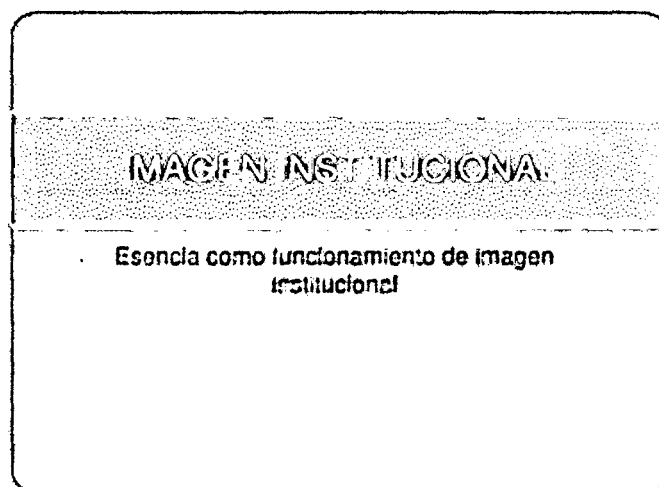


IMAGEN INSTITUCIONAL

**IDENTIDAD INSTITUCIONAL**

La identidad institucional es aquella que revela la identidad de la organización, lo que la gente identifica de a la empresa u organización (esencia).

Para poder desplegar la naturalidad de una imagen institucional, es indispensable conocerse así mismo.

**CONCIENCIA INSTITUCIONAL**

La biografía de lo sucedido a lo largo del nacimiento de la empresa.

IMAGEN INSTITUCIONAL

**CONCORDANCIA DE NIVELES DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL**

1. La identidad de la institución puede ser mejor que su imagen.
2. La imagen de la institución puede ser mejor que su identidad.
3. Hay congruencia entre la identidad y la imagen institucional.

IMAGEN INSTITUCIONAL

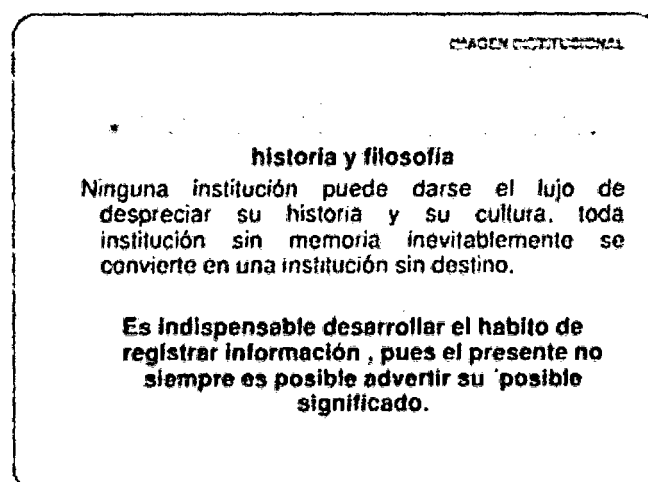
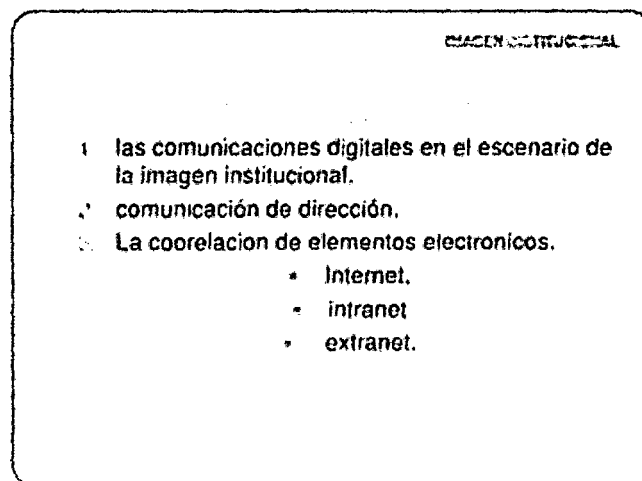
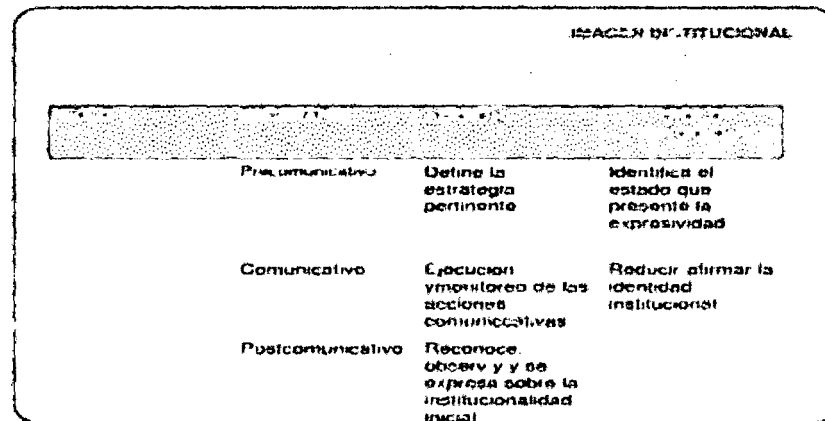
**COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

La comunicación institucional estratégica es el conjunto de tácticas al propósito de convertir la imagen institucional en lógica extensión de la identidad institucional.

**EL ENTORNO PÚBLICO Y SUS ESPERANZAS COMUNICACIONALES**

en esta fase se identifica con las etapas de investigación y diseño de la metodología para crear una imagen pública.





#### PLAN DE INSTITUCIONAL

Esta área coordina las actividades que emprendan todas aquellas áreas de la institución que apoyen la venta de bienes o servicios.

Este permite desarrollar productos y servicios mas apegados a las necesidades del cliente, generar ventas en línea y dar servicio de postventa mediante avanzados dispositivos digitales.

#### PLAN DE RELACIONES

Es la instancia encargada de desarrollar los programas de relaciones publicas, relaciones con el gobierno, relaciones publicas financieras, comunicaciones con el mercado de trabajo, publicidad corporativa, comunicación ambiental, y comunicaciones internas.

**El propósito fundamental de las comunicaciones organizativas es establecer comunicaciones institucionales productivas.**

#### PLAN DE CULTURA

Este punto es la forma básica de la comunicación, la comunicación digital deberá realizar aquellas funciones de vigilancia en el entorno, correlación de elementos y transmisión del legado cultural que resulten pertinentes para el desarrollo integral de las comunicaciones productivas de la institución.

## PRODUCTOS Y SERVICIOS<sup>18</sup>

Tanto los productos como los servicios son bienes que se ofrecen al mercado con el fin de satisfacer una necesidad de los clientes. **Lo que la diferencia es, principalmente, su tangibilidad.**

Así, **un producto es un objeto tangible**, es decir, que se puede percibir mediante los sentidos (tacto, oído, gusto, vista, olfato). Por ejemplo, un par de zapatos.

**Los servicios son bienes intangibles**, no se pueden percibir inmediatamente a través de los sentidos. Por ejemplo, servicios de salud o servicios legales.

Debe saber que **los servicios son inseparables. Es decir, se producen y se consumen al mismo tiempo.** También son variables: un mismo servicio puede variar dependiendo de quién lo presta, cuándo o dónde. Y no se pueden almacenar.

Sin embargo, es muy raro encontrar productos o servicios puros. Por ejemplo, **si vendemos un equipo de sonido (producto), probablemente deba venir con el servicio de instalación o entrega a domicilio.** Ocurre lo mismo con el transporte: siempre se ofrecen bebidas y refrigerios a los pasajeros.

El objetivo debe ser diferenciarse, y combinar productos y servicios tendrá buenos resultados.

---

<sup>18</sup> Perú 21. 12-11-14

## **DATO**

- El cliente siempre buscará satisfacer una necesidad, ya sea a través de un servicio o de un producto.

## **PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS<sup>19</sup>**

Los productos financieros son la esencia del negocio de los proveedores de servicios financieros, son lo que se "vende" a los clientes. Por lo tanto, como cualquier otra empresa, un proveedor de servicios financieros se debe regir por el mercado y tener como objetivo reconocer y satisfacer las necesidades del cliente en forma rentable. Los clientes pueden ser particulares o empresas y sus necesidades de servicios financieros oscilarán desde la necesidad de un lugar seguro para guardar su dinero excedente hasta poder recibir préstamos para afrontar un déficit de liquidez o poder enviar dinero a un pariente en una zona rural. De esta manera, el proveedor de servicios financieros tiene que decidir si ofrecer a sus clientes un producto o varios productos y cuánto cobrar para hacer un negocio sostenible.

Las empresas agrícolas, en particular, requieren productos que satisfagan sus necesidades para administrar la liquidez estacional, hacer inversiones a más largo plazo y administrar los riesgos. Las instituciones financieras muchas veces se preocupan por los riesgos asociados al sector agrícola, y pueden hacer falta mecanismos para alentarlos a dar servicio a las necesidades de financiación de los

---

<sup>19</sup> <http://www.fao.org/ag/ags/finanzas-e-inversiones-agricolas/productos-y-servicios-financieros/es/>

agricultores, comerciantes y agro empresas. Los especialistas de la FAO en comercialización y finanzas rurales han estado examinando estas cuestiones y dando información a sus países miembros a través de sus publicaciones.

## **COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO VERSUS BANCA TRADICIONAL<sup>20</sup>**

30 de julio de 2012

Los grandes bancos tradicionales han estado últimamente bajo la línea de fuego. Los clientes, en número récord, han optado por cooperativas de ahorro y crédito como alternativa a las grandes corporaciones bancarias. Pero ¿qué es una cooperativa de ahorro y crédito y cómo se compara con los bancos tradicionales a la hora de gestionar su dinero y ayudarlo con las grandes compras? A continuación le contamos.

### **¿Cuál es la diferencia?**

Aunque los productos, servicios, accesibilidad y otros factores varían, la diferencia principal entre una cooperativa de ahorro y crédito y un banco tradicional es la propiedad.

---

<sup>20</sup> *Cooperativa de las Américas Región de Alianza Cooperativa Internacional. 30-07-12*

<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito</b>	<b>Banco tradicional</b>
Las cooperativas de ahorro y crédito son organizaciones sin fines de lucro, propiedad de sus miembros. Son instituciones cooperativas en las que sus miembros unen sus recursos para brindar servicios a otros miembros.	Los bancos son organizaciones con finalidad de lucro típicamente propiedad de accionistas. Brindan una variedad de servicios financieros en un sentido que es eficiente y que garantiza maximizar la ganancia de sus accionistas.

### **Dólares y sentido**

Tanto los bancos y cooperativas de ahorro y crédito ofrecen financiación para grandes compras y opciones para gestionar dinero, pero no son tan similares como se puede creer. En promedio, las cooperativas de ahorro y crédito ofrecen tasas más atractivas y mejores retornos en las cuentas.

<i>Si usted quiere un auto</i>	<i>Cooperativas de Ahorro y Crédito</i>	<i>Bancos tradicionales</i>
Auto usado préstamo 48 meses	3.84%	5.49%
Auto usado préstamo 36 meses	3.7%	5.47%
Auto nuevo préstamo 60 meses	3.73%	5.09%
Auto nuevo préstamo 48 meses	3.61%	5%

### **El mito del 0 % de los distribuidores**

Si es demasiado bueno para ser cierto, probablemente no lo sea. Hay muchas ofertas con 0 % de interés pero no se deje engañar. Hay que ver a letra chica.

Si está considerando realizar una compra mayor, las opciones de 0% de interés pueden ser terriblemente tentadoras. ¿Cuál es el juego? Es realmente 0% únicamente si usted paga antes de que finalice el período indicado para ese 0%. Después de eso, se le imputarán recargos desde el primer día de su compra. Además, la oferta generalmente aplica sólo a aquellos con mejores condiciones crediticias.

Mientras que las instituciones financieras no tienden a ofrecer 0% de interés, si presentan buenas tasas para el período total de duración del préstamo.

<i>Si usted quiere una casa</i>	<i>Cooperativas de Ahorro y Crédito</i>	<i>Bancos tradicionales</i>
Hipoteca de tasa fija a 30 años	4.29%	4.20%
Hipoteca de tasa fija a 15 años	3.64%	3.48%
Hipoteca de tasa variable 5/1 años	3.53%	3.48%
Hipoteca de tasa variable 3/1 años	3.36%	3.54%
Hipoteca de tasa variable 1/1 años	3.11%	3.61%

<i>Si usted quiere gestionar su dinero</i>	<i>Cooperativas de Ahorro y Crédito</i>	<i>Bancos tradicionales</i>
Tarjeta de crédito clásica	11.64%	13.22%
Cuenta de ahorros regulares 1K	0.23%	0.17%
Cuenta corriente internacional 5K	0.17%	0.13%

### **Otras razones para elegir una cooperativa de ahorro y crédito**

Aparte de tasas más favorables y mayor satisfacción de los clientes, hay muchas otras razones por las que usted podría optar por trabajar con una cooperativa en lugar de un banco.

### **Bajos Requisitos de Mínimos en el Balance de Cuenta.**

Mientras que los grandes bancos cobran altos cargos si su cuenta queda por debajo de los mínimos exigidos, muchas cooperativas de ahorro y crédito tienen mínimos realmente bajos o no tienen requisitos en ese sentido, a veces solamente 5 a 10 USD.

### **Requisitos de Elegibilidad Menos Restrictivos.**

Muchas cooperativas tienen requisitos para realizar préstamos menos restrictivos, por lo que si un banco le ha denegado el préstamo, una cooperativa de ahorro y crédito puede estar dispuesta a trabajar con usted.



**Fondos Seguros.**

Invertir en una cooperativa de ahorro y crédito tiene los mismos niveles de protección que invertir en un banco -garantizados hasta 250.000 USD- pero usted obtiene los beneficios adicionales de menores tasas de interés y mejor servicio.

**Factores adicionales a considerar**

Las cooperativas de ahorro y crédito tienen mucho para ofrecer, pero también hay razones por las que los bancos tradicionales está aún en el negocio: las cooperativas no son para todos. Aquí describimos algunas de las desventajas potenciales de trabajar con una cooperativa de ahorro y crédito.

**ACCESO LIMITADO**

Una cooperativa podría no dar el servicio de operaciones bancarias a demanda en su teléfono inteligente. No todas las cooperativas de ahorro y crédito proveen las últimas tecnologías para operaciones bancarias, aunque muchas se están poniendo a tiro.

**MENOS CAJEROS AUTOMÁTICOS**

A diferencia de los bancos nacionales que tienen cajeros automáticos por todos lados, las cooperativas típicamente tienen arraigo local, estando basadas en ciertas comunidades con menos locaciones. Sin embargo, generalmente le permiten usar la red de cajeros automáticos existentes sin costo.

**MEMBRESIA**

La mayoría de las cooperativas de ahorro y crédito están enfocadas

en una comunidad específica, por ejemplo, docentes locales. Los requisitos de elegibilidad en una cooperativa pueden ser variables mientras que los bancos tienen elegibilidad abierta.

### **Hablan los clientes**

Cuando importa lo que dicen los clientes, las cooperativas de ahorro y crédito ganan. En el índice de satisfacción de clientes americanos de 2011 los bancos estuvieron muy por debajo de las cooperativas de ahorro y crédito. Las empresas con menor puntaje fueron: Bank of America y JPMorgan Chase.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

##### 3.1.1. Tipo De Investigación

La investigación realizada es de tipo de investigación aplicada en razón que se recopilará información de los establecimientos servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache.

##### 3.1.2. Nivel De Investigación

**El presente trabajo es de nivel descriptivo y explicativo.**

**Nivel Descriptivo.-** Es descriptivo porque se describe el comportamiento de la Imagen Institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache.

**Nivel Explicativo.-** Explica la situación en cuanto a la Imagen Institucional frente a los servicios que presta la cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache.

#### 3.2. MÉTODO

**Método General:** En la presente investigación, se utilizará el Método Científico como método general. Según **Zorrilla Arena, Santiago y otros (1992:32)** “Es el camino planeado o la estrategia que se sigue para descubrir o determinar las propiedades del objeto de estudio. En cierto modo, ese camino que se efectúa al recorrer el trayecto de cada investigación. En el método científico se encuentran el conjunto de

formas que se utilizan en la adquisición y elaboración de nuevos conocimientos.

**El método Sintético (Síntesis).** Según Hnos. Lozano Núñez *et al* (2007:130) “Consiste en reunir las partes analizadas en el todo para examinar el fenómeno nuevamente en forma global”. Se complementa con el método analítico.

**El método Inductivo.** Obtención de conocimientos de lo particular a lo general. Establece proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analíticos de hechos y fenómenos particulares. Se complementa mutuamente con el método deductivo. Establece conclusiones empíricas.

**El método Deductivo.** Razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular. Parte de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular. Se complementa mutuamente con el método inductivo. Establece conclusiones lógicas.

**Método de la observación.** Consiste en obtener información mediante la percepción intencionada y selectiva ilustrada e interpretativa de un objeto dado.

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.3.1. Población o Universo:

Se considera como población de estudio a las empresas financieras y no financieras de la Ciudad de Tocache, como son:

1. Caja Municipal de Ahorro Y Crédito Maynas
2. Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo
3. Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura
4. Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache
5. Banco Santander
6. Banco de Credito
7. Interbank
8. Banco de Comercio
9. Scotiabank

### **3.3.2. Muestra:**

En efecto, como el método es descriptivo y explicativo y el estudio de casos, se toma como muestra de investigación a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache. Por lo tanto la muestra ha sido del tipo no probabilístico, intencionada.

## **3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **3.4.1. Técnicas de Recolección de Datos**

- **Encuestas:** Se harán uso de las encuestas con preguntas cerradas, en donde los representantes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache nos proporcionen información de sus actividades como de su financiamiento para su desarrollo.
- **Entrevista:** Porque voy a recoger los datos en forma directa cara a cara con los entrevistados para que así ellos

nos brinden toda la información posible de cómo ha sido el comportamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache hasta la actualidad.

- **Análisis Documental:** El objetivo de esta técnica es utilizar todo los datos obtenidos y/o recolectados para luego ser utilizados como guía en esta investigación.

### 3.4.2. Instrumentos de Recolección de datos

Recurriremos a estos instrumentos para aplicar a los trabajadores y/o Funcionarios quienes están inmersas en el manejo y la elaboración de los informes contables.

**Cuestionario.** Conjunto de preguntas que serán aplicados a los trabajadores de las empresas para conocer las variables e indicadores concerniente a los fines y objetivos de la presente investigación.

**Guía de Entrevista.** Es la comunicación con las personas. Previamente se diseña una guía de preguntas. Técnica que permite obtener información sobre las propiedades de un problema de investigación para contrastar la hipótesis. El intercambio de palabras ayuda a la obtención de la información.

**Fichas de lecturas.** Se utilizaran fichas de resumen para recabar información válida y confiable acerca del problema a investigar. En tal sentido para hacer eficaz el trabajo se ha utilizado todas las fuentes primarias y secundarias para realizar el análisis.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

De la Encuesta dirigida a los funcionarios y empleados de la Cooperativa Tocache Ltda. 35 para conocer el estado actual de la imagen Corporativa, tenemos:

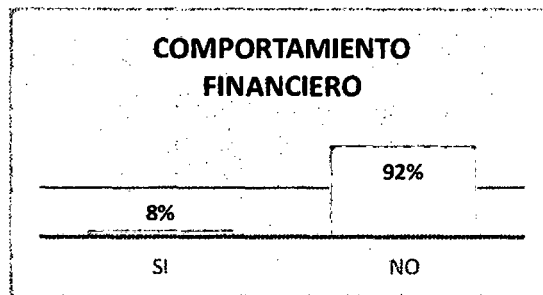
**PREGUNTA N° 1** ¿Cómo califica el comportamiento financiero de la Cooperativa?

**CUADRO N° 1**

Alternativa	Frecuencia	%
Bueno	3	30
Regular	6	60
Malo	1	10
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

Elaboración: los tesisistas

**GRÁFICO N° 1**

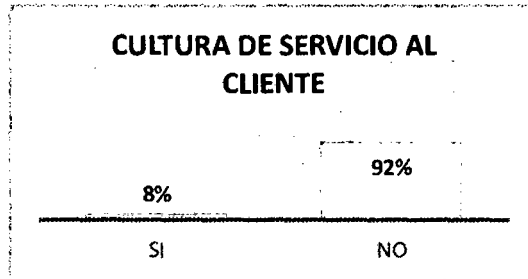


**PREGUNTA N° 2.** ¿La Cooperativa tiene cultura de servicio a los clientes?

**CUADRO N° 2**

Alternativa	Frecuenci	%
Si	0	0
Poco	7	70
No	3	30
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Elaboración: los tesisistas

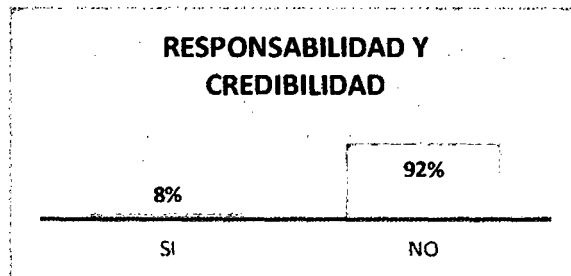
**GRÁFICO N° 2****PREGUNTA N° 3**

**¿La Cooperativa tiene responsabilidad y credibilidad?**

**CUADRO N° 3**

Alternativa	Frecuencia	%
Si	3	30
Poco	7	70
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Elaboración: los tesistas

**GRÁFICO N° 3****PREGUNTA N° 4**

**¿Tiene la Cooperativa edificio propio?**

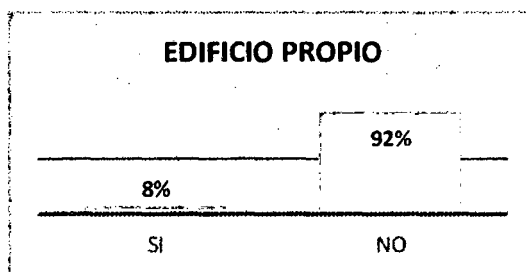
**CUADRO N° 4**

Alternativ	Frecuenci	%
Si	0	100
No	10	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Elaboración: los tesistas



GRÁFICO N° 4



## PREGUNTA N° 5.

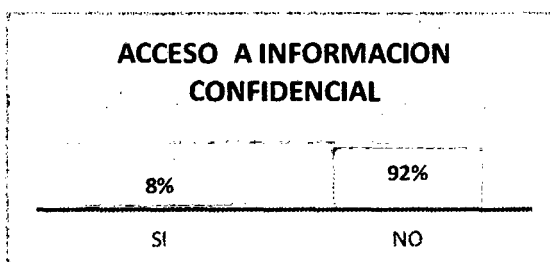
¿Tiene acceso directo a información confidencial de la Cooperativa?

CUADRO N° 5

Alternativ	Frecuencia	%
Si	2	20
No	8	80
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Elaboración: los tesistas

GRÁFICO N° 5



## PREGUNTA N° 6

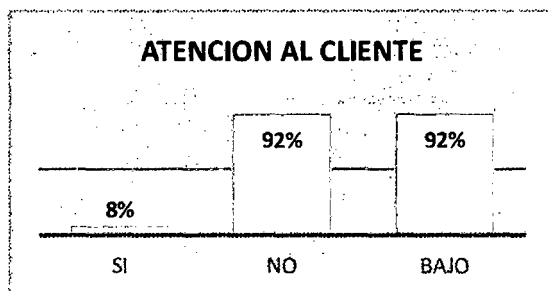
¿Cómo califica la atención al cliente?

CUADRO N° 6

Alternativa	Frecuenci	%
Bueno	3	30
Regular	7	70
Malo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Elaboración: los tesistas

GRÁFICO N° 6



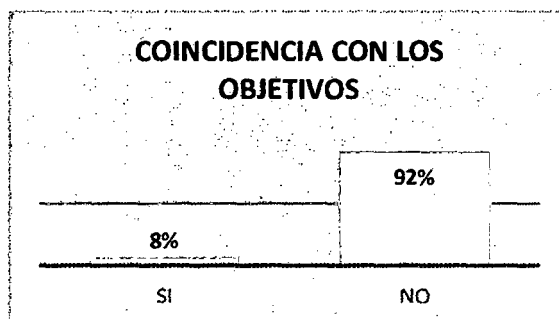
**PREGUNTA N° 7. ¿Coincide con los objetivos de la institución?**

CUADRO N° 7

Alternativa	Frecuenci	%
Si	8	80
No	2	20
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Elaboración: los tesistas

GRÁFICO N° 7



**PREGUNTA N° 8**

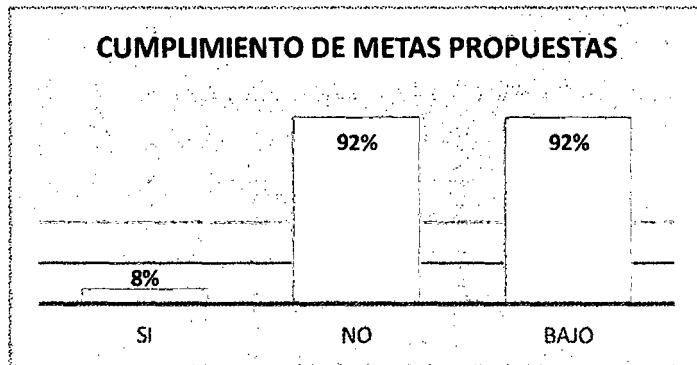
**¿Según su criterio se cumplieron las metas propuestas por la Cooperativa en el año pasado?**

CUADRO N° 8

Alternativa	Frecuencia	%
Si	7	70
En parte	2	20
No	1	10
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Elaboración: los tesistas

GRÁFICO N° 8



De la Encuesta dirigida a los clientes de la Cooperativa Tocache Ltda. 35 con la finalidad de conocer la calidad de los servicios que oferta la institución financiera tenemos.

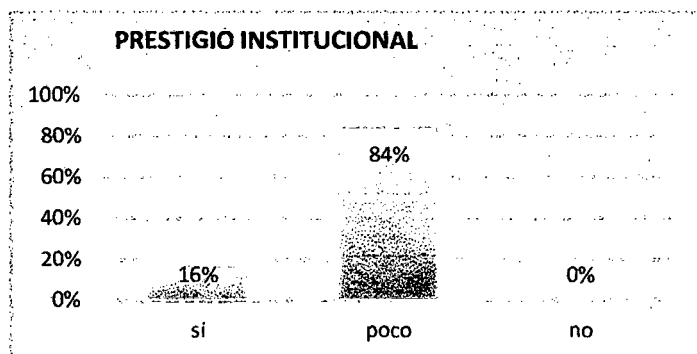
**PREGUNTA N° 1. ¿La Cooperativa tiene prestigio institucional?**

CUADRO N° 1

Alternativa	Frecuenci	%
Si	59	16
Poco	300	84
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100</b>

Elaboración: los tesistas

GRÁFICO N° 1



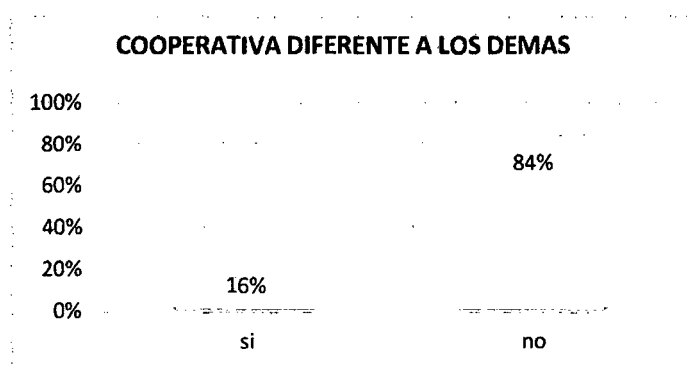
**PREGUNTA N° 2. ¿Su Cooperativa es diferente a las demás?**

**CUADRO N° 2**

Alternativa	Frecuencia	%
Si	59	16
No	300	84
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100</b>

Elaboración: los tesisistas

**GRÁFICO N° 2**



**PREGUNTA N° 3**

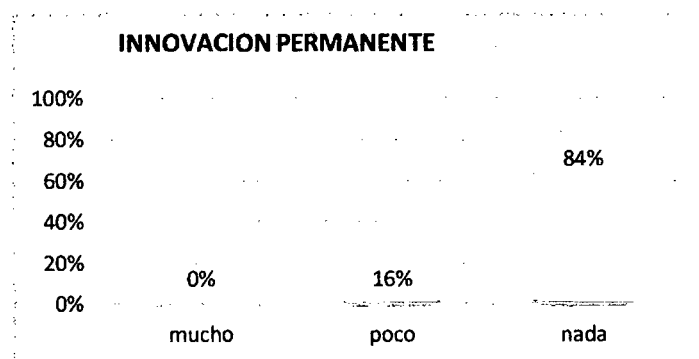
**¿La Cooperativa se innova permanentemente?**

**CUADRO N° 3**

Alternativa	Frecuencia	%
Mucho	0	0
Poco	59	16
Nada	300	84
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100</b>

Elaboración: los tesisistas

**GRÁFICO N° 3**



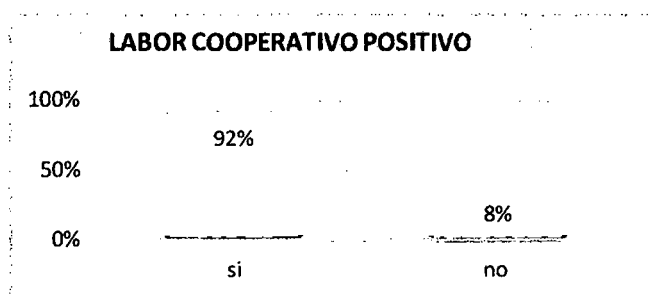
**PREGUNTA N° 4**

**¿Cree que la labor de la Cooperativa es positiva?**

**CUADRO N° 4**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	330	92
No	29	8
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100</b>

Elaboración: los tesistas

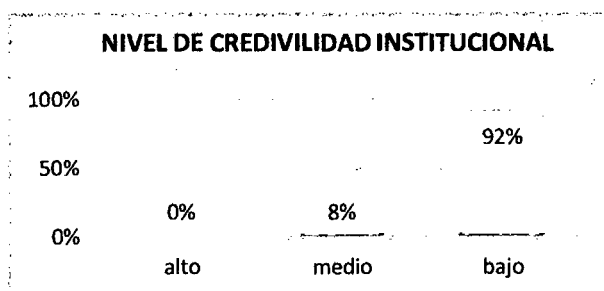
**GRÁFICO N° 4****PREGUNTA N° 5**

**¿Cómo califica usted el nivel de credibilidad institucional?**

**CUADRO N° 5**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Alto	0	0
Medio	29	8
Bajo	330	92
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100</b>

Elaboración: los tesistas

**GRÁFICO N° 5**

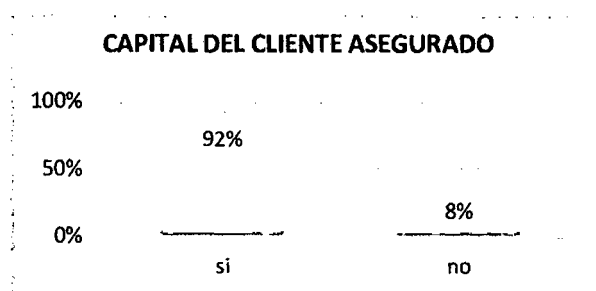
**PREGUNTA N° 6**

**¿Según usted su capital está garantizado?**

**CUADRO N° 6**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuenci</b>	<b>%</b>
Si	330	92
No	29	8
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100</b>

Elaboración: los tesistas

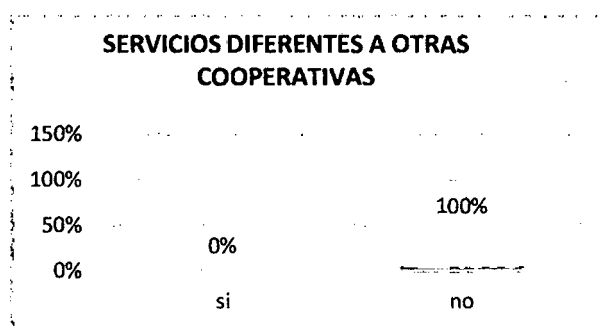
**GRÁFICO N° 6****PREGUNTA N° 7**

**¿La Cooperativa ofrece servicios diferentes a las otras?**

**CUADRO N° 7**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	0	0
No	359	100
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100</b>

Elaboración: los tesistas

**GRÁFICO N° 7**

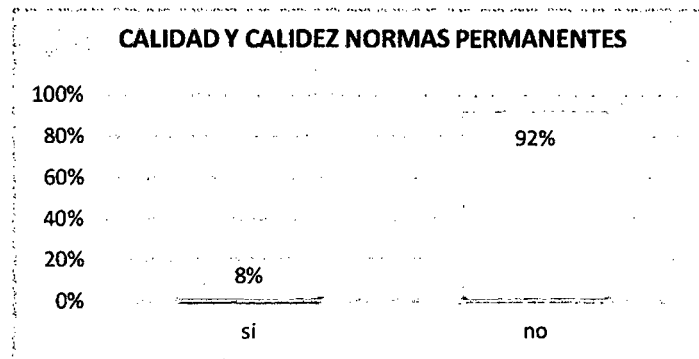
**PREGUNTA N° 8**

**¿La calidad y calidez son normas permanentes de la cooperativa?**

**CUADRO N° 8**

Alternativ	Frecuenci	%
Si	29	8
No	330	92
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100</b>

Elaboración: los tesisistas

**GRÁFICO N° 8****4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.**

De la encuesta dirigida a los funcionarios y empleados de la Cooperativa Tocache Ltda. 35 para conocer el estado actual de la imagen Corporativa tenemos:

Del total de funcionarios y empleados encuestados, más de la mitad manifiestan que el comportamiento financiero de la Cooperativa es regular, una tercera parte dice que es bueno y muy pocos dicen que es malo.

La falta de solidez económica y el lento crecimiento de la

Cooperativa en muchos años hacen dudar a sus clientes.

La mayoría de encuestados dicen que la Cooperativa no tiene cultura de servicio a los clientes.

La falta de cultura de servicio a los clientes se debe a la falta de profesionalización y capacitación del personal que labora.

De todos los encuestados, la mayoría expresan que la Cooperativa tiene poca responsabilidad y credibilidad y unos pocos dicen que si lo tiene.

La responsabilidad y credibilidad de la Cooperativa está en duda debido a la falta de liquidez y atención a los clientes.

Todos los encuestados dicen que la Cooperativa si tiene edificio propio pero no es adecuado y que se sienten insatisfechos

El no tener un edificio adecuado hace que los empleados y clientes tengan cierta duda del manejo económico de la Cooperativa en lo que tiene que ver con las utilidades; un edificio constituye a los aportes de los socios (solidez).

De todos los encuestados, apenas dos tienen acceso a la información de la Cooperativa, la mayoría no la tiene.

Esto demuestra que el funcionamiento de la Cooperativa es muy cerrado y por lo tanto produce duda entre empleados y clientes.

La gran mayoría de encuestados confirman que la atención al cliente es regular y el resto dice que es buena.

Los mismos funcionarios y empleados confirman que la Cooperativa funciona mal y es necesario cambios radicales.



La mayoría de encuestados coinciden con los objetivos iniciales de la Cooperativa, muy pocos dicen que no.

Esto demuestra que algunos funcionarios y empleados de la Cooperativa no se empoderan de su institución y no se sienten parte de ella.

En cuanto al cumplimiento de las metas del pasado año, la mayoría dice que sí; algunos dicen que más o menos y unos pocos dicen que no.

El criterio dividido de los funcionarios y empleados de la Cooperativa, confirma las respuestas anteriores de que les importa muy poco la buena marcha institucional.

**De la encuesta dirigida a los clientes de la Cooperativa Tocache Ltda. 35 con la finalidad de conocer la calidad de los servicios que oferta la institución financiera.**

Del total de clientes encuestados, la mayoría dice que el prestigio institucional es mínimo y pocos dicen que si lo tiene.

A pesar de que la Cooperativa tiene varios años de vida, aún no logra el prestigio institucional que debe tener.

Casi todos los encuestados manifiestan que la Cooperativa no tiene ninguna diferencia con las demás; muy pocos dicen que sí.

La Cooperativa tiene los servicios iguales a las demás (ahorro y crédito); por lo que se necesita mayor creatividad y diferenciación

con las demás.

Casi la totalidad de encuestados dicen que la Cooperativa no se innova permanentemente y algunos dicen que poco.

La Cooperativa necesita urgentemente el cambio de imagen institucional que lo diferencie de las demás.

La mayoría expresan que la labor de la Cooperativa es positiva y muy pocos dicen que no.

El concepto de que la labor de la Cooperativa es positiva, se refiere a la ayuda en los créditos y no otra cosa.

El nivel de credibilidad institucional es bajo en la mayoría de los encuestados; mientras que unos pocos dicen que intermedio.

Esta observación de los encuestados, confirma las respuestas anteriores en lo que respecta a la liquidez y atención al público.

La mayoría de clientes de la Cooperativa manifiestan que su dinero está garantizado; pocos manifiestan que no.

A pesar de los inconvenientes institucionales, casi todos no dudan del cuidado de su dinero.

Todos los encuestados coinciden que la Cooperativa no ofrece servicios diferentes a las demás.

El estancamiento institucional hace que no crezca ni ofrezca nuevos servicios a sus clientes; eso demandan sus clientes.

La calidad y calidez del servicio de la Cooperativa está ausente según la mayoría de clientes; pocos dicen que si existe.

La falta de profesionalismo y capacitación permanente del personal

produce un mal servicio que debe ser mejorado en forma inmediata.

La hipótesis planteada inicialmente dice: “La imagen corporativa impacta directamente en los productos y servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35”; queda plenamente comprobada después de la investigación realizada, como lo determina el cuadro que se expone en la página anterior.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Alternativas	Funcionarios y Empleados									
	Preguntas									
	Solidez económica de la cooperativa		Responsabilidad y credibilidad		Atención al Cliente		Empoderamiento institucional		Cumplimiento de metas	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
<b>Bueno</b>	3	30			3	30				
<b>Regular</b>	6	60			7	70				
<b>Malo</b>	1	10			0	0				
<b>Si</b>			3	30			8	80	7	70
<b>Poco</b>			7	70						
<b>No</b>			0	0			2	20	2	20
<b>Mas o menos</b>									1	10
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>

Alternativas	Clientes									
	Preguntas									
	Prestigio institucional		Diferencia con las demás		Innovación permanente		Credibilidad institucional		Atención al cliente	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
<b>Si</b>	59	16	59	16					29	8
<b>Poco</b>	300	84								
<b>No</b>	0	0	300	84					330	92
<b>Mucho</b>					0	0				
<b>Poco</b>					59	16				
<b>Nada</b>					300	84				
<b>Alto</b>							0	0		
<b>Medio</b>							29	8		
<b>Bajo</b>							330	92		
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100 %</b>	<b>359</b>	<b>100 %</b>	<b>359</b>	<b>100 %</b>	<b>359</b>	<b>100 %</b>	<b>359</b>	<b>100 %</b>

## **CONCLUSIONES**

1. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Limitada N° 35, no tiene solidez económica, tiene poca responsabilidad y credibilidad, la atención al cliente es mala.
2. No existe empoderamiento institucional por parte de los funcionarios y empleados, la Cooperativa no tiene ninguna diferencia con las demás.
3. No se innova permanentemente, la imagen institucional está por debajo de lo aceptable para confiar en ella.

## **RECOMENDACIONES**

1. Promover la recapitalización inmediata de la Cooperativa, mediante promociones, profesionalizar y capacitar permanentemente al personal, institucionalizar la calidad y calidez del servicio al cliente, establecer y ejecutar el empoderamiento institucional.
2. Ofertar nuevos servicios financieros, elaborar y ejecutar un plan de innovación permanente, elaborar y ejecutar un manual para mejorar la imagen institucional.
3. La falta de cultura de servicio a los clientes se debe a la falta de profesionalización y capacitación del personal que labora.

## BIBLIOGRAFÍA

1. YALADO Méndez Rosario (2005) "Propuesta de un Modelo de Diagnóstico Estratégico para las cooperativas de servicios múltiples". Ancash. Edición a cargo de la UNASAM.
2. CHAVES. N. La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la identificación Institucional. Barcelona. 2007
3. ACIBAR Zenaida, Rodríguez Ana Medina Carmen UTB 2007. Manual técnicas de Estudio
4. HERNÁNDEZ Celis, Domingo (2004) Trabajo de investigación docente: "La Administración Financiera en el logro de los planes estratégicos de las Cooperativas de Ahorro y crédito". Presentado en la Facultad de Ciencias Financieras y Contables de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima. Edición a cargo del autor.
5. SUAREZ Almeira, Juan (2005) Trabajo de Investigación docente: "Propuesta estratégica para la gestión eficaz de las cooperativas en el Perú ".Presentado en la Facultad de Ciencias Financieras y Contables de la Universidad San Martín de Porres. Lima. Edición a cargo del autor.
6. Pedraza Ramírez María Felicita (2008) Tesis: "Gestión Corporativa con Benchmarking para la competitividad de las cooperativas. Presentada ara optar el Grado de Doctor en Administración en la UNASAM.
7. VEGA RAMÍREZ Juan Alberto (2007) Tesis: "Administración corporativa para la gerencia eficaz de las empresas cooperativas de servicios múltiples", presentada por para optar el Grado de Doctor en Administración en la Universidad de San Martín de Porres.

8. CARMONA LUNA María (2009) Tesis: “Gerencia estratégica para el mejoramiento continuo de los recursos humanos de las cooperativas”, presentado por para optar el Grado de Doctor en Administración en la Universidad de San Martín de Porres.
9. GARCÍA NEVES Juan Andrés (2009) Tesis: “Gerenciamiento corporativo aplicado a las empresas cooperativas de ahorro y crédito”; presentada por para optar el Grado de Doctor en Administración en la Universidad autónoma de México.
10. Fernández Eduardo Jara (2009) Tesis: “Dirección Estratégica y Saneamiento de empresas cooperativas”; presentada por Hugo para optar el Grado de Doctor en Administración en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos



# ANEXOS

**ANEXO N° 01**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TITULO: LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TOCACHE Y SU IMPACTO EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS**

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><b>Problema General</b> ¿Cómo influye la Imagen Institucional, en los productos y servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35, periodo 2014?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Mejorar la Imagen Institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35, para que impacte positivamente en los productos y servicios financieros que ofrece durante el periodo 2014?</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La Imagen Corporativa impacta directamente a los productos y servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35.</p>	<p><b>Variable Independiente</b> Imagen institucional Cooperativo</p>	<p>Identidad Institucional Marketing</p> <p>Visión estratégica</p>	<p>- comportamiento o cultura personalidad al acceso al servicio al cliente objetivos metas</p>	<p><b>Nivel</b> Investigación Descriptivo Nivel Explicativo</p> <p><b>Tipo</b> Investigación Aplicada</p> <p><b>Diseño y Esquema de investigación</b></p>
<p><b>Problemas Específicos</b> 1. ¿De qué manera se deben determinar la Imagen Institucional, y su impacto en los productos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35? 2. ¿Qué factores determinan la Imagen Institucional, y su impacto en los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b> 1. Realizar un diagnóstico y análisis de la Imagen Institucional actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35? 2. Demostrar la importancia de la nueva imagen cooperativa institucional para que impacte positivamente en los productos y servicios que ofrece la</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b> 1. Si Realizamos un diagnóstico y análisis de la Imagen Institucional actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35 entonces podemos observar la incidencia en los productos y servicios que presta? 2. Si Demostramos la importancia de la nueva imagen cooperativa institucional entonces tendrá un impacto positivo en los productos y servicios que ofrece la</p>	<p><b>Variable Dependiente</b> Incidencia en los productos y servicios</p>	<p>- Notoriedad</p> <p>- Autenticidad</p> <p>- Opinión Pública</p> <p>- Credibilidad</p> <p>- Seguridad</p> <p>- Oportunidades</p>	<p>- Prestigio</p> <p>- Creativa</p> <p>- Imaginativa</p> <p>- Positiva</p> <p>- Cierta garantía y calidad calidez</p> <p>- Otros servicios</p>	<p><b>Diseño</b> es investigación descriptiva correlacional</p> <p>O<sub>1</sub> → M</p> <p>Donde: O<sub>1</sub> = Observación N° 1 M = Muestra intencionada</p>

<p>3. ¿Cómo debería reconocerse la Imagen Institucional, para su medición en el crecimiento, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35?</p>	<p>Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35? 3. Establecer los lineamientos y forma de aplicación de la nueva Imagen Institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35?</p>	<p>Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35? 3. Si Establecemos los lineamientos y forma de aplicación de la nueva Imagen Institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. 35 entonces tendrá incidencia el los productos y servicios?</p>				
--	--	---	--	--	--	--

## **NOTAS BIOGRAFICAS**

### **A) ANTONY FRANCIS CORDOVA GAMARRA**

#### **1. APELLIDOS Y NOMBRES**

**CORDOVA GAMARRA ANTHONY FRANCIS**

#### **2. EDUCACION PRIMARIA**

**IE FRAY ISIDRO SALVADOR – VILLARICA – OXAPAMPA – CERRO DE PASCO 1992, IE PEDRO RUIZ GALLO 1994 VILLA RICA - OXAPAMPA – CERRO DE PASCO**

#### **3. EDUCACION SECUNDARIA**

**IE PEDRO RUIZ GALLO 1995 – 1996, LEOPOLDO KRAUSSE – VILLA RICA – OXAPAMPA – CERRO DE PASCO 1997 - 2000**

#### **4. EDUCACION SUPERIOR**

**UNHEVAL 2006 - 2012**

#### **5. EXPERIENCIA LABORAL**

- FINANCIERA CREDISCOTIA – ASESOR FINANCIERO 2010 – 2012**
- FINANCIERA CREDISCOTIA – REPRESENTANTE DE SERVICIOS – 2013**
- CAJA HUANCAYO – ASESOR DE CREDITOS 2014 A LA FECHA**

**B) MIGUEL ANGEL TOLENTINO AREVALO****1. APELLIDOS Y NOMBRES****TOLENTINO AREVALO MIGUEL ANGEL****2. DIRECCION****Jr. AMAZONAS 206 TOCACHE – SAN MARTIN****3. EDUCACION PRIMARIA****IE PARTICULAR ADVENTISTA TOCACHE 1,986 –  
1,991****4. EDUCACION SECUNDARIA****IE PARTICULAR ADVENTISTA TOCACHE 1,992 –  
1,996****5. EDUCACION SUPERIOR****UNHEVAL 2001 - 2010****6. EXPERIENCIA LABORAL**

- COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO  
TOCACHE – ASISTENTE DE OPERACIONES –  
2011 – 2012**
- COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO  
TOCACHE – ASISTENTE DE CONTABILIDAD –  
2013 HASTA LA FECHA**

**C) MALPARTIDA MIRAVAL LIZ VANESA****1. APELLIDOS Y NOMBRES****MALPARTIDA MIRAVAL LIZ VANESA****2. DIRECCION****URB. LOS PORTALES Mz H Lte 14 - Amarilis****3. EDUCACION PRIMARIA****IE AUGUSTO SALAZAR BONDY – HUANUCO  
1999****4. EDUCACION SECUNDARIA****IE INMACULADA CONCEPCION –  
SPRINGFIELD COLLEGE – HUANUCO 2003****5. EDUCACION SUPERIOR UNHEVAL 2006 -2012****6. EXPERIENCIA LABORAL:****- PROMOTOR DE SERVICIOS EN EL BCP -  
HUANUCO**



**DECANATO**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO  
 PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO**

En la Ciudad Universitaria de Cayhuayna, a los 10 días del mes de diciembre del 2015 a horas 10:00 a.m., se reunieron en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras ubicada en el Pabellón N° 4, 3er. Piso UNHEVAL, los Miembros del Jurado Calificador de la Tesis Colectiva titulada "LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TOCACHE Y SU IMPACTO EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS AÑO 2014", del Bachiller en Ciencias Contables y Financieras Miguel Ángel TOLENTINO AREVALO, designados con Resolución N° 0765-2015-UNHEVAL-FCCyF-D de fecha 03/12/2015, procedieron a dar inicio el acto de sustentación para obtener el Título Profesional de Contador Público, siendo los miembros del jurado los siguientes docentes:

Dr. Elmer JAIMES OMONTE	Presidente
Mg. Julio NACION MOYA	Secretario
Mg. Florencio ESPINOZA HUERE	Vocal
CPC. Yonel CHOCANO FIGUEROA	Suplente

Finalizada la sustentación de la referida tesis se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido el resultado siguiente:

APROBADO POR

*Unanimidad*

DESAPROBADO POR

\_\_\_\_\_

Que de acuerdo al Artículo 31° del Reglamento General de Grados y Títulos vigente; habiendo obtenido la nota de *Dieciséis (16)*, tiene el equivalente a: *Buena*

**OBSERVACIONES:**

Se dio por concluido el acto de sustentación a horas *12:15 p.m.*, firmando la presente en señal conformidad.

*[Signature]*  
 PRESIDENTE  
 DNI: *22412223*

*[Signature]*  
 SECRETARIO  
 DNI: *22464940*

*[Signature]*  
 VOCAL  
 DNI: *04004450*



**DECANATO**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO  
 PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO**

En la Ciudad Universitaria de Cayhuayna, a los 10 días del mes de diciembre del 2015 a horas 10:00 a.m., se reunieron en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras ubicada en el Pabellón N° 4, 3er. Piso UNHEVAL, los Miembros del Jurado Calificador de la Tesis Colectiva titulada "LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TOCACHE Y SU IMPACTO EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS AÑO 2014", del Bachiller en Ciencias Contables y Financieras Anthony Francis CORDOVA GAMARRA, designados con Resolución N° 0765-2015-UNHEVAL-FCCyF-D de fecha 03/12/2015, procedieron a dar inicio el acto de sustentación para obtener el Título Profesional de Contador Público, siendo los miembros del jurado los siguientes docentes:

Dr. Elmer JAIMES OMONTE	Presidente
Mg. Julio NACION MOYA	Secretario
Mg. Florencio ESPINOZA HUERE	Vocal
CPC. Yonel CHOCANO FIGUEROA	Suplente

Finalizada la sustentación de la referida tesis se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido el resultado siguiente:

APROBADO POR

DESAPROBADO POR

*Unanimidad*

Que de acuerdo al Artículo 31° del Reglamento General de Grados y Títulos vigente, habiendo obtenido la nota de *Dieciséis* ( 16 ), tiene el equivalente a: *Buena*

OBSERVACIONES:

Se dio por concluido el acto de sustentación a horas *12:15 pm*, firmando la presente en señal conformidad.

-----	-----
PRESIDENTE	SECRETARIO
DNI: 22412223	DNI: 22464940
-----	
VOCAL	
DNI: 04004458	





**DECANATO**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO  
 PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO**

En la Ciudad Universitaria de Cayhuayna, a los 10 días del mes de diciembre del 2015 a horas 10:00 a.m., se reunieron en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras ubicada en el Pabellón N° 4, 3er. Piso UNHEVAL, los Miembros del Jurado Calificador de la Tesis Colectiva titulada "LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TOCACHE Y SU IMPACTO EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS AÑO 2014", de la Bachiller en Ciencias Contables y Financieras Liz Vanesa MALPARTIDA MIRAVAL, designados con Resolución N° 0765-2015-UNHEVAL-FCCyF-D de fecha 03/12/2015, procedieron a dar inicio el acto de sustentación para obtener el Título Profesional de Contador Público, siendo los miembros del jurado los siguientes docentes:

Dr. Elmer JAIMES OMONTE	Presidente
Mg. Julio NACION MOYA	Secretario
Mg. Florencio ESPINOZA HUERE	Vocal
CPC. Yonel CHOCANO FIGUEROA	Suplente

Finalizada la sustentación de la referida tesis se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido el resultado siguiente:

APROBADO POR

*Unanimitad*

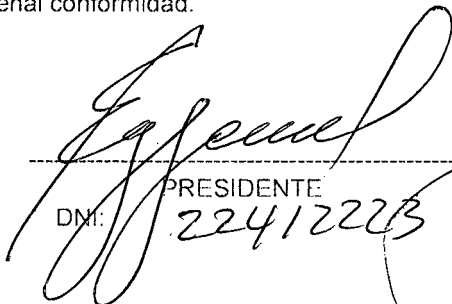
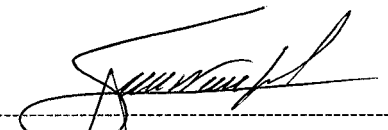
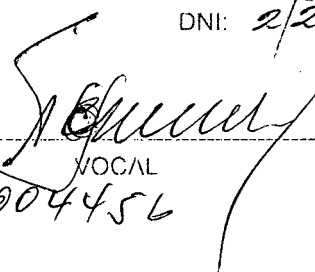
DESAPROBADO POR

\_\_\_\_\_

Que de acuerdo al Artículo 31° del Reglamento General de Grados y Títulos vigente, habiendo obtenido la nota de *Dieciseis* (16), tiene el equivalente a: *Buena*

**OBSERVACIONES:**

Se dio por concluido el acto de sustentación a horas *12:15 pm*, firmando la presente en señal conformidad.

	
PRESIDENTE	SECRETARIO
DNI: <i>22412223</i>	DNI: <i>22464940</i>
	
VOCAL	
DNI: <i>04004456</i>	