



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA
JEP EN LA ERA DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

ROMAN LOAYZA JENNIFFER EVELYN
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
COOPERATIVA JEP EN LA ERA DE LA SOCIEDAD DE LA
INFORMACIÓN

ROMAN LOAYZA JENNIFFER EVELYN
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA JEP EN LA
ERA DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

ROMAN LOAYZA JENNIFFER EVELYN
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MAZA CORDOVA JORGE LUIS

MACHALA, 26 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA
26 de febrero de 2020

Percepción de la imagen corporativa de la cooperativa JEP en la era de la sociedad de la información

por Jenniffer Evelyn Roman Loayza

Fecha de entrega: 10-feb-2020 04:53p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1255023985

Nombre del archivo: ROMAN_LOAYZA_JENNIFFER_EVELYN_PT-011119.docx (114.05K)

Total de palabras: 4098

Total de caracteres: 22613

Percepción de la imagen corporativa de la cooperativa JEP en la era de la sociedad de la información

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	5%	1%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.swiftifscodes.com Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Sergio Arboleda Trabajo del estudiante	<1%
3	noticias.interbusca.com Fuente de Internet	<1%
4	people.ac.upc.es Fuente de Internet	<1%
5	dspace.unipampa.edu.br:8080 Fuente de Internet	<1%
6	www.isabelsalama.com Fuente de Internet	<1%
7	www.oficinagrafica.com Fuente de Internet	<1%
8	www.ugg-slippers.com.co Fuente de Internet	<1%

9	www.panoramaminero.com.ar Fuente de Internet	<1 %
10	www.cnsic.org.do Fuente de Internet	<1 %
11	politicalcommunication.org Fuente de Internet	<1 %
12	openaccess.uoc.edu Fuente de Internet	<1 %
13	www.grupoese.com.ni Fuente de Internet	<1 %
14	nti.uji.es Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.unicamp.br Fuente de Internet	<1 %
16	fundacion.vodafone.es Fuente de Internet	<1 %
17	www.socialwatch.org Fuente de Internet	<1 %
18	repositoriodigital.academica.mx Fuente de Internet	<1 %
19	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, ROMAN LOAYZA JENNIFFER EVELYN, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Percepción de la imagen corporativa de la cooperativa JEP en la era de la sociedad de la información, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

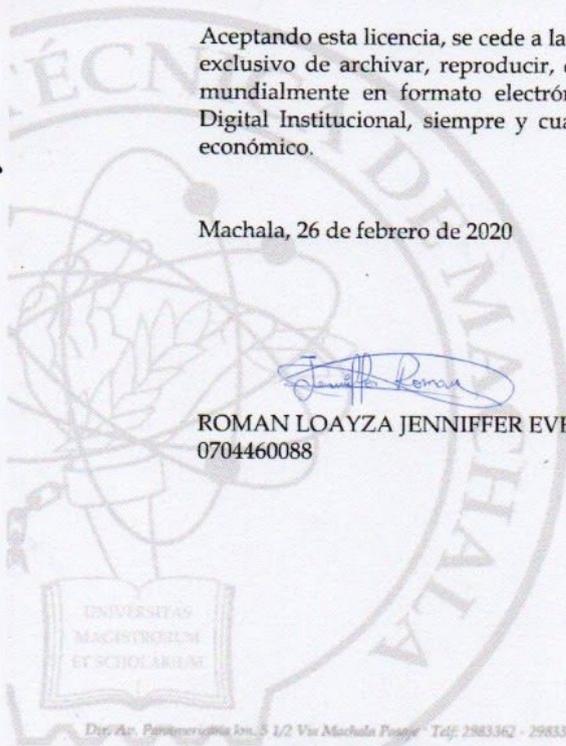
La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 26 de febrero de 2020



ROMAN LOAYZA JENNIFFER EVELYN
0704460088



Percepción de la imagen corporativa de la cooperativa JEP en la era de la sociedad de la información

Resumen

Este trabajo de investigación consiste en identificar la percepción de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Juventud Ecuatoriana Progresista" Ltda. en la sociedad de la era de la información, en enero de 2020. Como metodología se ejecutó dos enfoques cualitativo y cuantitativo, con el fin de tener bases sólidas de autores para analizar la imagen corporativa a partir de una matriz de dimensión de imagen, además de la aplicación de un cuestionario a los ciudadanos de Machala para analizar la percepción de la imagen que ellos tienen de la institución, a partir de la información que publican en los medios digitales utilizados por la institución. Con los resultados de este trabajo, se identificó alta notoriedad en los medios digitales y que los ciudadanos de Machala recuerdan a la cooperativa por los símbolos institucionales. De tal modo, que la relevancia de esta investigación radica en el análisis y evaluación de la imagen corporativa que proyecta la cooperativa en la sociedad de la información.

Palabras clave: imagen corporativa, sociedad de la información

Abstract

This research work consists in identify the perception of the corporate image of the Cooperativa de Ahorro y Crédito "Juventud Ecuatoriana Progresista" Ltda. In the information age society, in January 2020. As a methodology, two qualitative approaches were implemented and quantitative, in order to have solid bases of authors to analyze the corporate image from an image dimension matrix, in addition to the application of a questionnaire to the citizens of Machala to analyze the perception of the image they have of the institution, based on the information published in the digital media used by the institution. With the results of this work, high notoriety was identified in the digital media and that the citizens of Machala remind the cooperative for the institutional symbols. Thus, the relevance of this research lies in the analysis and evaluation of the corporate image that the cooperative projects in the information society.

Keywords: corporate image, information society

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción	2
1.2. Justificación	4
1.3. Planteamiento del problema	5
1.4. Objetivos	5
Objetivo general:	5
Objetivo específico:	5
2.Marco Teórico	5
2.1. Imagen Corporativa	5
2.2. Importancia de la imagen corporativa en una empresa	6
2.3. Matriz de imagen integral corporativa	6
2.4. Sociedad de la información	7
2.5. Relación Tic y las empresas	8
2.6. Comunidades digitales	8
2.7. Cultura digital y formas de consumir información	10
Metodología	10
Resultados	11
4.2. Análisis de encuestas aplicadas	13
Conclusiones	15
Referencias bibliográficas	15
Anexos	17

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	7
Tabla 2.....	11
Tabla 3.....	13

1. Introducción

1.1. Antecedentes

Hoy en día es importante que las empresas realicen gestión de imagen corporativa en los medios digitales, esta es otra forma de crear percepciones en las personas. Para tener éxito dentro de este nuevo mundo del dinamismo y la tecnología, es imprescindible buscar lo que conviene a nivel competitivo, así mismo, desarrollar habilidades en la producción y utilización de la información.

Las empresas no se han quedado atrás, utilizando la tecnología como herramienta para gestionar su imagen corporativa. Una investigación realizada por Hoyos y Valencia 2012 sobre *Papel de las TIC en el entorno organizacional de las pymes*, concluyó que no solo es importante usar las TIC, sino también deben usarse de manera estratégica para el desarrollo de la imagen corporativa. (Velasco, 2019)

Para Capriotti (2009) en su libro *Branding Corporativo*, el término imagen corporativa (ImC) lo define como “estructuras mentales cognitivas, ya que por medio de ellas identificamos, reconocemos y diferenciamos las cosas.” (pág 15), que son percepciones mentales cognitivas formadas por características, experiencias y atributos, que dan origen a una imagen mental.

Por otro lado Paul Costa, define que la ImC es lo mismo que identidad corporativa:

“Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. La imagen necesita sustancia real: las cinco dimensiones de la identidad más la cultura. La imagen se gestiona, por tanto, indirectamente. Porque la identidad y la cultura, tal como hemos visto en el capítulo precedente, son mensajes, cosas y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa. Y la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos.”(2018).

Un referente, es la investigación “ Plan Estratégico de Comunicación de la Imagen Corporativa de Prefacio”, Espinoza (2012) diagnosticó la imagen corporativa de una empresa, utilizó la postulación de Costa y su matriz de análisis, para reconocer la situación comunicacional y plantearse nuevos objetivos que encaminan bien la empresa, en sus conclusiones identificó problemas internos que el departamento de talento humano no había detectado.

La imagen corporativa gracias a la polarización del internet, ha dado un nuevo rumbo a la comunicación corporativa, cuando surgió un fenómeno que revolucionó la sociedad con la web 2.0. Asimismo, ha mejorado el desarrollo de las empresas en toda su magnitud haciéndose imprescindibles para ellos, expertos predicen que las empresas que no se alineen a las nuevas tecnologías, probablemente no logren sobrevivir, puesto que necesitan estar a nivel de la competencia.

De tal modo, como lo conceptualiza Mujica (2000) citado de Cano & García (2018) el desarrollo de la tecnología y las telecomunicaciones agregan a las organizaciones una forma de ver diferente para acceder comunicación y el conocimiento.

Daniel Bell y Manuel Castells, definen a la sociedad de la información, como una sociedad “postindustrial”, que estaba basada en la comunicación y su modelo económico para el conocimiento. (Ramos, 2018).

Zuluaga en postula que “la sociedad del conocimiento, se estructurará en función del saber del que dispongan las personas y las organizaciones, estas conforman el entorno por el que fluirá, se asimilará y se gestionará la información, en definitiva, el entorno en el que desarrollarán los nuevos procesos de aprendizaje”.(2017, pag 1)

Por lo tanto, “las TICs forman el conjunto de recursos necesarios para manejar la información y específicamente los ordenadores y redes necesarias para convertirla, almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla”. (Martí, 2016, pag 14). Demuestran que sus servicios son adoptados por la sociedad, en este caso las plataformas digitales son un canal de comunicación para brindar información y entretenimiento.

1.2. Justificación

El presente trabajo de investigación se enfocará en determinar la percepción de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Credito “Juventud Ecuatoriana Progresista” en la sociedad de la información, debido a que en las últimas décadas las TICs han sido adoptadas por instituciones financieras, como una herramienta para construcción y gestión de su imagen corporativa y difusión de información, de forma estratégica usan canales de comunicación y plataformas para persuadir o informar a los usuarios.

Por esta razón, la investigación permitirá identificar la percepción de la imagen corporativa de la cooperativa en los ciudadanos de Machala y determinar la imagen que percibe el público externo a partir de las TICs.

Este estudio también constituye al aporte social, como una guía para la construcción de la ImC y ofrecer posibles soluciones de imagen corporativa de cooperativas, en el ámbito académico para futuras investigaciones de imagen corporativa de instituciones financieras.

1.3. Planteamiento del problema

Como lo menciona Yoneji Masuda (1980) en su libro *“La sociedad informatizada como sociedad postindustrial”* indica que la sociedad nace y se desarrolla alrededor de la información, el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) juegan un rol importante en las dinámicas sociales, culturales y económicas. Además, son una herramienta que permite en acceso a la información de forma inmediata a través de cualquier medio. Se entiende que uno de los factores para que la sociedad tenga información de primera mano son las TICs. con la ventaja de que las personas que la tengan y formen percepciones a partir de lo que leen o ven y se sientan identificados. El sector financiero como muchas instituciones más, también vio que era necesario adaptarse para construir y gestionar mejor su imagen corporativa en los procesos comunicativos internos y externos. Entonces partiendo de este planteamiento ¿Cuál es la percepción de la imagen corporativa de la cooperativa JEP en los ciudadanos en era de la sociedad de la información?

1.4. Objetivos

Objetivo general:

- Determinar la percepción de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP, en la era de la sociedad de la información en enero de 2020.

Objetivo específico:

- Evaluar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP en los ciudadanos de Machala.
- Evaluar la percepción de la imagen corporativa en las nuevas sociedades de la información.

- Identificar la imagen real de la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP.

2.Marco Teórico

2.1. Imagen Corporativa

Algunos autores postulan definiciones de imagen corporativa (ImC):

Costa (2013) citado de Apolo (2017) postula que es una “representación mental, en la memoria en colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (pág, 535).

Mientras que Ritter (Ritter, 2008) de forma similar lo define como “una fotografía mental o una idea que es una analogía visual, sensorial o espacial de la realidad conformada mediante el procesamiento de una mezcla de hechos, creencias, actitudes y percepciones en un lapso relativamente corto de tiempo” (p. 1). Sin embargo autores como Villafañe y Pizzolante entienden a la imagen corporativa como una consecuencia de la comunicación de la compañía. (Cabascango, 2018)

Entonces partiendo de estas definiciones la ImC, se entiende como una “construcción mental” o una percepción que una compañía refleja a la sociedad, mostrando las emociones, experiencia y los valores para que su público experimente la sensación de identidad y pertenencia.

2.2. Importancia de la imagen corporativa en una empresa

Anteriormente ya se había mencionado, que en la competitividad del mercado, es una verdadera problemática, que se percibe es las personas puesto que olvidan las marcas que ofrecen productos y servicios, es decir, hay cierta similitud en los servicios existentes de las marcas. Por esta razón Capriotti (1999), menciona que “la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, crea una imagen en los públicos.”(pág. 11).

2.3. Matriz de imagen integral corporativa

Tomando como referente al libro *Planificación estratégica de la imagen corporativa* de (1999) se hace un aporte a las concepciones de la imagen corporativa: se estructuran en tres nociones predominantes: a) La Imagen-Ficción: es la valoración positiva o negativa de los

usuarios, a través de sucesos o hechos, área que es gestionada por la comunicación externa corporativa, esto depende entre lo que ven y la experiencia; b) La Imagen-Icono: es la representación visual, es decir, símbolo o figura icónica y gama cromática; y c) La Imagen-Actitud: es representada por la notoriedad, es decir, el grado de conocimiento que se tienen entre los usuarios.

Sin embargo Costa (2001) el también de forma similar también propone medir las dimensiones de la ImC con una matriz de gestión de imagen. Que involucra notoriedad, diferenciación, valoración, recordación, posicionamiento, notabilidad y reputación, también apunta a otros parámetros de evaluación en su imagen real e ideal.

MATRIZ DE GESTIÓN DE LA IMAGEN			
Dimensiones de la imagen	Imagen ideal	Imagen real	Imagen estratégica
Notoriedad	Alta y positiva	Media y positiva	Fortalecer relacionamiento con medios
Diferenciación	Alta	Media	Divulgar atributos
Valoración	Alta	Media	Consolidar espacios de participación
Recordación	Alta en nicho específico	Alta en nichos específicos	Realizar actividades de sostenimiento
Posicionamiento	Medio en el sector	Medio en el sector	Realizar actividades de sostenimiento
Notabilidad	Alta y positiva	Media y positiva	Consolidar cultura organizacional.
Reputación	Alta	Media	Fortalecer vínculos con grupos de interés

2-7

Matriz de gestión de la Imagen – GRUPO SAF.

Tabla 1

Matriz de gestión de imagen. Recuperado del repositorio de la UDLA. Plan Estratégico de Comunicación de la Imagen Corporativa de PREFACERO. Paulina Espinoza (2012)

2.4. Sociedad de la información

El incremento del desarrollo tecnológico ha afectado las dinámicas sociales, en todos los ámbitos de la vida del ser humano, hasta en comunicarse. Este desarrollo, se fundamenta en

las tecnologías de la información y comunicación que transforma radicalmente a la sociedad. En este contexto Bell (2003) citado de Zuluaga (2017) define al término como una sociedad científica, academizada y enfocada en los servicios, es decir, en este entorno se desarrollarán procesos de aprendizaje.

2.5. Relación Tic y las empresas

Un estudio de investigación realizado por Sánchez (2018) *Las tics en las empresas* concluye que en la actualidad se han convertido en un valor agregado a las empresas, pues facilitan la consolidación corporativa. Pues son el enlace para la ejecución de estrategias encaminadas a la innovación y competitividad, manteniéndolas dentro del mercado competitivo. El ser humano le da el uso adecuado o potencial, de eso depende el impacto que cause en los demás.

2.6. Comunidades digitales

Terminología acuñada por Rheingold en 1987, para referirse a la comunicación a través de la tecnología de las computadora e integrada en espacios comunes, que permitían compartir conversaciones en redes más pequeñas. Años después, Rheingold en su libro *The Virtual Community* lo definiría como “agregadores sociales que surgen en la Red cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo estas discusiones públicas durante un tiempo suficiente con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético” (2018, pag 23)

En una reciente investigación del Instituto de la Economía Digital de ESIC *Business & Marketing School*, y Coolhunting Group (ICEMD) destacan diferencias entre las seis generaciones de la era digital, presentan las siguientes características:

1. **La generación silenciosa: entre los 1925 y 1944.** Se caracterizan por estar permanentemente comunicados por con sus familiares, las personas que se encuentran a su alrededor como hijos, nietos y demás, poco a poco van introduciendolos a las tecnologías más simples o básicas. Además son consumidores de televisión. Son más susceptibles a ser víctimas de estafas por no saber usar la tecnología, sus hijos son los que se encargan en realizar estas tareas.
2. **Baby Boomers entre los 1945 y 1965.** Se caracterizan por ser ajenos a la tecnología y lo digital. El internet es una alternativa para reconectarse con amistades de la infancia, ellos son más susceptibles a caer en encuestas o cuestionario, visitan páginas webs de

empresas tras descubrirlas en plataformas de generaciones diferentes. Por sus gustos e ideologías políticas están dispuestos a compartir esos contenidos en redes sociales, hay 19% de probabilidad que compartan contenido que cualquier otra generación. Ellos gastan más que otras generaciones en sus transacciones, además aprecian la agilidad y accesibilidad de compras a través del internet.

3. Generación X: nacidos 1965 y 1975. Esta generación está entre los *Baby Boomers* y los *Millennials*, tienen muchas similitudes en sus características. En sus trabajos usan la telefonía y el correo electrónico; mientras en lo personal y familiar, dan uso *Whatsapp* o *Messenger*; y para interactuar con las marcas usan los medios convencionales como e-mail y teléfono, prefieren el contacto con las personas que a la tecnología. La televisión por cable es una opción para esta generación, puesto que la diversidad de formatos que se encuentran en las plataformas digitales, satisfacen las necesidades de ellos. Adoptan en su estilo de vida a la innovación y la tecnología, puesto que buscan la conveniencia y rapidez.

4. Millennials nacidos entre 1980 y 2000. Esta generación presentan fidelidad con las marcas, les gustan los productos hiper-personalizados por lo que deberían ser únicos. Tienen a compartir memes en sus redes sociales e imágenes que una persona promedio. Además reducen el número de caracteres en sus post. Son el blanco perfecto para lanzamientos de contenidos, gustan de la innovación y experimentación de la tecnología.

5. Generación Z nacidos entre 2001 y 2012. Se caracterizan de las demás generaciones por la multiculturalidad y por su diversidad. Su forma de pensar es generacional, no están limitados por su ubicación. En esta generación se comparte mucho la ideología de géneros, ellos son los más grandes impulsores. Su comunicación se basa en el uso de imágenes, memes y emojis. El contenido que consumen es multipantalla, dedican su tiempo para cada red social, compartiendo información diferente para cada canal, en menos de 30 segundos. Un aproximado de 100 veces al día chequean sus redes sociales. Son multitarea en cada plataforma que usan, por ejemplo Instagram la gestionan para sus motivaciones y aspiraciones; Twitter, para informarse de noticias.

6. Generación Alpha: nacidos desde 2012 hasta la actualidad. Se caracterizan por tener de entorno a la realidad virtual, se desarrollan las habilidades cognitivas a través

de estos avances tecnológicos y digitales. Se adaptan muy fácilmente asistentes virtuales como Siri, ellos influyen en las compras de sus padres.

2.7. Cultura digital y formas de consumir información

Cuando se habla de cultura digital, es sinónimo de revolución o cambios en la sociedad que se han producido por el impacto de las TIC. También se la puede definir como el protagonista en la sociedad del conocimiento. Estos procesos que se realizan dentro de la sociedad tecnológica, no solo se quedan allí en las plataformas y redes sociales, sino que también están presentes en los medios tradicionales digitalizados.(Pérez & Ferreiro 2019). También implica al buen uso de las mismas basada en principios fundamentales de la tecnología, como es la comprensión, la producción de contenido y la forma de comunicar contenido en sus diferentes formatos.

Un estudio realizado por el Departamento de Investigación de Merca 2.0 en México durante el 2016 evidencio que el 68% de los encuestados buscan información a través de medios digitales gratuitos mientras que el 21% lo encuentra en las aplicaciones móviles. La forma de consumir información es muy evidente en la actualidad, los datos muestran que los usuarios están muy familiarizados con la tecnología del internet, por sus formatos y sus múltiples beneficios, inmediatez e información ilimitada. Las redes sociales son una de las plataformas más usadas por los cibernautas en la búsqueda de información.

3. Metodología

Por el tipo de investigación, se ha decidido aplicar el enfoque mixto, cualitativo-cuantitativo, se analizará la imagen corporativa integral mediante la técnica de la observación directa, usando la matriz de dimensión de imagen corporativa de Costa/Capriotti, también se aplicará un test de 12 preguntas a ciudadanos de Machala, para evaluar la percepción de la imagen corporativa de la cooperativa a través de las medios digitales. Estas herramientas muy intuitivas para dar mayor validez al caso de estudio, lo que permitirá recolectar, analizar y procesar la información con mayor eficacia. Por el tipo de alcance, es descriptivo, se conceptualiza la imagen corporativa y sociedad de información. El universo de esta investigación es Machala, la población a evaluar tiene un total de 241.606, se utilizó el método probabilístico aleatorio simple, es decir todos los elementos forman parte del

universo, del cual se ha escogido 138 según la fórmula del muestreo, el margen de error es del 7%.

4. Resultados

A lo largo del desarrollo de esta investigación, se analizó con la técnica de observación, basada una matriz de dimensión de imagen según Capriotti y Costa, cuyos eje es la imagen real y el público externo. La matriz consiste en analizar siete variables de la imagen corporativa de la institución. También se analizó la imagen situacional, con el desarrollo del FODA, puesto que en toda institución es primordial analizar cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, considerada como una herramienta fundamental que facilita información elemental para la implementación de medidas correctivas en el progreso de una organización.

4.1. Análisis de matriz de dimensión de la imagen corporativa

Tabla 2. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - La Jep, a diferencia de su competencia, pertenece al ranking internacional, lo que la más credibilidad y solidez financiera frente a la demás. - La ética y valores corporativos de la institución como: compromiso, trabajo en equipo, honestidad, responsabilidad, prudencia financiera, mejora continua, cordialidad, equidad y puntualidad, son la base, para que funcione la cooperativa puesto que necesita regirse para cumplir la misión y visión. Por consiguiente, se evidencia en la atención al cliente, por su rapidez y agilidad en resolver problemas. - Tiene mejor posicionamiento a nivel competitivo, debido a la gestión de las campañas publicitarias y activaciones en lugares concurridos por la gente, también usan merchandising, lo que se entiende que están presente en la mente de los usuarios. - La apertura de nuevas agencias a nivel nacional, mayormente en la costa y región andina, como resultado de estudios geoeconómicos en las provincias, lo que significa que tiene mejor solvencia y capacidad para llegar a mar rincones del país. - El uso de múltiples plataformas digitales, es una estrategia de la cooperativa, para estar 	<ul style="list-style-type: none"> - Tienen 1 millón de socios, quienes experimentan los servicios de la cooperativa y recomendación a personas cercanas o que confían en ellos, lo que quiere decir que puede aumentar el número de socios. - Los medios de comunicación nacionales, son una buena oportunidad para crear vínculos, puesto que tienen alcance en los usuarios y puede atraer más socios. - Cada vez más, son utilizadas las nuevas plataformas digitales, a partir de ello nacen comunidades en las redes sociales, donde la cooperativa puede hacer uso de ellas y seguir brindando sus servicios online.

<p>en contacto con las comunidades digitales, pautando sus contenido diferentes horarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hay revistas especializadas en el área financiera y economía, que son ecuatorianas e internacionales que circula mensualmente, publican estadísticas, publireportajes y publicidad como Ekos, la cooperativa siempre está presente en esta revista, informando sus logros, servicios y actividades. 	
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Las plataformas digitales en especial la página web institucional de la cooperativa, muestran la poca responsabilidad social que han realizado en los último 5 años. - En la región oriente del país, solo Morona Santiago y Zamora Chinchipe cuentan con agencias en estas provincias, se evidencia que la cooperativa se limita a abrir más agencias y captar socios. - Los medios de comunicación tradicionales, publican de forma escasa las actividades o servicios de la cooperativa, a pesar de tener bastante alcance, se han limitan en los últimos años a utilizarlos. Ahora usan más las plataformas digitales para dirigirse a sus usuarios y darles más comodidades. 	<ul style="list-style-type: none"> - El falso rumor de insolvencia en 2012 de la cooperativa Jep, que se generó en la matriz de la ciudad de Cuenca replicó en otras provincias, miles de personas fueron a retirar sus fondos, se evidencio el rumor en los medios de comunicación porque puso en tela de duda la imagen de la institución. - La filtración de información, pone en alarma a la entidades financieras a mejorar su escudo de seguridad por sigilo político, es decir, deben revisar que los hackers no roben información o dinero. - Los medios de comunicación y las plataformas digitales son una arma de doble filo, puesto que ellos informan y viralizan la noticias, por esta razón, lo que se hace en relaciones públicas y se muestra en las redes sociales, forman percepciones en las personas. - Existen otras cooperativas, que llevan el mismo color institucional (verde) lo que puede ocasionar a confundirse con los usuarios.

Nota: Recuperados de Revista Mexicana de agronegocios. Villagómez, Mora, Barradas y Vázquez. EL ANÁLISIS FODA COMO HERRAMIENTA PARA LA DEFINICIÓN DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN (2012)

Tabla 3. Variables de análisis: imagen real y público externo

Dimensiones	Descripción	Imagen real
Notoriedad	<p>La cooperativa tiene un logotipo, que se ha ido innovando en cuanto a ancho de la tipografía, implemento del color negro.</p> <p>Logotipo tiene rótulo, es visible.</p> <p>En los medios digitales predomina la línea gráfica corporativa.</p> <p>Tienen pagina web, aplicacion, utilizan redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, asesoria en linea, call</p>	<p>Perfil alto</p> <p>Institución formal</p>

	<p>center, código QR, atención al cliente.</p> <p>Los servicios que prestan a los socios son casi iguales a la competencia como: créditos, hipotecas, ahorros y demás, sin embargo, en utilizan estrategias diferentes a las cooperativas para cada campaña.</p> <p>Paga publicidad en redes sociales.</p>	
Diferenciación	<p>Espacios concurridos por la gente, mostrando los beneficios de sus servicios.</p> <p>Campañas en plataformas digitales</p> <p>La infraestructura de las agencias tienen arquitectura cuadrangular, usan colores institucionales predominando el verde y negro, el interiorismo es simple ambientado con música de fondo.</p>	Nivel alto
Valoración	<p>Activaciones de campañas junto al público</p> <p>Revistas especializadas de economía y finanzas</p> <p>Conferencias con otras cooperativas</p> <p>Convenios con instituciones del Estado</p>	Alta en el sector
Recordación	<p>Sectores específicos: educación, ecología, finanzas</p> <p>Rango de edad: jóvenes y adultos</p>	Alta en el sector
Reputación	<p>Vínculos con los medios de comunicación.</p> <p>Boletines de prensa y publicidad en revistas especializadas.</p> <p>Ranking internacional</p>	Media
Notabilidad	<p>Participa en eventos de marcado de valores</p>	Positiva/alta
Posicionamiento	<p>Activaciones de campañas</p> <p>Informan sobre actividades realizadas o a realizar</p> <p>Vinculan con la sociedad especialmente en centros, educativos y cultura.</p> <p>En redes sociales número de seguidores: facebook 411.386 <i>followers</i>, Youtube 3320 suscriptores, Instagram 427.000 seguidores, Twitter 135.000 seguidores.</p>	Alta en el sector

4.2. Análisis de encuestas aplicadas

Los resultados que se muestran a continuación se basan en una encuesta realizada a ciudadanos de Machala, aplicada a las generaciones digitales según la ICEMD.

1. La imagen real corporativa gestionada en sus medios digitales (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, app, y página web), muestra un alto nivel de notoriedad en estas plataformas, de forma periódica realizan *posteos* en cada cuenta utilizando contenido *crossmedia*. Según las encuestas aplicadas, el 57% de los encuestados son socios de la cooperativa Jep, este grupo de personas conoce un poco más de la cooperativa, ellos ya tienen percepción de la misma.
2. La generación milenica pertenecen a la mayoría de los encuestados, esto refuerza la teoría de las características, son los nativos digitales ellos de forma intuitiva y rápida, entienden las tecnología digitales. El 74% de los encuestados afirman que la cooperativa es confiable y eficaz, mientras que 26% desconoce a la institución. La cooperativa muestra en sus medios digitales sus logros a nivel de competencia (*ranking* e internacional).
3. Por el manejo de los medios digitales, la mayoría de los encuestados identifica a la cooperativa con el color verde y amarillo representando el 63%, mientras que el resto lo identifica con los colores rojo, verde, amarillo y negro, colores corporativos utilizados en el diseño arquitectónico de las agencias.
4. Recuerda a la Jep el 57% por su logotipo, el 21% recuerda a través de los servicios.
5. El 84% de los encuestados afirma que el nombre y logotipo de la institución están de acuerdo al espíritu de la JEP.
6. Solo al 38% de los encuestados les gusta utilizar las redes sociales, por el encima de la página web y la aplicación, estas plataformas son utilizadas por los diferentes tipos de generaciones digitales como *BabyBomers* y *Millenials*, la institución paga publicidad para que se muestren información, campañas, promociones, videos y demás, esto depende de la provincia. Los encuestados manifestaron también que encuentran información sobre ellos buscan sobre sus servicios, promociones, publicidad, ahorro y créditos.
7. Según el análisis de la matriz de dimensión de imagen, el nivel de notoriedad y valoración es alto, refiriéndonos a la continuidad de la línea gráfica, presencia en medios digitales, en la web y servicios en línea, sin embargo el 36% los encuestados afirmaron conocieron a la cooperativa por los medios digitales, no obstante más del 50% se enteraron por medio de recomendaciones personales.

8. Las cuentas de los medios digitales que usa la institución, tiene alto posicionamiento, sobrepasa los 100 mil *suscriptores* en cada una de ellas, puesto que el 50% de los encuestados afirman que los medios de comunicación e información de la Jep son eficaces, por el tipo de información que encuentran ya antes mencionado.

5. Conclusiones

1. El objetivo de esta investigación es identificar la percepción de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jep, en los ciudadanos de Machala en la era de la sociedad de la información, durante enero de 2020, esta investigación apuntó al análisis de las dimensiones de la imagen corporativa de la institución financiera basados en Costa y Capriotti, también en evaluar la imagen real. Para determinar esta percepción, se contrastó con la opinión de ciudadanos de Machala, en la ciudad hay dos agencias, por lo tanto ellos son referentes de esta investigación.
2. El aporte de este trabajo, radica en identificar la percepción de la imagen corporativa, el análisis de los resultados demostró que la gestión de su imagen en los medios digitales en alta, se evidencia en el *posteo* de la información que comparten como campañas, consejos, servicios y demás. El 36% de los encuestados llegaron a conocer de la institución por medio de estas plataformas digitales, también la recuerdan por sus colores corporativos y sus servicios. Además, se demostró que al 38% les gusta utilizar más las redes sociales por encima de la página web y la aplicación móvil, las plataformas sociales son muy utilizada por las generaciones *BabyBomers* y *Millenials*.
3. Estos resultados ponen en manifiesto que la percepción de la imagen corporativa de la cooperativa Jep, tienen un grado de notoriedad (imagen - actitud) alto en los medios digitales por su gestión, el contenido que publica la institución es consumido por las generaciones digitales que construyen percepciones en estos usuarios y son reforzados a través de recomendaciones personales.

Referencias bibliográficas

- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2017-1177>

- Bravo, M. C. M., CHalEZquEr, C. S., & Puche, J. S. (2018). Desarrollo de competencias digitales en comunidades virtuales: un análisis de “ScolarTIC.” *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 20, 129–159.
- Cabascango, Naranjo (2018). La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la imagen y reputación de la empresa, en el contexto de las redes sociales. <https://n9.cl/uanz>
- Campaña, C. M. F., Macías, J. E. N., & Pinargote, E. E. (2018). *Incidencia del uso de las redes sociales como herramienta generadora de imagen corporativa para el Instituto Tecnológico Superior Juan Bautista Aguirre en el Cantón Daule*. <https://n9.cl/ohgwu>
- Cano-Pita, G. E., & García-Mendoza, M. J. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. In *Dominio de las Ciencias* (Vol. 4, Issue 1, p. 499). <https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.762>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Grupo Planeta (GBS).
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 22(1_100), 356–373.
- Interactiva Digital (2018) “Las 6 generaciones de la era digital” tomado de Instituto de la Economía Digital de ESIC *Business & Marketing School*, y Coolhunting Group. Recuperado de <https://bit.ly/38Ge5L6>
- Jaramillo, A (2017). “¿CÓMO ES EL CONSUMO DE LA INFORMACIÓN DIGITAL EN MÉXICO?”.Mercadotecnia Publicidad Medios. <https://bit.ly/2vKmk0>
- Espinoza, P. (2015). Plan Estratégico de Comunicación de la Imagen Corporativa de PREFACERO
- Martín, P., & Others. (2016). *El uso de las TICS en la gestión empresarial*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/23407>
- Pérez Medina, Y., & Ferreiro Concepción, J. F. (2019). Los valores en la cultura digital. *Caribeña de Ciencias Sociales*, junio. <https://n9.cl/dtlk>
- Ramos, M. S. (2018). EL ARCHIVO Y SU ADAPTACIÓN A LOS CAMBIOS SOCIALES: SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA. In *INVESTICGA: Revista de Investigación en Gestión administrativa y Ciencias de la*

Información (Vol. 2). <https://doi.org/10.23850/25907662.1854>

Ritter, M. (2008). *Cultura organizacional*.

Sánchez, B. E. T. (2018). Las TIC en las empresas. *CLIC*, 2(1), 4.

Velasco, C. I. B. (2019). La apropiación social de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en grupos vulnerables en México. In *Tecnologías digitales* (pp. 207–222). <https://doi.org/10.2307/j.ctvt6rmh6.16>

Villagómez, Mora, Barradas y Vázquez. (2014). EL ANÁLISIS FODA COMO HERRAMIENTA PARA LA DEFINICIÓN DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN. <https://n9.cl/xhwsa>

Zuluaga, M. G. (2017). Los desafíos de la sociedad del conocimiento. *Filo de Palabra*, 22. <https://n9.cl/6ml8>

Anexos



A screenshot of the JEP website homepage. At the top left is the JEP logo with the text 'Cooperativa Ahorro y Crédito'. To the right, it says 'JEP Virtual' with links for 'PERSONAS' and 'EMPRESAS'. A green navigation bar contains links for 'INICIO', 'LA JEP', 'PRODUCTOS Y SERVICIOS', 'INFÓRMATE', 'RECLAMOS', and 'CONTÁCTENOS'. The main banner features a couple sitting on a sofa with a coffee table, advertising 'Inversiones JEP' with the text 'En pólizas nuevas o en renovaciones con incremento, llévate premios inmediatos.' and a 'MÁS INFORMACIÓN' button. The footer includes logos for COSEDE, Credijep, Inversiones JEP, Cajeros JEP, Tarjetas JEP, and Guía de Negocios, along with a 'Asesoría en línea' button.

A graphic for 'Lunes Cámara Acción'. It features a pair of hands holding a smartphone that displays a group of people. Above the phone is the hashtag '#Feliz Lunes' and the JEP logo. Below the phone, the text 'Lunes Cámara ACCIÓN' is written in a stylized font with radiating lines.

A screenshot of a tweet from 'Cooperativa JEP' (@CooperativaJEP). The tweet promotes a promotion: 'renueva tu hogar ahorrando con JEP' and 'Incremento al saldo de hasta \$5 millones y obtén 2 ganadores mensuales'. It includes the JEP logo, a 'Seguir' button, and a tweet from 2 hours ago about using #JEP Móvil for payments.

A screenshot of a Twitter profile page. At the top, it asks '¿Eres nuevo en Twitter?' and offers a 'Regístrate' button. Below are several tweet thumbnails. The 'Tal vez te guste' section recommends 'Banco Pichincha' and 'Banco del Pacífico'.

JEP cooperativa_jep Siguiendo 2,670 publicaciones 42.7k seguidores 64 seguidos

Cooperativa JEP
 JEP es la Cooperativa de Ahorro y Crédito más grande del Ecuador, con un millón de socios, más de 800 cajeros y 58 agencias a nivel nacional.
www.coopjep.fin.ec
 don_gavoo, kerly_illvisupa_fejoo, roar_gamestore y 13 más siguen esta cuenta

PUBLICACIONES ETIQUETADAS

DESDE EL VIERNES
07 DE FEBRERO

Agencia JEP
Remigio Crespo
Av. Remigio Crespo y Av. Solano

Horario de atención:
Lunes a Domingo de 08:00 a 18:00

JEP

Próximamente
Pago Express
efectivo!

JEP Móvil
contigo

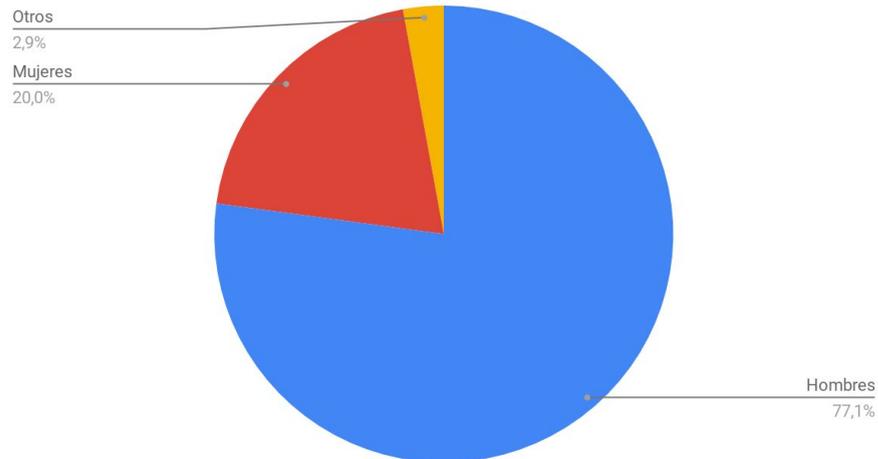
Escuela 29 de Junio - Molleturo

Análisis de cuestionario aplicado

Ficha técnica de cuestionario	
Fecha de aplicación	Sábado 1 y 2 de febrero de 2020
Cobertura Geográfica	Ciudadanos de Machala
Técnica	Cuantitativa
Clase de investigación	Imagen corporativa
Muestra	138 personas

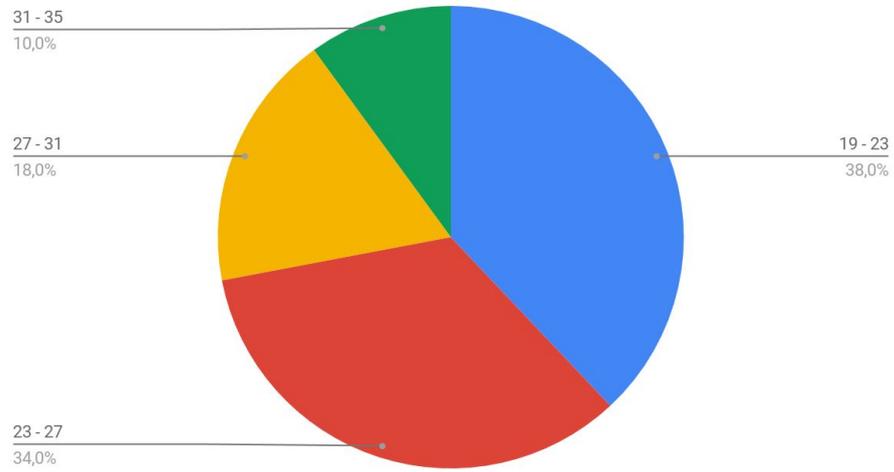
1. Género

Points scored

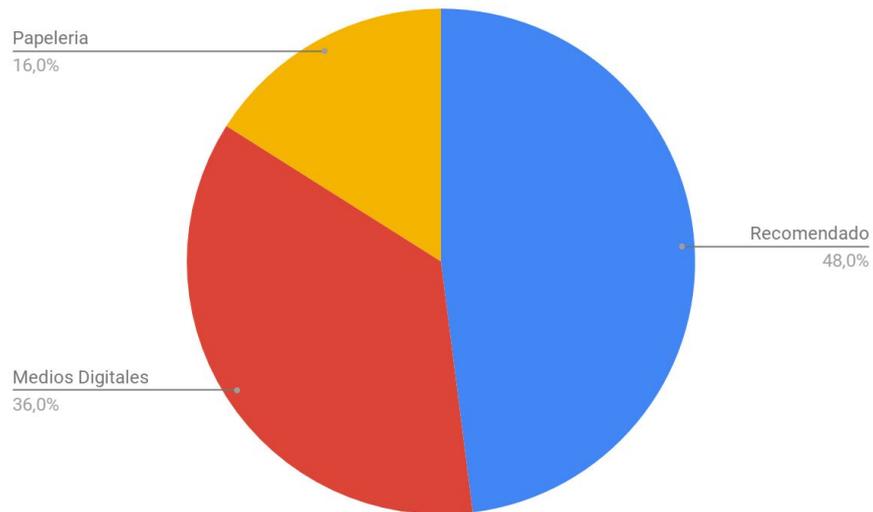


2. Rango de edad

Points scored

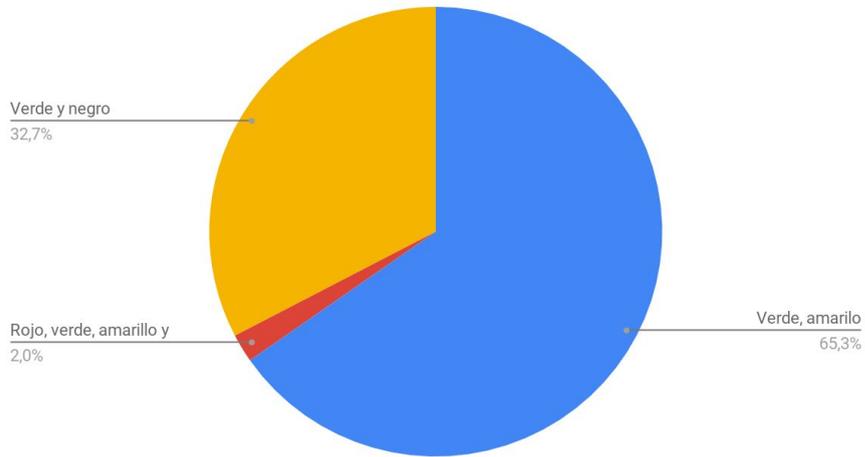


3. ¿Cómo fue que conoció a la Jep?



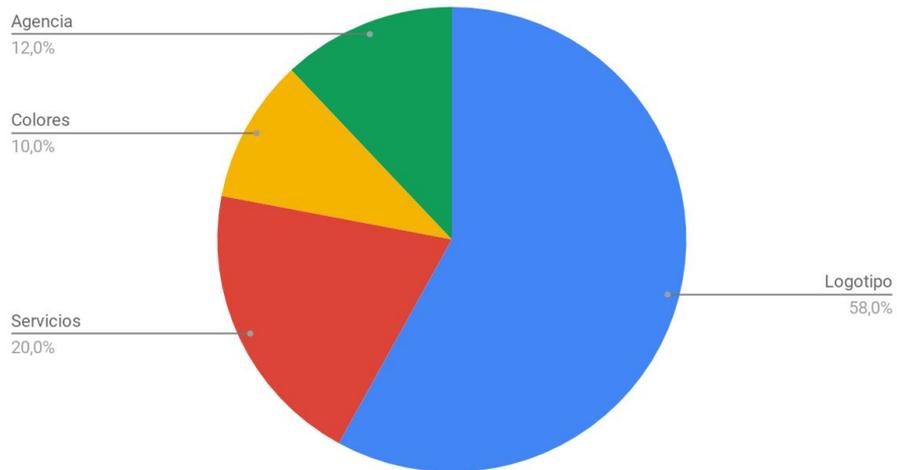
1. ¿Con qué colores identifica a la Jep?

Points scored



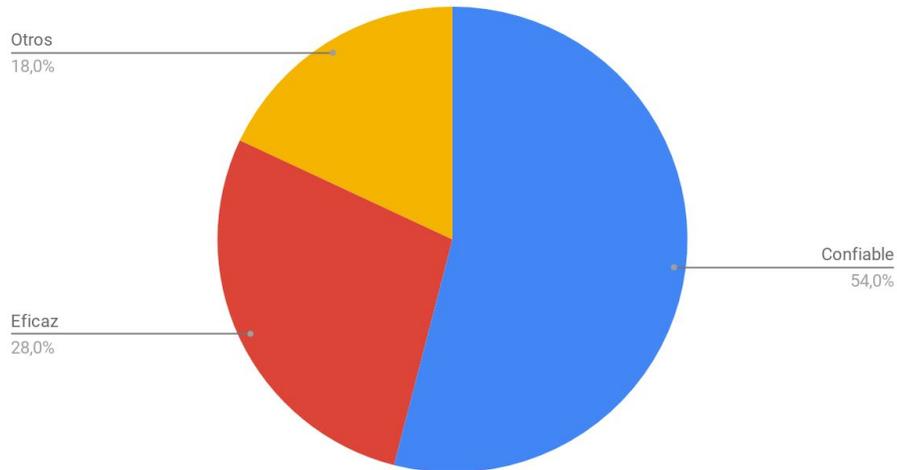
2. Su recordación de la Jep es por medio de:

Points scored



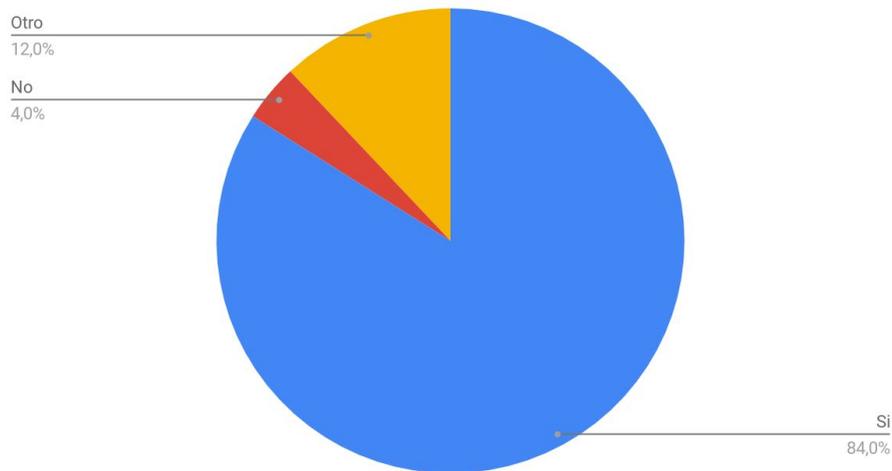
3. ¿Cómo ud lo define la Jep?

Points scored



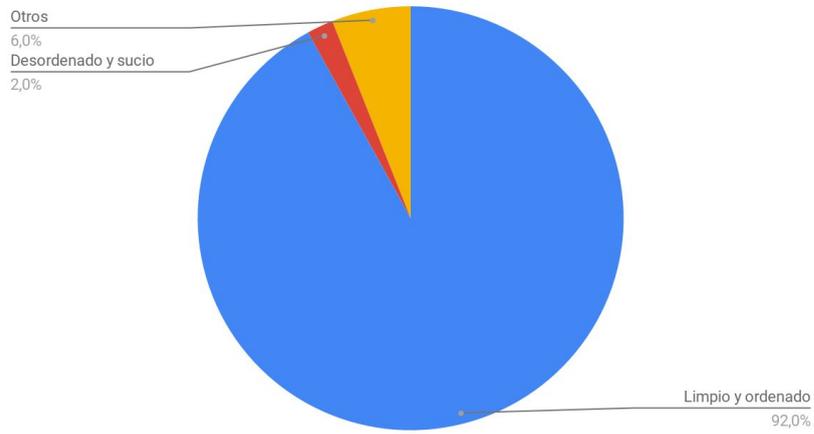
4. ¿Cree ud que el nombre y Logotipo de la institución van de acuerdo con el espíritu de la Jep?

Points scored



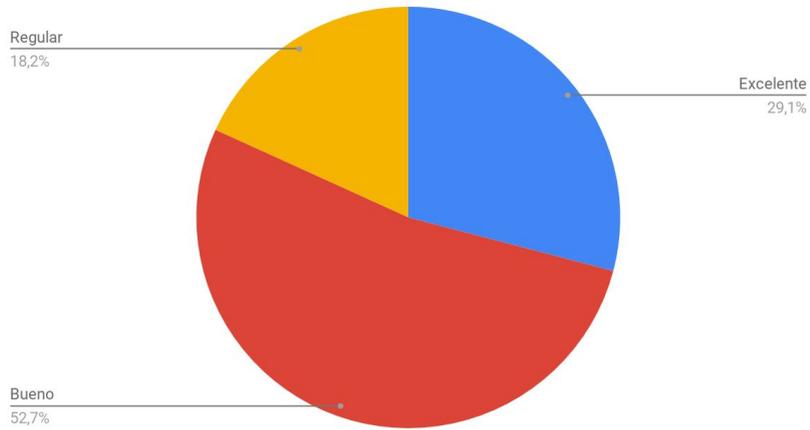
5. ¿Qué concepto tiene de las instalaciones de la Jep ?

Points scored



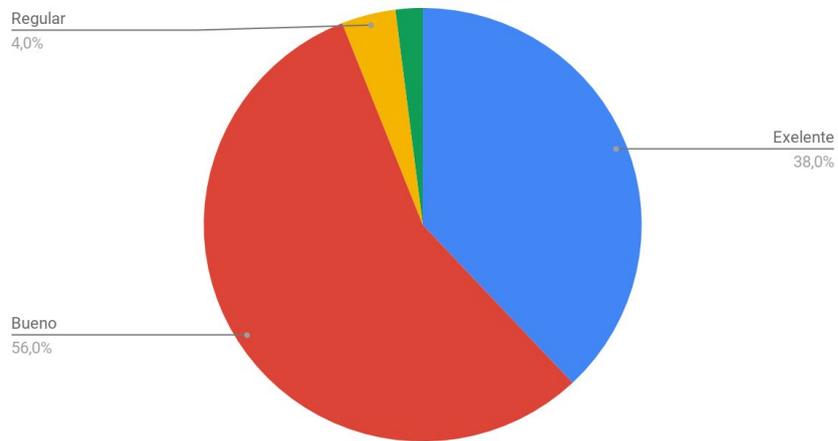
6. ¿Cómo definiría los servicios de la Jep?

Points scored



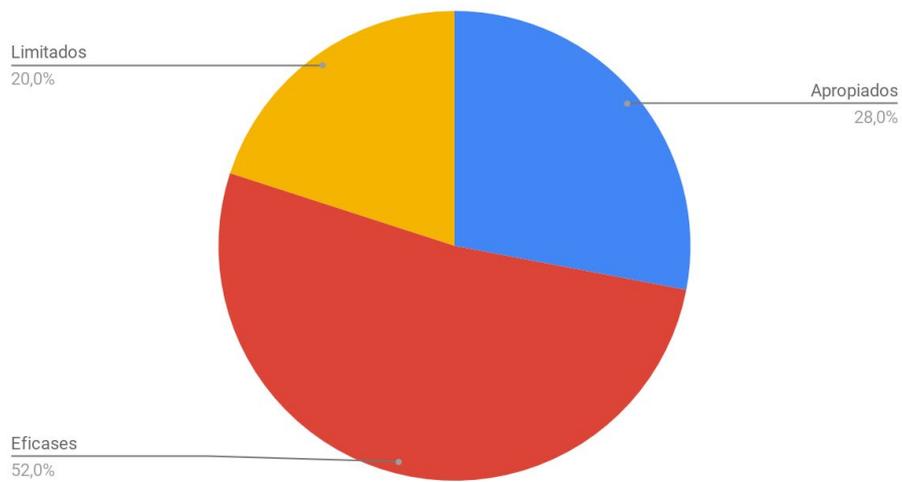
7. ¿Qué concepto tiene de la atención al cliente de la Jep?

Points scored



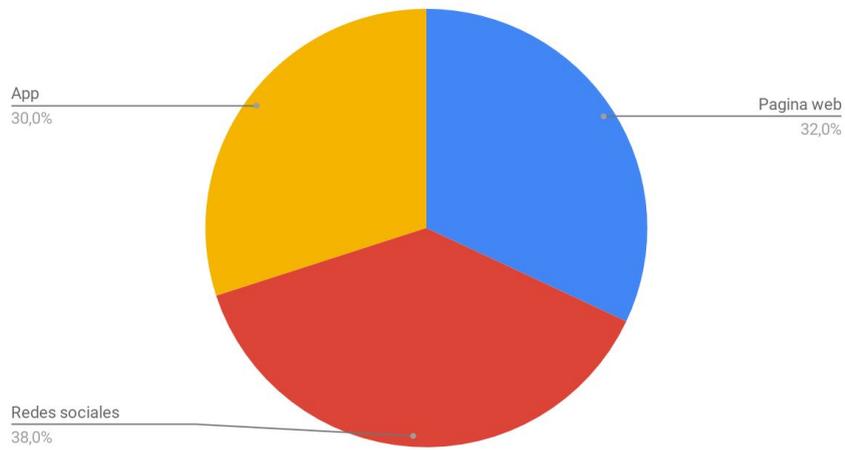
8. Según su criterio. Los medios de comunicación e información de la Jep son:

Points scored



10. ¿Que medios digitales le gusta utilizar de la Jep?

Points scored



11. ¿Que tipo de información de la Jep ud ha encontrado en la web?

Créditos, publicidad, campañas, información de la cooperativa , promociones