



Universidad del Este
Facultad de Diseño y Comunicación
Licenciatura en Relaciones Públicas

**Reputación corporativa del Banco Industrial
de La Plata desde la perspectiva de los
clientes de la tercera edad.**

Tesista: Sheila Estefanía Ruiz
Tutor: Luis Mauro Sujatovich

Septiembre de 2018

REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL BIND DE LA
PLATA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS
CLIENTES DE LA TERCERA EDAD

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1.1. Introducción	1
1.2. Fundamentación	2
1.3. Estado de la cuestión	2
1.4. Objetivos	5
1.5. Marco teórico	5
1.6. Metodología	8

CAPÍTULO II

2.1. Relevancia de la Reputación Corporativa	11
2.2. Banco Industrial	13
2.2.1. Historia	13
2.2.2. Visión, misión y valores	14
2.2.3. Identidad visual corporativa	17
2.2.4. Banca Previsional	20

CAPÍTULO III

3.1. Aspectos metodológicos	22
3.1.1. Modelo de medición	24
3.2. Exposición y análisis de resultados	27
3.2.1 Dimensión Prominencia	28
3.2.2 Dimensión Calidad	32
3.2.3 Dimensión Comunicación	39
3.2.4 Dimensión Credibilidad	42
3.2.5 Dimensión Identificación	44

REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL BIND DE LA
PLATA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS
CLIENTES DE LA TERCERA EDAD

ÍNDICE

CAPÍTULO IV

4.1 Conclusiones	47
4.2 Recomendaciones	50

BIBLIOGRAFÍA	53
---------------------	-----------

ANEXO

Modelo de cuestionario	57
Notas periodísticas	59

CAPÍTULO I

1.1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad analizar la reputación corporativa de las tres sucursales del Banco Industrial de la ciudad de La Plata respecto a la calidad del servicio de atención al cliente brindada a la tercera edad durante el año 2017. Además, llevar a cabo una exhaustiva indagación acerca de cómo la calidad del servicio de atención al cliente ejerce incidencia sobre la configuración de su satisfacción como consumidores activos de los servicios bancarios.

Particularmente, analizamos cómo este fenómeno influye directamente en la reputación corporativa de las tres sucursales de la entidad bancaria desde la perspectiva de los clientes que conforman el rango etario de la tercera edad. La satisfacción de los clientes es moldeada a través de las experiencias que vivencian como consumidores de productos y servicios, abarcando la calidad de atención recibida por parte de los empleados, las alternativas de acceso a los diversos canales de comunicación, las condiciones de la infraestructura y la accesibilidad a los espacios configurados para el bienestar de los clientes.

Es de relevante importancia mencionar que el Banco Industrial, al mantener un acuerdo con la Administración Nacional de Seguridad Nacional, se distingue por efectuar el pago de haberes a más de doscientos mil jubilados y pensionados y, por esta razón, asume idénticas responsabilidades que una entidad pública respecto a su actividad. Por ende, al experimentar los adultos mayores necesidades más profundas y complejas que el resto de la sociedad, tiene el deber y la obligación de garantizar asistencia diferenciada y humanizada, atención personalizada, instalaciones y espacios aptos para la espera, y adecuada gestión de la comunicación a través de los canales más pertinentes.¹

Por otra parte, con el propósito de contribuir al objetivo principal de estudio, se analizan y examinan a lo largo de la presente investigación tanto las acciones de comunicación destinadas a la tercera edad como así también la gestión de los espacios y dispositivos de comunicación creados exclusivamente para conocer la opinión de los clientes.

Finalmente, se plantearán potenciales líneas de acción en comunicación subordinadas a los resultados obtenidos en el estudio de campo con la finalidad de

¹ Al realizarse el sondeo relativo a la presencia de la entidad bancaria en los medios locales pudimos observar que fueron publicadas dos notas periodísticas correspondientes a los días 25 de noviembre y 16 de diciembre del año 2016 en el portal virtual del diario “*El Día*” las cuales aluden a las dificultades que enfrentan los clientes al momento de percibir sus haberes. Dichas notas se encuentran adjuntas en el apartado <<Anexo>>.

de gestionar de manera favorable tanto la satisfacción de los clientes como de misma manera la reputación corporativa de la entidad bancaria.

1.2. FUNDAMENTACIÓN

La relevancia de la presente investigación radica en el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la incidencia que la calidad del servicio de atención al cliente ejerce sobre la formación de la reputación corporativa de las entidades bancarias de capital privado. Es pertinente el aporte de esta investigación al campo de estudio de las Relaciones Públicas debido a que, hasta el momento, no se han realizado contribuciones desde la perspectiva de la satisfacción de la tercera edad respecto a la atención al cliente brindada por entidades bancarias en la ciudad de La Plata. Además, permitirá sentar las bases para otros estudios que surjan partiendo de la cuestión especificada en la presente investigación.

Por otra parte, significa un esencial aporte desde el impacto social que pudiera a tener a futuro en consideración a la implementación de acciones comunicacionales orientadas a la inclusión social de la tercera edad desde la perspectiva del acceso a bienes y servicios como la calidad de atención al cliente. Cabe destacar que en nuestro país son muy pocas las instituciones privadas que cuentan con un plan de comunicación dirigido a los clientes de que componen dicho margen etario.

Finalmente, la investigación se sustenta en la necesidad de cerrar un ciclo formativo a nivel universitario, como en mi caso particular significa la obtención del título de Licenciada en Relaciones Públicas, logrando poner en manifiesto e integrar en el presente estudio los conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación, como lo significan tanto la imagen como la reputación corporativa.

1.3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Habiendo concluido con la pertinente exposición de la fundamentación que sustenta a nuestra investigación, continuaremos por enumerar las investigaciones más relevantes relacionadas con el estudio de la influencia de la reputación corporativa en las entidades bancarias privadas.

Comenzaremos con la tesis doctoral *Reputación de las principales entidades financieras desde la perspectiva del cliente* de Belén Ruiz Sánchez, la cual fue presentada en la Universidad de Castilla - La Mancha en marzo de 2013. Esta investigación tiene como objetivos clave identificar las variables que influyen en la reputación bancaria y, luego, aplicarlas empíricamente para evaluar las reputaciones de los principales bancos de España. En consecuencia, se asemeja a mi investigación debido a que se estudia la reputación corporativa de entidades bancarias desde la perspectiva de uno de sus stakeholders. Sin embargo, es posible mencionar que difiere de mi proyecto desde el punto de vista del objeto de estudio y

del público objetivo. Se estudia y analiza la reputación corporativa de las principales entidades financieras de España desde la perspectiva de los clientes, en tanto en mi investigación se realiza el estudio del caso del Banco Industrial en la ciudad de La Plata, analizando su reputación corporativa desde la perspectiva de los cliente de la tercera edad.

Resulta oportuno continuar con la tesis de grado *La reputación de los bancos desde la perspectiva de los no clientes* de Rodolfo Cortés Menichetti, Héctor Figueroa Iturra y Javier Gómez Durán exhibida en Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile en diciembre de 2008. Los autores analizan, utilizando una investigación exhaustiva, diversos puntos de vista acerca de la reputación bancaria, indagando acerca de la opinión de los no clientes respecto a diversas entidades bancarias de Chile.

Es relevante destacar que en este caso la analogía entre ambas investigaciones radica en que se estudia la reputación de las entidades bancarias, pero se diferencian respecto a su objeto de estudio y público objetivo, en la tesis de los autores Rodolfo Cortés Menichetti, Héctor Figueroa Iturra y Javier Gómez Durán se estudia la reputación corporativa de las entidades bancarias de Chile desde la perspectiva de los no clientes.

En tercer lugar, identificamos la tesis de grado *El estudio de la reputación corporativa a través del caso BBVA* de Carlos Valenzuela Sanz, presentada en la Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE, Madrid en junio de 2014. En este análisis el autor pretende comprobar si hay correspondencia entre la reputación que una empresa debería tener y la que realmente tiene. Con dicho fin se ha estudiado en profundidad el caso de BBVA en las principales dimensiones de la reputación corporativa.

Este estudio, como los casos anteriores, se aproxima a mi investigación debido a que se estudia la reputación corporativa en entidades bancarias. Aunque las diferencias entre ambas investigaciones radican en que la tesis de la autoría de Carlos Valenzuela Sanz se encarga de estudiar la reputación corporativa mediante el caso de BBVA y, además, realiza una analogía entre el ideal de reputación que una empresa debería tener y la que realmente tiene. En consecuencia, persigue un objetivo diferente además de estar situado en otro contexto económico nacional.

En cuarto lugar, citamos el artículo *Una clasificación de los bancos privados argentinos* de la autoría de Patricia Botargues, Tamara Burdisso y Laura D'Amato presentado en la Revista Económica, Argentina en diciembre de 1995. En este artículo se lleva a cabo una clasificación, mediante técnicas estadísticas de agrupamiento del análisis multivariado, de los bancos privados argentinos en base a su especialización productiva.

El artículo *Una clasificación de los bancos privados argentinos* cumple la función de ser proveedor de información respecto a la entidades bancarias de

capital privado de nuestro país, lo cual resulta pertinente citar debido que nos permite conocer en profundidad las características del Banco Industrial. Sin embargo, no cuenta con un plexo metodológico que permita una comparación mayor.

Continuaremos con el artículo académico *Calidad de servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad de la misma* correspondiente a los autores José Ángel Miguel Dávila y Marcela Leonor Flórez Romero publicado en la revista *Pecunia* de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, España en el año 2008. El principal objetivo de esta investigación radica en estudiar la calidad de servicio que brindan las entidades bancarias, identificando los factores que determinan la calidad de servicio que perciben los clientes de dichas entidades de Castilla y León, y de cómo esa calidad influye en su satisfacción. Además, se busca identificar cómo la satisfacción de los clientes afecta a su lealtad hacia la entidad.

A pesar de la semejanza que ofrece, ya que se analiza el trato a los clientes, las notables diferencias respecto a la geografía, la sociedad y la indiferenciación del público sobre el que se realiza la indagación, evidencian las disimilitudes.

Finalizaremos con el artículo titulado *Reputación bancaria durante la crisis económica. Comparación entre las principales entidades financieras desde la perspectiva del cliente*, publicada por Belén Ruiz, Agueda Esteban y Santiago Gutiérrez en el año 2015 en la revista *Universia Business Review*, México. La publicación refiere a cómo el nivel de reputación de la banca se ha visto perjudicado en España desde el inicio de la crisis económica. Este estudio realiza un análisis comparativo entre la reputación de cuatro entidades financieras mediante un índice de reputación corporativa conformado por ocho dimensiones. Por último, se presentan los aspectos fundamentales sobre los cuales las entidades deben actuar con la finalidad de diseñar políticas efectivas orientadas a la mejora de su reputación.

En relación a este artículo puede afirmarse que la semejanza existente con mi investigación radica en que se estudia la reputación bancaria. No obstante, se observan varias diferencias, respecto al objeto de estudio, el público objetivo y la problemática, a problemática, debido a que refiere a las dificultades que trajo consigo la reciente crisis financiera en Europa.

Concluyendo, aún no se ha estudiado en la ciudad de La Plata durante el período del año 2017 la influencia de la reputación corporativa de las tres sucursales del Banco Industrial desde la perspectiva de la satisfacción de la tercera edad en relación a la percepción de la calidad del servicio de atención al cliente. Por lo tanto, es propicio realizar un aporte al campo de estudio de la Relaciones Públicas a partir del estudio metódico que nos proponemos desarrollar.

1.4. OBJETIVOS

A continuación, se especificarán nuevamente tanto el objetivo general como los objetivos específicos que representan la cuestión clave de la presente investigación.

Objetivo general

- Analizar la reputación corporativa de las tres sucursales del Banco Industrial de la ciudad de La Plata desde la perspectiva de los clientes de la tercera edad.

Objetivos específicos

- Analizar cuáles son las acciones de comunicación destinadas a la tercera edad.
- Examinar cómo gestiona el banco los espacios y dispositivos para conocer la opinión de sus clientes.

1.5. MARCO TEÓRICO

Antes de proseguir con el pertinente desarrollo del tema resulta conveniente establecer cuáles serán los ejes conceptuales que sustentan nuestro estudio. Cabe destacar que resulta imprescindible establecer una diferencia teórica muy relevante para nuestra investigación entre identidad, imagen y reputación corporativa. El primero de ellos, siguiendo a Hatch y Schultz (1997) se caracteriza por indagar en:

<< (...) lo que los miembros de la organización perciben, sienten y piensan acerca de sus organizaciones, asumiendo que se trata de un “concepto colectivo” y comúnmente compartido de los valores y características específicos de la organización>>.

En consecuencia, no resulta operativa para nuestra indagación ya que no es el interés del estudio abordar las representaciones y valoraciones que tienen los empleados acerca de la entidad bancaria en la cual trabajan.

Acerca de la imagen corporativa Joan Costa (1977:19) propone que se trata de:

<< (...) una representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos>>.

Ruiz (2012) por su parte aporta lo siguiente:

<< La imagen está compuesta por las percepciones de los individuos que no tienen experiencias ni información suficiente para contrastar si lo que la compañía proyecta

se corresponde con la realidad, por lo que basan su valoración en los mensajes corporativos>>.

Como se logra advertir, en ambos casos se hace referencia a ideas y percepciones que no tienen su fundamento en la interacción o en la experiencia como clientes, sino en construcciones discursivas sociales (presentes y/o históricas). De tal forma que las consideraciones valorativas derivadas de tales procedimientos no responden sino a valores e ideas que han sido construidas por otros, ya sea en experiencias particulares, que se encuentran atravesadas por la subjetividad propia, o en campañas publicitarias que pretenden posicionar a una marca o un servicio sin que sea necesaria una constatación de sus virtudes en la realidad cotidiana de los clientes.

Por el contrario, la reputación corporativa es definida por Villafañe (2004:20) como:

<<(…)la expresión de esa armonía entre lo que se ha denominado la lógica central de la empresa, que enfatiza los resultados económico financieros y la fortaleza de su oferta comercial, y las lógicas marginales, orientadas hacia aquellas políticas y comportamientos corporativos como la gestión del capital humano, la sostenibilidad de sus acciones, o la ya citada responsabilidad social corporativa.>>

Por otra parte, Alsop (2004) advierte que:

<<(…)la reputación corporativa está basada en percepciones de la gente y que, aunque tarda años en construirse, puede ser arruinada en un instante.>>

Smaiziene y Jucevius (2009:96) sostienen que la reputación corporativa consiste en:

<<(…)una evaluación global de una compañía, socialmente transmisibles(sus características, prácticas, conductas , resultados, etc.) desarrollada a lo largo del tiempo entre los stakeholders, que representa las expectativas hacia la compañía, y el nivel de confianza, favorabilidad y reconocimiento en comparación con sus competidores.>>

Finalmente, Pérez (2011) afirma que:

<<El interés por la reputación corporativa ha crecido siguiendo la misma trayectoria que la atención prestada por las organizaciones a otros activos intangibles, como: la cultura corporativa, las relaciones con los clientes, el valor de marca o el capital intelectual. La estrategia comercial de las organizaciones ha pasado de estar centrada en la oferta, a tener un enfoque más orientado a resaltar positivamente los aspectos que definen a la compañía a nivel institucional>>.

A través de los autores citados anteriormente se puede deducir que la reputación corporativa se genera a través de la evaluación que los públicos objetivos realizan respecto al devenir (características, conductas, prácticas, resultados) de una determinada organización. Además, representa tanto a las expectativas como así también a los niveles de satisfacción y confianza que los stakeholders atribuyen a la empresa a partir de su experiencia con la misma. Cabe destacar que la reputación corporativa constituye un valioso activo intangible para las empresas, el cual le asigna ventaja competitiva y valor dentro del mercado, posibilitando su posicionamiento dentro del mismo y su diferenciación respecto de la competencia.

En este sentido, entendemos que el cliente representa un actor decisivo y por lo tanto, es indispensable que exponamos a continuación sus principales rasgos conceptuales.

Foster (2001:124) considera que un cliente se identifica por ser:

<<(…)aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos>>.

Además, ofrece una distinción pertinente:

<<Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa. >>

Como el autor ha mencionado anteriormente, el cliente puede conceptualizarse tanto como aquel que tiene una relación laboral con la organización como los que son meramente consumidores. Por lo tanto, resultan los clientes más difíciles de atraer y captar debido a que suelen disponer de diversas ofertas en el mercado. De tal forma que la empresa u organización pone en ellos toda su atención, que se traduce en campañas publicitarias y en estrategias de comunicación y de marketing.

Antes de continuar resulta necesario establecer de qué forma se considera a la comunicación, es decir qué formulación teórica es apropiada para la indagación propuesta. Para comenzar se apelará a Caletti (2002:22):

<<Desde el punto de vista de la lógica que dio lugar al actual ordenamiento en disciplinas – una zona empírica delimitable de objetos propios, una teoría y un método para investigarlos- la comunicología es entonces, más bien, una disciplina imposible: los problemas de la información y de la significación en el contexto de la vida social no

se configuran como asuntos que pueden ´recortarse´ e investigarse más o menos extrapolados del contexto en el que se producen sino que, por el contrario, constituyen un aspecto o un nivel de problematización posible para todos los fenómenos de la vida social. Para referirnos a la comunicología- transversal a las ciencias humanas y sociales – es más pertinente hablar, entonces, de un campo de problemas y de estudios>>.

A su vez Schmucler (1997:8) de alguna forma complementa la definición pretérita:

<<(…) la comunicación no es todo, pero debe ser hablada desde todas partes. (…) Desde la cultura, desde ese mundo de símbolos que los seres humanos elaboran con sus actos materiales y espirituales, la comunicación tendrá sentido transferible a la vida cotidiana>>.

Por lo tanto, aquí se considerará la comunicación no como un hecho aislado o un fenómeno que puede circunscribirse a unos artefactos y mensajes codificados, sino como una circunstancia que hunde sus raíces en el pasado y articula con el contexto, las subjetividades de los involucrados y que refiere a una variedad de sentidos que no pueden agotarse sin inquirir en los sujetos intervinientes y en su universo vocabular.

Finalmente, con el propósito de concluir la exposición del marco teórico sobre el que se sustentará la presente investigación, resulta oportuno abordar la conceptualización acerca de los adultos mayores. Antes de continuar es necesario formular una advertencia relevante: se hará referencia al grupo objeto de la indagación tanto como adultos mayores o como sujetos pertenecientes a la tercera edad.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) considera como adultos mayores a quienes:

<<(…)tienen una edad mayor o igual de 60 años en los países de vías de desarrollo y de 65 años o más que viven en países desarrollados.>>

Por otra parte, Maina (2004) define a la expresión “adulto mayor” como la:

<<(…)denominación elegida entre otras como “viejos”, “ancianos”, “personas de la tercera edad” para referirse al colectivo de las personas que habiendo alcanzado la adultez, transitan la tercera etapa de este ciclo vital.>>

1.6. METODOLOGÍA

Habiendo finalizado con la pertinente exposición teórica, la distinción y el esclarecimiento de los conceptos claves tratados en el presente estudio,

continuaremos con la exposición y fundamentación de la elección del modelo metodológico.

La presente investigación se distingue por ser de tipo descriptiva. Acerca de este tipo de investigación Sabino (1986) aporta lo siguiente:

<<La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. >>

El modelo metodológico seleccionado para efectuar la investigación es el cualitativo. Los autores Blasco y Pérez (2007:25), señalan que:

<<(…)la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.>>

Este modelo tiene como objeto la descripción de las cualidades de un fenómeno y se interesa en captar la realidad social a partir de la percepción que el sujeto tiene de su contexto. Además, busca conceptualizar sobre la realidad en base al comportamiento, conocimientos, actitudes y valores que guían el comportamiento del grupo estudiado.

El tipo de muestreo elegido para realizar la selección muestral aplicado fue el no probabilístico por conveniencia. Kinnaer y Taylor (1998:405) señalan que:

<< (...) la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo. (...) el elemento se autoselecciona debido a su fácil disponibilidad. >>

Por ende, se entiende que mediante este tipo de muestreo se selecciona la muestra de la población por el hecho de que sea accesible y no porque haya sido seleccionada mediante un criterio estadístico.

Por otra parte, cabe distinguir que la muestra de estudio se encuentra constituida por aquellas personas que conforman el rango etario de 65 años en adelante, tanto hombres como mujeres, que viven en la ciudad de La Plata y cobran sus pensiones y/o jubilaciones en alguna de las tres sucursales del Banco Industrial de la ciudad.

Las técnicas utilizadas para la obtención de datos fueron, principalmente, encuestas presenciales en forma de cuestionario realizadas a los clientes. Por otra

parte, se aplicó dentro de las tres sucursales del banco la observación no participante. Es de relevancia mencionar que se caracteriza por llevar a cabo el estudio de la materia u objeto estudiado sin participar con él. De este modo, se busca conseguir la mayor objetividad posible, ya que al no participar de forma activa con lo que se estudia, se puede observar en su estado natural sin que el investigador pueda alterar su naturaleza mediante el simple hecho de estudiarlo.² Finalmente, cabe distinguir que se profundizará en el Capítulo III respecto a las particularidades de estas herramientas, describiendo su diseño y aplicación en el presente estudio.

Habiendo concluido con la pertinente exposición del marco metodológico que concierne a nuestra investigación, damos por finalizada la exposición correspondiente al Capítulo I. El siguiente capítulo se encuentra destinado a explicar la importancia que conlleva la reputación corporativa en las organizaciones como así también exponer y describir los principales rasgos identitarios que conforman la impronta del Banco Industrial.

² Universidad Internacional de Valencia. (21/3/2018). ¿Qué es la observación no participante y qué usos tiene? Consultado el 21/6/2018 de <https://www.universidadviu.com/la-observacion-no-participante-usos/>

CAPÍTULO II

El presente capítulo tiene como finalidad, por un lado, explicar la importancia que ejerce la reputación bancaria como recurso intangible clave en la estrategia competitiva. Por otro, presentar una pertinente descripción de los aspectos fundamentales que configuran la impronta del Banco Industrial, como lo significan su historia, identidad corporativa e identidad visual corporativa, como de mismo modo exponer los principales rasgos del plan de Banca Previsional.

2.1. RELEVANCIA DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

A continuación, se profundizará respecto a la importancia que se le asigna a la reputación corporativa. Como se ha mencionado con anterioridad, la reputación conforma uno de los valores intangibles sustanciales, en este caso, para las entidades bancarias debido a que les permite obtener ventaja competitiva sostenible dentro del mercado.

En relación a las ventajas competitivas que asignan una positiva reputación corporativa Villafañe (2001) aporta lo siguiente:

<<(…)mejora los resultados económicos; aumenta el valor comercial; es un escudo contra las crisis..., pero sobre todo la reputación corporativa constituye un factor de liderazgo o, dicho de otra manera, es la base de un nuevo concepto de liderazgo que ya no se basa en las condiciones clásicas que hasta hace poco eran exigibles a las organizaciones líderes.>>

Además, en concordancia con lo expuesto anteriormente, el autor agrega:

<<Otra ventaja competitiva de la reputación es el aumento del valor comercial de los productos o servicios por, al menos, tres razones: es un poderoso factor de diferenciación y una herramienta muy eficaz para combatir el peor mal de nuestro tiempo que, en lo referente a los mercados, es la indiferenciación. En segundo lugar la reputación es también un importante factor de fidelización emocional de los clientes (...), por último, eleva el *brand equity*³ de manera muy notable si tenemos en cuenta la influencia en el valor de una marca (...). >>

De igual forma, Fombrun y Shanley (1990) señalan que:

<<La reputación facilita la creación de valor en las empresas, proporcionando al menos tres beneficios estratégicos valiosos: permite a una empresa reducir costes; incrementar los precios; y puede crear barreras a la competencia.>>

³<<(…)valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostenta.>>(Kotler y Keller)

Por otra parte, resulta oportuno mencionar que es de fundamental relevancia que las empresas efectúen una evaluación y medición periódica y exhaustiva de la reputación corporativa con el objeto de identificar potenciales riesgos reputacionales y, de este modo, poder evitar futuras crisis.

Alcalá (2007) considera respecto a la medición de la reputación corporativa lo siguiente:

<< (...) para hacer un buen diagnóstico de la situación de la reputación de una entidad o grupo de organizaciones es que, además de analizar la información que nos ofrecen los cuestionarios realizados tanto a clientes internos como externos, es necesario realizar un *benchmarking*⁴ razonable y razonado para conocer las mejores prácticas del sector. >>

En cuanto al riesgo reputacional el autor sostiene:

<< (...) es la posibilidad de que se produzca un comportamiento corporativo incorrecto que afecte negativamente a la satisfacción de las expectativas de sus grupos de interés, de manera suficientemente grave como para acarrear una respuesta que menoscabe severamente la reputación corporativa y por lo tanto el valor de la compañía. >>

Cabe distinguir que según un estudio realizado en el año 2014 por Deloitte en colaboración con Forbes Insights, el cual tuvo la finalidad de analizar este tipo de riesgo, sostiene que los principales aspectos que lo determinan son aquellos relacionados con la ética y la integridad, incluyendo fraude, soborno y corrupción, seguidos por los riesgos de seguridad, tanto físicos como informáticos.

En consecuencia, se logra deducir que la importancia fundamental de la reputación corporativa como recurso intangible radica en el valor diferenciado que le asigna a las empresas, otorgándoles ventaja competitiva, posicionándolas y diferenciándolas dentro del mercado, aumentando su desempeño financiero, fidelizando a sus stakeholders, atrayendo a personal cualificado, entre otras tantas ventajas.

Por otra parte, es oportuno destacar la gran importancia que reside en la implementación de diversas metodologías para diagnosticar y medir la reputación corporativa, con el objeto de prever y controlar los riesgos, y así lograr minimizar la ocurrencia o impacto de una crisis reputacional.

⁴<<Proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más duros>>. Kearns

Habiendo concluido con la exposición y el desarrollo tanto de la importancia de la reputación corporativa como intangible que aporta ventaja competitiva como así también la relevancia que radica en su medición, continuaremos con la descripción de los principales atributos identitarios que conforman la personalidad del Banco.

2.2. BANCO INDUSTRIAL

El Banco Industrial se caracteriza por ser un banco privado de capital nacional que ofrece servicios especializados en banca corporativa, comercio exterior, mercado de capitales y mercado de cambios a pequeñas y medianas empresas y, además, es reconocido por ser su banca previsional una de las unidades de negocio mediante la cual efectúa el pago de haberes a más de doscientos mil jubilados y pensionados de nuestro país al mantener un acuerdo con la Administración Nacional de Seguridad Social, más conocida como ANSES, asumiendo idénticas responsabilidades que una entidad pública respecto a su actividad.

Por otra parte, la entidad bancaria cuenta con treinta y siete sucursales distribuidas en la ciudad de Buenos Aires, la provincia de Buenos Aires(contando con tres sucursales en la ciudad de La Plata) y las provincias de Santa Fe, Córdoba, Mendoza, Tucumán y Salta. Entre ellas, diecisiete son sucursales bancarias y veinte operan como centros exclusivos de servicios de pago de haberes a jubilados y pensionados.

En líneas generales, cabe distinguir que la estrategia general del banco se sustenta en continuar su expansión geográfica a nivel nacional a través de la apertura de sucursales y centros de servicios. La finalidad de dicha acción se fundamenta en brindar a sus potenciales y actuales clientes más productos y servicios como de mismo modo lograr aumentar el volumen de su negocio de pagos a jubilados y pensionados.

2.2.1. HISTORIA

Respecto a la historia del banco cabe distinguir que sus orígenes se remontan, en principio, al año 1928 en el momento que produce la fundación del Banco de Azul en la ciudad de Azul, provincia de Buenos Aires, con la finalidad fomentar el desarrollo agroindustrial de la región. Por otra parte, en el año 1956 nace La Industrial Cooperativa de Crédito en la avenida Gaona 3735 de la ciudad de Buenos Aires.

Durante los años posteriores fueron fortaleciéndose los cimientos del actual banco. En el año 1971 el Banco Central de la República Argentina autorizó la transformación de la Cooperativa en Caja de Crédito. Por otra parte, en el año 1995 adquirió los activos y pasivos de Tarraubella S.A. Además, durante el mismo año, el

Banco Central habilitó a transformar la Caja de Crédito en Compañía Financiera. A partir de dicha habilitación comenzó a operar en el año 1996 como la Industrial Compañía Financiera S.A.

En el año 1997 la entidad financiera obtuvo los activos y pasivos del Nuevo Banco de Azul S.A. con más de catorce mil cuentas y una trayectoria de setenta años brindando servicios bancarios en la región. Además, el Banco Central autorizó la transformación de la Compañía Financiera en un Banco Comercial Minorista produciéndose en el mes de mayo de 1997 la transformación del banco bajo la denominación de Nuevo Banco Industrial de Azul S.A. ubicándose su Casa Matriz en la ciudad de Buenos Aires y contando con ocho sucursales.

Años más tarde se produjo una etapa de vertiginoso crecimiento y sostenida expansión del banco en nuestro país. En el período que comprende los años 2001-2003 el Nuevo Banco Industrial de Azul S.A. absorbió tanto al Banco de Balcarce como al Velox, extendiendo sus negocios regionalmente y, de tal modo, comenzó a proyectarse a nivel nacional.

En el año 2010, mediante la pertinente autorización del Banco Central de la República Argentina, se produjo finalmente el cambio de la razón social del Nuevo Banco Industrial de Azul S.A. por Banco Industrial S.A. Años después, más precisamente en el año 2013, el Banco tomó la decisión de realizar el cambio de su identidad institucional convirtiendo el Banco Industrial en BIND. Esta transformación no sólo representó un cambio de marca sino también un cambio cultural.

Durante los años posteriores hasta la actualidad el banco continuó fortaleciendo su consolidación dentro del mercado. En el año 2015 lanzó un nuevo sitio web totalmente renovado, adaptándose a las nuevas necesidades de los clientes y al año siguiente presentó el home banking denominado Bind24 con la finalidad de facilitar a los clientes el acceso a sus cuentas mediante diversos dispositivos móviles.

En el año 2016 el Banco comienza a formar parte de la Mesa de Innovación del Banco Central. Finalmente, en los años 2017 y 2018 el sector de Comercio Exterior del Banco Industrial recibió el premio *Trade Award*⁵ otorgado por el Commerzbank de Alemania por su desempeño como mejor entidad bancaria del país por la calidad de sus operaciones.

⁵ Premio otorgado por el Banco Commerzbank de Frankfurt, Alemania, el cual premia a los mejores bancos respecto a calidad y volumen de sus operaciones de comercio exterior.

2.2.2. VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

Habiendo finalizado con la descripción de la actividad del Banco y de los principales acontecimientos que marcaron su historia, continuaremos con la definición de los conceptos y análisis de los tres pilares fundamentales que conforman a la identidad corporativa: misión, visión y valores.

En primer lugar, ahondaremos sobre el concepto de misión. Respecto a éste Capriotti (2009: 26) sostiene:

<<La misión corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece <qué hace> la entidad. >>

Por otra parte, Ruiz (2000) aporta lo siguiente:

<< (...)ayuda a la institución a lograr su visión y se expresa a través de una declaración pública que orienta a los beneficiarios y grupos de interés sobre lo que hace y el para qué existe, además de informarles sobre cómo se posicionará a sí misma para satisfacer las necesidades de sus beneficiarios.>>

Finalmente, Stanton, Etzel y Walker (2004: 668) sustentan su definición de misión organizacional desde la perspectiva de la satisfacción de los clientes:

<< (...) enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización. >>

Como se logra advertir, la misión organizacional se distingue por ser el propósito general de una empresa, enunciando qué necesidades satisface y a qué tipo de clientes se dirige. Además, representa el marco de referencia que orienta a las acciones de la organización, constituyendo una guía esencial en el proceso de toma de decisiones. En el caso puntual del Banco no se halla formalmente delineada su misión sino que podría afirmarse que se encuentra especificada dentro de una breve descripción en la información institucional que otorga la página web, la cual anuncia:

<< Nuestra estrategia comercial se centra en brindar servicios y productos financieros, priorizando la atención personalizada, la agilidad y el profesionalismo. (...)Desarrollamos, también, una oferta integral de servicios especializados en Banca Corporativa, Comercio Exterior, Mercado de Capitales y Mercado de Cambios, que acompañan a las empresas para canalizar sus inversiones. >>⁶

⁶ Acerca de BIND Banco Industrial(2018), BIND Banco Industrial. Consultado el 1/4/2018 de <https://www.bind.com.ar/informacion-institucional/acerca-de-bind-banco-industrial>

En otro orden ideas, respecto a la conceptualización teórica de visión organizacional Capriotti (2009: 26) sostiene:

<<La visión corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala a <dónde> quiere llegar. Es la ambición de la organización, su reto particular. >>

Además, Karlof (1992) agrega a lo expuesto anteriormente:

<<Es una concepción del futuro distante, según la cual los negocios se desarrollan de la mejor manera posible y de acuerdo con las aspiraciones de sus propietarios o líderes>>.

Por último, Johnson y Scholes (2003: 220) exponen lo siguiente:

<<(…)aquella que engloba el futuro deseado, o la aspiración de la organización; el sentido de descubrimiento y destino que motiva tanto a los directivos como a los trabajadores>>.

En concordancia a lo expuesto anteriormente puede entenderse a la visión organizacional como el elemento que indica la capacidad con la cual cuenta una empresa de proyectar su negocio a futuro, siendo los pilares de esa proyección sus metas y objetivos, como de mismo modo la forma en que desea desarrollar y transformar su negocio a largo plazo. Además, su importancia radica en ser una fuente de inspiración e innovación para todos los miembros de una organización. Respecto al delineamiento de la visión del Banco Industrial, de igual manera que su visión, cabe destacar que no se halla formulada formalmente sino que logra apreciarse de forma difusa dentro de descripción de la estrategia de administración de la entidad, expresada de forma general en los siguientes puntos:

- Continuar su expansión geográfica a través de la apertura de sucursales y centros de servicios.
- Expandir su base de clientes y brindar más servicios y productos a sus clientes directos e indirectos actuales.
- Continuar brindando un nivel distintivo de calidad en el servicio superando los niveles de eficiencia de la industria. El mismo se verá plasmado en las importantes inversiones en tecnología.

Según lo citado anteriormente, podría sugerirse que la visión organizacional del Banco se encuentra orientada a la expansión geográfica de su negocio con la finalidad de captar a potenciales clientes, para luego fidelizarlos a través de la oferta de un servicio de alto nivel de calidad dentro del mercado financiero y crediticio.

Con el objetivo de finalizar la exposición teórica de los principales pilares que componen a la identidad corporativa, ahondaremos finalmente sobre el concepto de valores comenzando por Capriotti (2009: 26), quien aporta lo siguiente:

<<Los valores centrales corporativos representan el <cómo hace> la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma)>>.

Por otra parte, García y Dolan (1997: 63) consideran:

<<Los valores son aprendizajes estratégicos relativamente estables en el tiempo, de que una forma de actuar es mejor que su opuesta, para conseguir que las cosas nos salgan bien>>.

Finalmente, Andrade (1995) conceptualiza a los valores como:

<<(…)aquellas concepciones compartidas de lo que es importante y, por lo tanto, deseable, que al ser aceptadas por los miembros de una organización, influyen en su comportamiento y orientan sus decisiones>>.

En relación a las conceptualizaciones presentadas con anterioridad cabe afirmar que los valores organizacionales representan el conjunto de principios por los cuales se rigen tanto las relaciones como las tareas de los colaboradores y empleados de las empresas y/u organizaciones. Los valores organizacionales tienen el objetivo de motivar al personal a que dé lo mejor de sí mismo, de manera que pueda progresar y, en consecuencia, la empresa prospere. En el caso específico del Banco Industrial los valores organizacionales fueron delineados formalmente de la siguiente manera:

- Perseverancia, como distintivo para llevar adelante cada proyecto o emprendimiento
- Eficiencia, como única forma de alcanzar los mejores resultados.
- Profesionalismo, como ventaja competitiva para alcanzar la excelencia en la gestión y el desarrollo sostenido.
- Liderazgo, en todos los mercados en los que actuamos, con los mejores equipos y una permanente orientación al cliente y a los resultados.
- Transparencia, en cada una de las actividades desarrolladas para cumplir con las labores asignadas.
- Fe, que nos inspira la fuerza necesaria para desarrollar nuestra actividad diaria.

Como puede observarse, a través de estos valores organizacionales el Banco traza los principios básicos para la correcta gestión de su actividad y, de este modo, lograr obtener ventaja competitiva dentro del mercado respecto a su competencia.

2.2.3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Habiendo concluido con el pertinente análisis y descripción de los conceptos fundamentales que conforman a la identidad corporativa, visión; misión y visión, continuaremos realizando una breve conceptualización y descripción de la identidad visual corporativa del banco.

En primer lugar, resulta relevante definir el concepto de identidad visual corporativa. Coates y Ellison (2014: 203) la definen como:

<<(…)los elementos visibles de una marca, como la forma y el color, que resumen y comunican un significado que no puede transmitirse sólo con palabras>>.

Knight y Glaser (2011: 56) consideran que la identidad visual corporativa se sustenta en:

<<(…)la aplicación de un logotipo y/o símbolo distintivos que hagan reconocible a una empresa u organización; pero también definen identidad (visual) corporativa como estilo visible de una compañía (incluyendo su logotipo y/o símbolo), unido a su cultura empresarial y conductual>>.

Por su parte, Justo Villafañe (1999: 67) define a la identidad visual corporativa como:

<<(…)la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente>>.

En concordancia a las conceptualizaciones presentadas anteriormente podría afirmarse que la identidad visual corporativa se caracteriza por ser una traducción simbólica y gráfica que tiene como principal finalidad interpretar la esencia de la marca como de mismo modo transmitir su impronta. Por ende, es relevante destacar que la identidad visual corporativa representa un elemento imprescindible para llevar a cabo una correcta gestión de la imagen. Además, su importancia radica en que otorga a las organizaciones un determinado posicionamiento dentro del mercado, logrando diferenciarlas de los productos y/o servicios de su competencia.

Mut y Breva (2015: 3), apoyan lo indicado anteriormente aportando lo siguiente:

<<La importancia que asume la identidad visual en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, hoy en día, es indispensable para su desarrollo como empresa y como organización proveedora de productos o servicios al mercado. Por tanto, la

identidad visual se convierte en estratégica dentro del management empresarial; la identidad como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo y estética>>.

Por otra parte, es necesario mencionar que la parte visual de la identidad corporativa se halla constituida por los elementos que deben posicionar a una organización en el mercado y diferenciarla de su competencia. Respecto a los elementos que forman parte de la identidad visual Costa (2001: 174) enuncia lo siguiente:

<<(…)los elementos que implican una identidad son <nombre o identidad verbal, logotipo, simbología gráfica, identidad cromática, identidad cultural, arquitectura corporativa y los indicadores objetivos de identidad>>>.

Cabe destacar que debido a que la importancia de nuestro estudio no radica en realizar un exhaustivo análisis de la identidad visual corporativa de la entidad bancaria sino medir su reputación desde la perspectiva de los clientes de la tercera edad, sólo se describirán brevemente algunos de los principales elementos que conforman a su identidad visual. Es de relevante necesidad aclarar que un imagotipo se caracteriza por ser un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.⁷



Imagotipo del Banco Industrial.

En primer lugar, como puede observarse el imagotipo del Banco cuenta con un sol de color oro y su tipografía es de color azul. Cabe destacar que, según la psicología del color, el amarillo u oro, como lo es en el presente caso, representa la felicidad, la inteligencia, alegría y energía. Se caracteriza por ser un color muy destacado que el ojo humano capta rápidamente. Por otra parte, el color azul de la

⁷ García, Modesto (2011). Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo... Consultado el 21/8/18 de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

tipografía simboliza la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe y la verdad.⁸

Por ende, podría deducirse que el imagotipo del Banco Industrial representa la energía, el trabajo y movimiento, en concordancia con su misión, visión y valores organizacionales.

2.2.4. BANCA PREVISIONAL

Finalmente, con la necesidad de introducirnos al siguiente capítulo, el cual tiene como principal finalidad describir y analizar los resultados obtenidos mediante el trabajo de campo, describiremos los principales rasgos que caracterizan a la Unidad de Negocios Previsionales que el Banco Industrial ha creado con la finalidad de atender las necesidades financieras de los clientes de la tercera edad.

Actualmente, esta unidad tiene como objetivo brindar atención personalizada a sus clientes que conforman el rango etario de la tercera edad y, además, ofertar paquetes de productos y servicios diseñados para cubrir las necesidades específicas de estos clientes. Mensualmente realizan el pago de alrededor de 298 mil jubilaciones y pensiones⁹ nacionales. Estos clientes perciben sus haberes en sus cajas de ahorro gratuitas, pudiendo retirar dinero mediante cajeros automáticos o efectuando compras con sus tarjetas de débito.

Según indica el Balance Anual 2016 presentado por el Banco, han diseñado centros exclusivos de servicio los cuales tienen como finalidad otorgar productos específicamente desarrollados para los clientes de la tercera edad. Estos servicios comprenden diferentes productos como préstamos personales inmediatos, anticipos de jubilaciones y pensiones, cuentas, tarjetas e inversiones.

Por otra parte, continúan asistiendo a este segmento y capacitándolo a través de tutoriales relativos a las principales operaciones, como los son el uso de cajeros automáticos como así también de tarjetas de débito. La finalidad de esta acción radica en el interés de que estos clientes utilicen menos dinero en efectivo y, de este modo, proteger su identidad física ante algún hecho delictivo.

Además, cabe destacar que se han implementado en todas sus sucursales sistemas biométricos de identificación de clientes previsionales, según lo requerido

⁸ Estrategias de Marketing: Percepción o realidad (15/5/2013). Consultado el 21/8/18 de <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad/psicologia-del-color-en-el-logo-de-una-marca/>

⁹ Dato correspondiente al balance anual del 2016 confeccionado por el Banco Industrial. Consultado el 18/3/2018 de https://www.bind.com.ar/images/documentos/nuestros-numeros/Bind_MB_2016.pdf

por la Regulación Nro. 648 de la ANSES, los cuales tiene como finalidad reducir la dificultad en el momento de realizar trámites bancarios.

Habiendo concluido la exposición y descripción tanto de la importancia que radica en la reputación corporativa como así también de los principales aspectos que configuran a la impronta del Banco Industrial, continuaremos con el Capítulo III, el cual tiene como finalidad principal presentar y analizar los datos obtenidos en el trabajo de campo llevado a cabo entre los meses de enero y marzo del presente año.

CAPÍTULO III

El presente capítulo tiene como objetivo, por un lado, exponer los aspectos metodológicos que fueron aplicados para llevar a cabo la recolección de datos. Por otro, presentar y analizar los principales resultados obtenidos de la investigación empírica realizada a los clientes de la tercera edad de las tres sucursales del Banco Industrial de la ciudad de La Plata.

Como se ha mencionado en el Capítulo I, el objetivo fundamental del estudio radica en indagar acerca de la incidencia que ejerce la calidad del servicio de atención al cliente sobre la formación y transformación de la reputación corporativa del Banco Industrial de La Plata, con el objetivo de llevar a cabo el pertinente análisis de dicha reputación.

El objetivo planteado anteriormente constituye el punto de referencia mediante el cual se sustenta la definición de la muestra de estudio, como así también la elección y el diseño de las herramientas de recolección de información. Cabe destacar que, el universo de estudio se encuentra constituido por los clientes que conforman el rango etario de la tercera edad que perciben sus pensiones y/o jubilaciones en alguna de las tres sucursales del Banco Industrial en la ciudad de La Plata.

Debido a la imposibilidad de acceder de forma oficial al número total de pensionados y/o jubilados que perciben sus haberes en las sucursales del Banco y, de esta forma poder llevar a cabo una selección muestral representativa, se ha optado por realizar la selección de la muestra mediante la aplicación del muestreo no probabilístico por conveniencia. Es de vital importancia recordar que este tipo de muestreo se caracteriza por ser el investigador quien aplica su criterio para seleccionar la muestra, la cual es de su fácil disponibilidad. En consecuencia, el tamaño de la muestra se encuentra constituida por cien clientes jubilados y pensionados del Banco Industrial en la ciudad de La Plata.

3.1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Respecto al trabajo de campo cabe mencionar que fue llevado a cabo entre los meses de enero y marzo del presente año. A partir del mes de enero, más precisamente del día viernes 5, comenzó a realizarse la observación no participante dentro de las tres sucursales del Banco. Se efectuaron tres visitas en total a cada sucursal, una por semana.

La información relevada en dicha tarea consistió en describir las siguientes características: condiciones de infraestructura; trato al cliente por parte del personal bancario; accesibilidad a la información por parte de los clientes; tiempos

aproximados de espera; en otros aspectos relevantes. La finalidad de esta tarea tuvo como objetivo recabar información complementaria a la cual sería obtenida mediante las encuestas presenciales.

Por otra parte, las encuestas presenciales fueron realizadas en el mes de marzo del presente año teniendo en cuenta el calendario de pago de haberes a jubilados y pensionados de la ANSES correspondiente a dicho mes. Se llevaron a cabo un total de doce visitas al Banco, comprendidas entre la franja horaria de 6.30 a 9 horas (horario de apertura de la entidad), con la finalidad de entrevistar a nuestro público objetivo.

Las encuestas presenciales se basaron en la aplicación de un cuestionario diseñado exclusivamente con el objeto de indagar respecto a la opinión de los usuarios respecto a diversas dimensiones y atributos de la reputación corporativa del Banco. Su diseño y diagramación representaron una tarea relevante para esta investigación, debido a que debía proporcionar la información necesaria para la consecución de nuestro principal objetivo. Por dicha razón, fue necesario que el cuestionario sea comprensible y se halle adaptado a las características del público entrevistado. Además, resultó conveniente que los entrevistados interpretaran correctamente los interrogantes para, de este modo, poder ofrecer respuestas verídicas y útiles para nuestro estudio.

El cuestionario¹⁰ consta de un total de veintitrés preguntas y se encuentra dividido en dos bloques. El primer bloque se interesa en indagar acerca de las variables demográficas que caracterizan a la muestra de estudio, como lo son en este caso el género, la edad y el nivel educativo. En cambio, el segundo bloque tiene como finalidad analizar la opinión de los clientes a través del diseño de un modelo de medición de reputación corporativa que hemos desarrollado especialmente para el presente estudio.

Cabe mencionar que en la actualidad existen diversos índices abocados a la evaluación de la reputación corporativa¹¹ lo cuales son implementados en entidades de diversas características, pero ninguno de ellos se alinea a nuestra necesidad de realizar una evaluación exhaustiva de la reputación del Banco desde la perspectiva de nuestro público objetivo, entendiendo que la reputación no es una concepción global sino que difiere respecto a los diversos stakeholders de una organización.

¹⁰ El modelo del cuestionario aplicado se encuentra adjunto en el apartado <<Anexo>>.

¹¹ <<World's most admired companies>> de la Revista Fortune; <<Las compañías más respetadas del mundo>> de Financial Times; <<Mori>>(Modelo de Reputación Interna); <<Ireon>>(Índice de Reputación Online); <<Reptrak>>(Foro de Reputación Corporativa); "Merco" (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa); entre otros.

En concordancia, Ruíz Díaz (2013: 252) apoya lo apelado anteriormente expresando lo siguiente:

<<(…) la reputación no es una percepción global sino que es diferente para los distintos criterios y entre los diferentes *stakeholders*, de tal forma que la utilidad de sus instrumentos de medida dependerá de su capacidad para ofrecer estas informaciones específicas. La reputación de las entidades estará compuesta por distintos atributos sobre los que el cliente tiene poco o ningún control, donde las variaciones perceptuales de cada uno de ellos conlleva la variación en la percepción global de la entidad>>.

Por dicha razón, consideramos de relevante importancia planificar y diseñar un modelo basado en las características del grupo objetivo con la finalidad de indagar sus percepciones y, de esa forma, obtener información verídica respecto a nuestro objeto de estudio.

3.1.1. MODELO DE MEDICIÓN

Este modelo se sustenta en el análisis de diversas dimensiones y atributos que componen a la reputación corporativa. A continuación, se expone un gráfico nuestro modelo de medición:

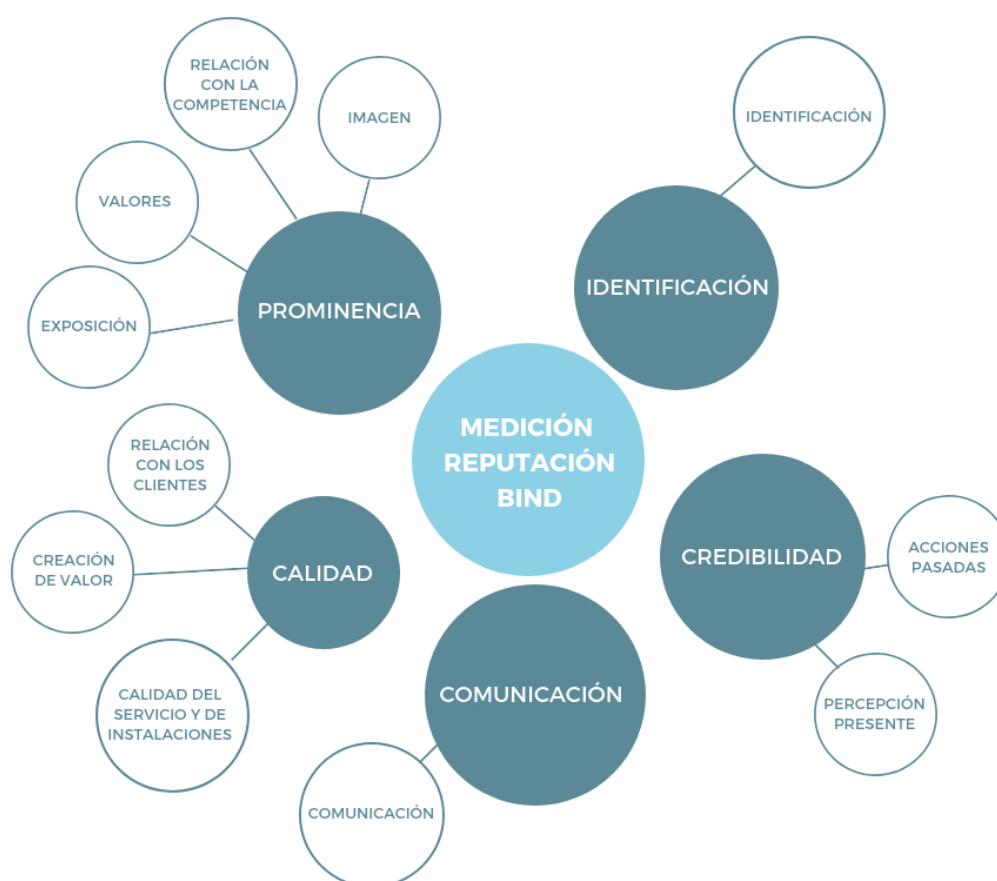


Gráfico de modelo de medición de Reputación Corporativa del BIND

Como puede observarse, el modelo se halla conformado de cinco dimensiones de las cuales convergen diversos atributos, funcionando como variables de estudio para nuestra investigación. Además, cada atributo(variable) responde a una determinada pregunta del cuestionario. A continuación, podrá apreciarse en el gráfico dicha circunstancia:

PROMINENCIA	EXPOSICIÓN	El BIND se caracteriza por contar con extensa trayectoria en el mercado.
	VALORES	¿Cuáles valores considera que se relacionan con la actividad del Banco?
	RELACIÓN CON LA COMPETENCIA	¿Considera que la atención del Banco se diferencia por ser mejor que la de otros bancos?
	IMAGEN	¿Cree que el Banco cuenta con una buena imagen?
CALIDAD	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	¿Se preocupa por el bienestar e identifica las necesidades de sus clientes? ¿Considera que tiene una buena relación con sus clientes?
	CREACIÓN DE VALOR	El BIND, ¿ofrece servicios acordes a las necesidades y posibilidades de sus clientes?
	CALIDAD DEL SERVICIO Y DE INSTALACIONES	¿Cómo considera que es la atención al público brindada en el Banco? ¿Cómo considera que se encuentran las condiciones de infraestructura? ¿Cuál es el tiempo aproximado de espera para realizar algún trámite/transacción? ¿Se siente seguro al realizar alguna transacción o al contratar algún servicio del banco?
	COMUNICACIÓN	¿Informa correctamente a sus clientes sobre los servicios que ofrece? En el momento que necesita resolver algún problema o despejar alguna duda, ¿considera que la información brindada por el Banco le es útil? ¿Mediante qué medios accede a la información?
CREDIBILIDAD	ACCIONES PASADAS	¿Cómo han sido sus experiencias pasadas con el Banco?
	PERCEPCIÓN PRESENTE	¿Considera que el Banco es creíble?
IDENTIFICACIÓN	IDENTIFICACIÓN	¿Se encuentra orgulloso de ser cliente del Banco? En caso de ser necesario, ¿cambiaría de banco?

Gráfico de dimensiones, atributos y preguntas de análisis

Acerca a las opciones de respuestas de nuestro cuestionario, cabe distinguir que oscilan entre diversas alternativas. Por un lado, se diseñaron opciones aplicando el modelo de la escala de Likert, la cual es definida por Likert (1932) como:

<<(…)una escala fijada estructuralmente por dos extremos recorriendo un continuo desde favorable hasta desfavorable con un punto medio neutral para cada afirmación>>.

En concordancia a lo expresado anteriormente, Blanco (2000) agrega:

<<(…)es un instrumento estructurado, de recolección de datos primarios utilizado para medir variables en un nivel de medición ordinal a través de un conjunto organizado de ítems, llamados también sentencias, juicios o reactivos, relativos a la variable que se quiere medir, y que son presentados a los sujetos de investigación con respuestas en forma de un continuo de aprobación-desaprobación para medir su reacción ante cada afirmación; las respuestas son ponderadas en términos de la intensidad en el grado de acuerdo o desacuerdo con el reactivo presentado y esa estimación le otorga al sujeto una puntuación por ítem y una puntuación total que permite precisar en mayor o menor grado la presencia del atributo o variable>>.

Las alternativas de respuesta varían desde <<muy desacuerdo>> a <<muy de acuerdo>>, como así también desde <<muy malas>> a <<muy buenas>>. Además, se plantearon otras variables de respuestas como escalas de opciones que oscilan entre <<sí; no; tal vez; no sabe, no contesta>> como así también a través de la elección de opciones múltiples.

Por otra parte, resulta de notable interés mencionar que, antes de proceder al relevamiento de la información, se llevó a cabo una prueba del cuestionario con la finalidad de comprobar la adaptación a los objetivos de la investigación como de misma manera a las características de nuestro público objetivo. Además, se orientó a detectar errores en la formulación de las preguntas y dificultades cognitivas de nuestro público para poder responder objetivamente.

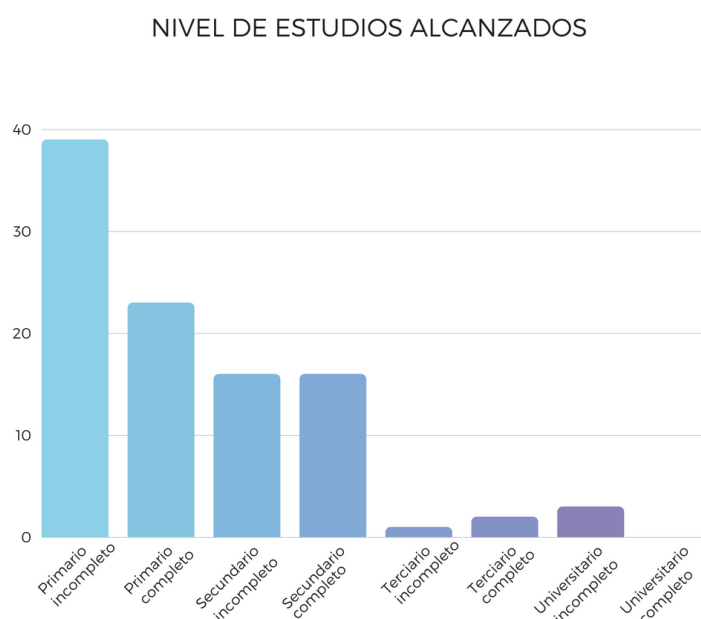
Se realizaron un total de cinco encuestas personales a modo de prueba y pudo identificarse que los encuestados tuvieron dificultades para comprender algunas preguntas del cuestionario. Por dicha razón, fueron reformuladas para que logren ser comprensibles para los clientes del Banco.

Habiendo finalizado la descripción y fundamentación de los aspectos metodológicos que conciernen a nuestra investigación, continuaremos con la exposición de los resultados obtenidos en nuestro trabajo de campo, desarrollado entre los meses de enero y marzo del presente año.

3.2. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Como se ha mencionado anteriormente, nuestro cuestionario se encuentra dividido en dos bloques principales. El primero se encuentra orientado a estudiar las variables demográficas que caracterizan a nuestra muestra de estudio. A continuación, se especificarán los resultados obtenidos respecto a estas características. De un total de cien personas encuestadas el 60% se halla compuesto por mujeres y, por lo tanto, el 40% restante representa a los hombres.

La distribución según la característica de edad establece que el rango etario de entre 60 a 65 años comprende el 30% total de la muestra, el de 66 a 71 años representa el 30%, el segmento de 72 a 77 años el 27% y, finalmente el de más de 77 años el 13%. Lo expresado anteriormente indica que corresponde a una muestra homogénea que preponderan las personas que conforman el rango etario de entre 60 a 77 años, representando los mayores de 77 sólo el 13% de nuestra muestra.



Respecto al nivel de estudios alcanzados de nuestra muestra de estudio cabe distinguir que la gran mayoría, más precisamente el 39%, no ha completado sus estudios primarios. El 23% ha completado sus estudios de nivel primario, igualan con el 16% aquellos que no han finalizado el nivel secundario como los que sí lo han hecho. Por otra parte, el 2% ha finalizado sus estudios terciarios mientras que el 1% no lo ha logrado. El 3% de la muestra se caracteriza por haber cursado estudios universitarios sin completarlos. Finalmente, ninguna persona de nuestra muestra obtuvo algún título universitario.

En relación a los datos demográficos analizados anteriormente, puede deducirse que nuestra muestra se caracteriza por ser homogénea en relación al género de los encuestados. Además, que se encuentra compuesta

mayoritariamente por personas que componen el rango etario de entre 60 y 77 años. Por último, y no menos relevante, se contempla que nuestra población de estudio se distingue por contar con un nivel educativo considerablemente elemental y básico.

Cabe destacar que el sistema educativo argentino, de evolución temprana en el conjunto de los países latinoamericanos, se extendió de manera rápida durante el siglo XX, posibilitando la alfabetización de la mayoría de la población y la ampliación del acceso a mejores niveles educativos. El acelerado incremento de la educación primaria concluyó en su cobertura total hacia la década del '80, junto con la expansión de una matrícula secundaria diversificada y un sistema universitario gratuito y moderno.¹²

En concordancia a la realidad descrita anteriormente puede afirmarse que quienes conforman hoy en día el rango etario la tercera edad no alcanzaron a ser parte del grupo que pudo concluir sus estudios primarios, sea por cuestiones laborales, económicas o culturales.

En consecuencia, debido a las características demográficas que caracterizan a nuestra muestra, fue necesario ajustar el cuestionario para que resulte comprensible y claro más allá de que, en ocasiones, fue ineludible repetir la formulación de algunas preguntas durante el trabajo de campo.

Habiendo caracterizado nuestra población de estudio en relación a sus características demográficas continuaremos por presentar los resultados obtenidos a través de las encuestas presenciales, teniendo como referencia de presentación de los mismos tanto las dimensiones como los atributos por los cuales se halla conformado nuestro índice de medición. Por otra parte, se describirán los principales aspectos contemplados mediante la observación no participante.

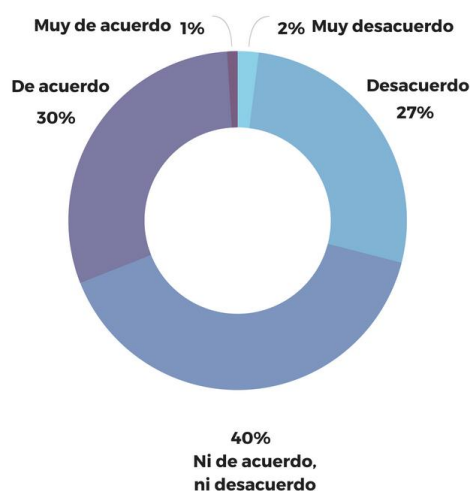
3.2.1. PROMINENCIA

La primera dimensión que compone a nuestro modelo de medición es la denominada <<prominencia>>. Esta dimensión se basa en el reconocimiento colectivo de una organización dentro de su industria. Las percepciones que los stakeholders tengan de la entidad bancaria pueden influir tanto positiva como negativamente en la prominencia de la misma, o sea en el posicionamiento que cada persona asigna a una determinada organización a través de sus percepciones. En el caso particular de nuestro modelo de medición de reputación cabe agregar que de esta dimensión convergen los siguientes atributos: <<exposición>>;

¹² PNUD (2010): La educación en el largo plazo. En "Informe Nacional sobre Desarrollo Humano 2010. Desarrollo humano en Argentina: trayectos y nuevos desafíos", Capítulo 4.

<<valores>>; <<relación con la competencia>>; e <<imagen>>. A continuación, se expondrán y describirán los resultados obtenidos de dichas variables.

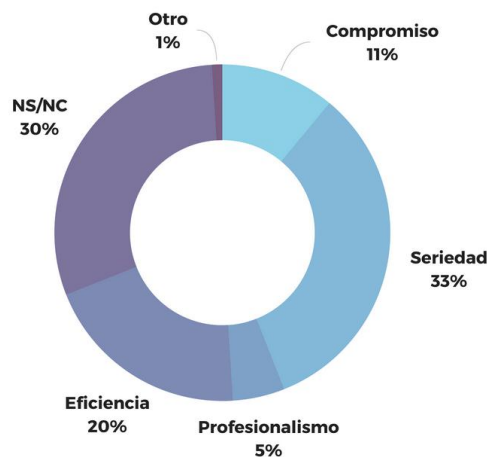
El Banco Industrial se caracteriza por contar con extensa trayectoria dentro del mercado.



En relación al atributo <<exposición>>, el cual hace referencia al nivel de exposición y trayectoria con el cual cuenta el Banco desde la perspectiva de los clientes adultos mayores, puede vislumbrarse que la mayoría de la muestra, la cual representa un 40% del total, sostuvo que se encuentran en una posición neutral e ignora si el Banco cuenta con extensa trayectoria dentro del mercado. Continúa el 30%, el cual consideró que el Banco cuenta con una extensa trayectoria, el 27% se encontró en desacuerdo con esta afirmación, mientras que un 2% se encontró muy desacuerdo y 1% muy de acuerdo significando la minoría de la muestra.

Por ende, podemos entender que la percepción respecto a la extensa trayectoria del Banco es poco satisfactoria, debido a que el 40% desconoció respecto a la cuestión (muy probablemente debido a las características demográficas que distinguen a nuestro público, tanto por la edad como el nivel educativo) y el 30% de la población no estuvo de acuerdo con la misma, significando un 70% total de la muestra. En consecuencia, podríamos afirmar que el nivel de exposición y conocimiento de la entidad es débil desde la perspectiva de nuestro público objetivo.

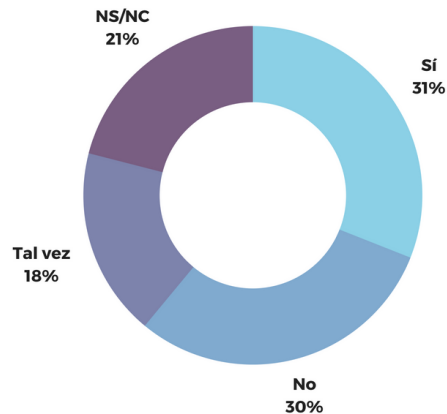
¿Cuáles valores considera que se relacionan con la actividad del banco?



Acerca del atributo <<valores>> cabe destacar que un tercio de la población de estudio consideró que a la actividad del Banco se relaciona con el valor <<seriedad>>, representando un 33% del total de la muestra. Por otra parte, el 30%, número significativo, no asignó o consideró que alguno de los valores se relacionara con la actividad. El 20% la asoció con el valor <<eficiencia>>, mientras que el 11% lo hizo con <<compromiso>> y el 5% con <<profesionalismo>>. Por último, sólo 1% consideró que la actividad del Banco se relaciona con otro valor, como en este caso fue <<responsabilidad>>.

En relación a los resultados expuestos anteriormente puede entenderse que más de dos tercios de la muestra asignó algún valor positivo a la actividad desenvolvida por la entidad, otorgándole de esta manera un importante valor intangible, el cual puede deducirse que es producto del devenir del Banco a lo largo del tiempo. Pero, por otra parte, puede observarse que casi un tercio restante no asignó ningún valor al desenvolvimiento de la entidad dentro del mercado, lo cual podría deberse a que no consideraron que los planteados en el cuestionario se alineen a la actividad o porque, simplemente, no lograron comprender el apartado debido a las características que distinguen a nuestro público objetivo de estudio.

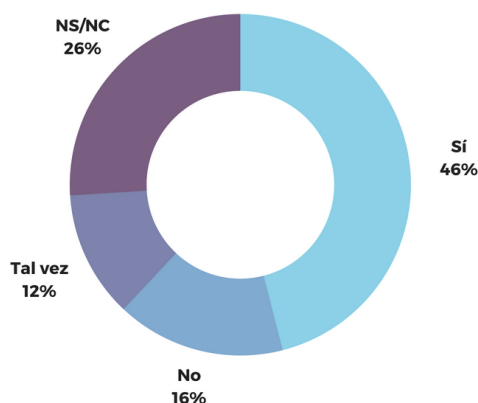
¿Considera que la atención del Banco Industrial se diferencia por ser mejor que la de otros bancos?



Continuamos con la presentación de los resultados correspondientes al atributo <<relación con la competencia>>. Como puede observarse, el 31% de la población consideró que la atención brindada en el Banco se diferencia por ser mejor que la de otros bancos, el 30% se contrapuso al resultado presentado anteriormente, el 21% desconoció que así sea o, simplemente, solo ha acudido a la atención del Banco Industrial y no cuentan con una experiencia previa con otra entidad bancaria y, finalmente, el 18% de la muestra evaluó la atención brindada en el Banco como neutral.

En consecuencia, podría afirmarse que el porcentaje de la muestra que evaluó positivamente la afirmación de que el Banco se diferencia de su competencia por brindar una mejor atención al público es relativamente bajo, tanto en relación al total de la muestra como así también al porcentaje que consideró que la entidad bancaria no se diferencia de su competencia por dicha característica. Además, otra parte significativa de la muestra se divide entre aquellos clientes que sostuvieron que tal vez sea un elemento diferenciador de la entidad y aquellos que no se encontraban informados o simplemente no emitieron opinión respecto al apartado. Por ende, puede entenderse que la buena atención al público no constituye para nuestra población de estudio un valor diferenciador para el Banco Industrial en la ciudad.

¿Cree que el banco cuenta con una buena imagen?



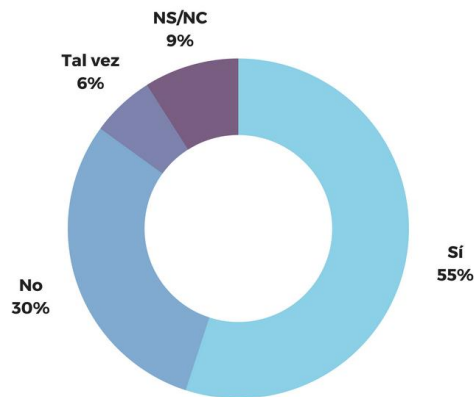
Con el objetivo de finalizar la exposición de los resultados de la dimensión <<prominencia>>, presentaremos los resultados correspondientes al atributo <<imagen>>. Como puede observarse en el gráfico presentado anteriormente, la mayoría de nuestra muestra consideró que el Banco Industrial de La Plata cuenta con una buena imagen, representando un 46% de la muestra. Por otra parte, continúa el 26%, porcentaje más que significativo, el cual desconoció si el Banco cuenta con una buena imagen o los cuales no contestaron respecto a este atributo. Por otra parte, el 16% de nuestra población de estudio sostuvo que la entidad bancaria no cuenta con una buena imagen y, por último, el 12% expuso que tal vez cuente con una buena imagen.

Observando los resultados expuestos anteriormente podría entenderse que el Banco cuenta con una imagen positiva para una gran parte de sus clientes, sin embargo, aproximadamente un tercio de la muestra, ignoró respecto a esta cuestión y, un porcentaje un poco menor consideró que no cuenta con una buena imagen. Estos resultados representan de alguna forma una prominencia débil de la entidad bancaria respecto al atributo <<imagen>> desde la perspectiva de nuestra muestra de estudio.

3.2.2. CALIDAD

Habiendo finalizado con la presentación de los resultados correspondientes a la dimensión <<prominencia>> y sus respectivos atributos, continuaremos por la exposición de los resultados que conciernen a la dimensión <<calidad>>, la cual tiene la finalidad de contemplar y evaluar la calidad del servicio de atención al cliente, de servicios y de la infraestructura de los espacios configurados por la entidad bancaria.

¿Se preocupa por el bienestar e identifica las necesidades de sus clientes?

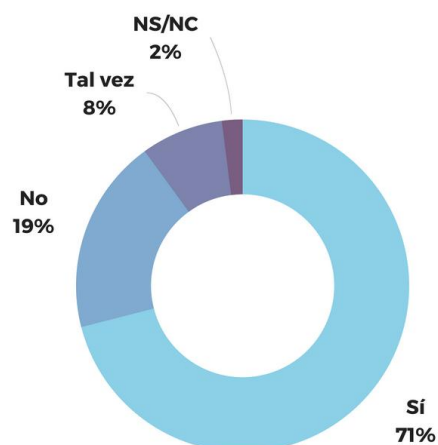


En relación al atributo <<relación con los clientes>>, el cual converge de la dimensión nombrada anteriormente, puede vislumbrarse que la mayoría de la muestra, representada por el 55% de los entrevistados, consideró que el Banco se preocupa por su bienestar como así también identifica sus necesidades. En contraste, el treinta por ciento de los entrevistados, casi un tercio de nuestra muestra, se contrapuso a esta cuestión y sostuvo que la entidad bancaria no se preocupa ni identifica sus necesidades. Continúa el 9% de la muestra el cual desconoció o no contestó respecto a esta variable. Finalmente, el 6% consideró que tal vez el Banco se preocupe por su bienestar e identifique sus necesidades o que, en algunas ocasiones, lo haya hecho.

Respecto a los resultados presentados anteriormente es válido afirmar que, aunque la mitad de nuestra población de estudio sostuvo que la entidad bancaria se preocupa por su bienestar e identifica sus necesidades, un tercio consideró que no es así y, por dicha razón, será de relevante importancia tener en cuenta este resultado al momento de plantear líneas de acción a futuro.

De todos modos, en comparación a los resultados correspondientes a la dimensión <<prominencia>>, puede observarse como nuestra muestra de estudio se encontró más segura y/o predispuesta al momento de brindar una respuesta, debido a que el porcentaje que representa a los entrevistados que desconocieron o, simplemente, no emitieron opinión respecto a la cuestión es mucho más bajo que el obtenido en otros atributos analizados anteriormente.

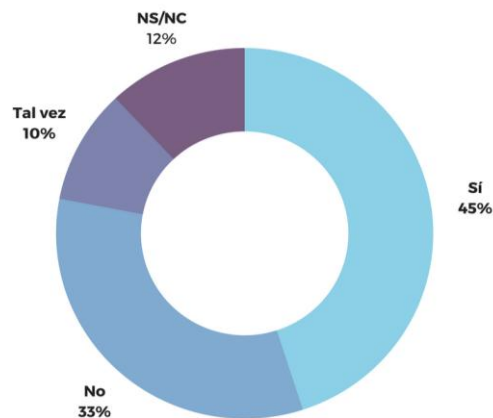
¿Considera que tiene una buena relación con sus clientes?



Continuamos con la presentación de los resultados que conciernen al atributo <<relación con los clientes>>. En este caso, se exponen los resultados relacionados con la evaluación que lo entrevistados hicieron respecto a la relación que el Banco entabla y sostiene cotidianamente con sus clientes. En primer lugar, puede observarse que la gran mayoría de la muestra de estudio, más precisamente un 71%, coincidió en que la entidad tiene una buena relación con los clientes. Por otra parte, el 19% se opuso a esta cuestión, mientras tanto que el 8% sostuvo que tal vez el Banco tenga una buena relación con los clientes y el 2% no emitió opinión respecto a la cuestión.

En consecuencia, puede observarse que la gran mayoría de los clientes percibe que la relación que el Banco sostiene con ellos es positiva, lo cual representa una relevante fortaleza, más allá de que exista un porcentaje que se contrapuso a dicha circunstancia. Además, cabe destacar que como en el caso anterior, el porcentaje de la muestra que no emitió opinión o, simplemente, ignoró respecto a la cuestión es menor e ínfimo en comparación a evaluaciones de otros atributos analizados anteriormente. Por ende, podría entenderse que nuestra población de estudio pudo comprender y evaluar la cuestión sin mayores dificultades.

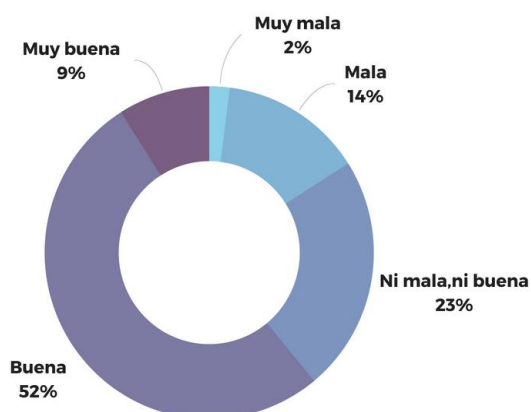
El BIND, ¿ofrece servicios acordes a las necesidades y posibilidades de sus clientes?



Acercas de los resultados representados en el gráfico que conciernen al atributo <<creación de valor>> cabe mencionar que, casi la mitad de la muestra, representado por un 45% del total, sostuvo que los servicios que son ofrecidos por el Banco son acordes a sus necesidades y posibilidades. Por otra parte, un tercio de la muestra, más precisamente un 33%, disintió con esta mayoría. Luego, el 12% no emitió opinión o simplemente desconoció respecto a la cuestión y, finalmente, el 10% dudó respecto a que el Banco ofrezca servicios acordes a sus necesidades y posibilidades.

En consecuencia, podría entenderse que, más allá que una mayoría de clientes consideró que los servicios que ofrece el Banco se alinean a sus necesidades, un tercio de la muestra, número significativo, negó que la entidad cuente con servicios que se amolden a sus necesidades y posibilidades económicas, por lo cual entienden que el Banco no se preocupa por su bienestar financiero.

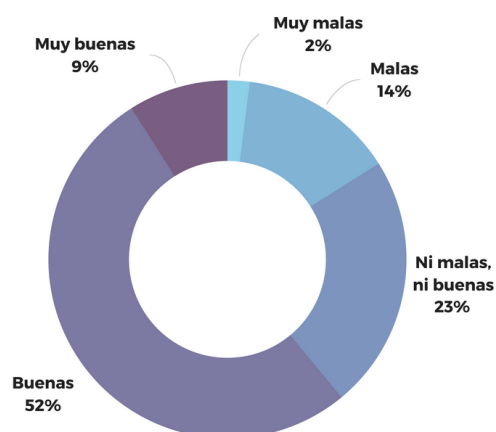
¿ Cómo considera que es la atención al público
brindada en el banco?



A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de la evaluación del atributo <<calidad de servicios e instalaciones>>. En primer lugar, comenzaremos con la cuestión que se encarga de indagar acerca de la percepción que nuestra muestra de estudio tiene acerca de la calidad del servicio de atención al cliente brindada en el Banco. Como puede vislumbrarse en el gráfico presentado con anterioridad es válido afirmar que prácticamente la mitad de nuestra muestra de estudio, más precisamente el 52%, evaluó que la atención brindada en la entidad bancaria es buena. Continúa el 23% del total el cual consideró que la atención no es ni mala ni buena, adoptando una posición relativamente neutral. Por otra parte, el 14% sostuvo que la atención es mala y/o deficiente y, por último, un 9% afirmó que se caracteriza por ser muy buena y un 2% por ser muy mala.

Por lo tanto, observando y analizando los resultados presentados anteriormente, es válido aseverar que, más allá que más de la mitad de nuestra población de estudio evaluó la atención bancaria como buena, casi un tercio consideró que no es <<ni buena, ni mala>>, y una parte menor la evaluó como <<mala>> y <<muy mala>>. Si tenemos en cuenta estos tres últimos resultados, los cuales suman de un 39%, podríamos afirmar que todavía queda mucho por mejorar por parte del Banco para lograr brindar una atención al público que sea personalizada, responsable y eficiente, en concordancia con las características que presenta este grupo de stakeholders.

¿Cómo considera que se encuentran las condiciones
de la infraestructura?
(espacios/asientos/baños/otros)



Respecto a la valoración de las condiciones de infraestructura del Banco puede contemplarse que la mayoría de la muestra de estudio, representada por el 52% del total, consideró que los espacios configurados por el Banco se caracterizan por encontrarse en buenas condiciones. Continúa el 23% de la población el cual sostuvo que las condiciones no son buenas ni malas. Por otra parte, el 14% las evaluó como malas e incómodas y, el 2% restante refirió que se caracterizan por ser muy malas.

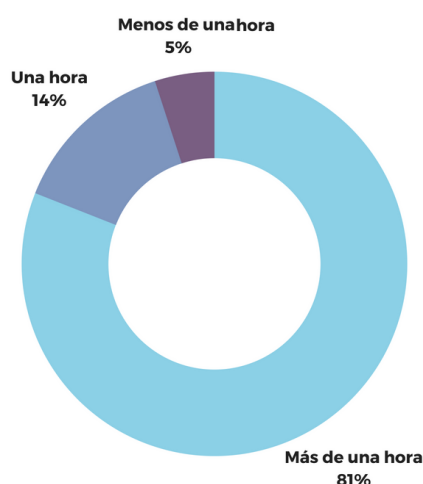
Acercas de los resultados presentados anteriormente, puede distinguirse que más de la mitad de nuestra población de estudio se encuentra conforme con las condiciones de las instalaciones de la entidad bancaria. Por otra parte, una fracción considerable de la muestra sostuvo que las condiciones no son totalmente deficientes pero que podrían mejorarse. Finalmente, un porcentaje menor consideró que las condiciones no se encuentran en buen estado o no son lo suficiente cómodas y/o accesibles.

En consecuencia, podría entenderse que los clientes se encuentran conformes con las condiciones de las instalaciones que presentan las diversas sucursales aunque, en algunas ocasiones especiales como lo pueden ser fechas de cobro de haberes, los espacios configurados no se encuentran lo suficientemente adaptados para el recibimiento de un gran caudal de clientes.

Cabe aclarar que, a partir del relevamiento que hemos llevado a cabo mediante la observación no participante, pudimos dilucidar que las instalaciones y espacios de las sucursales se encuentran en buenas condiciones, contando con una buena cantidad de asientos y baños para que los clientes puedan sentirse cómodos al momento de la espera. Sin embargo, en concordancia con la opinión de los clientes, en las fechas en las cuales se efectúa el pago de haberes, los espacios no

pueden resistir la gran cantidad de clientes que reciben. Esta situación produce que muchos de los clientes no tengan un lugar para sentarse o tengan que esperar afuera de la sucursal más allá de las inclemencias climáticas.

Generalmente, ¿cuál es el tiempo aproximado de espera para realizar algún trámite/transacción?

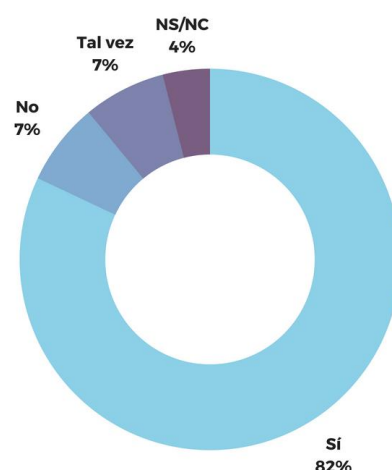


En relación a la evaluación que la muestra de estudio llevó a cabo respecto al tiempo aproximado de espera cabe destacar que, el 81% del total coincidió en que deben esperar más de una hora en el establecimiento para cobrar sus haberes o realizar otro tipo de transacción. Por otra parte, el 14% de la muestra afirmó que el tiempo aproximado de espera ronda en un hora, mientras que el 5% sostuvo que el tiempo de espera no alcanza a la hora.

En concordancia a estos resultados, es válido afirmar que el tiempo de espera supera ampliamente a la hora, representado una enorme dificultad y una situación de vulnerabilidad para los clientes adultos mayores los cuales presentan diversas dificultades de índole físicas, cognitivas y psicológicas. Por dichas razones, el Banco debería garantizar a este grupo de clientes el acceso a sus servicios de forma rápida, personalizada y responsable, otorgando accesibilidad a los espacios configurados en las diferentes sucursales del Banco.

Con la finalidad de concluir el análisis del atributo <<calidad de servicios e instalaciones>> y, de mismo modo, cerrar la exposición de resultados de la dimensión <<calidad>>, expondremos los resultados obtenidos de la evaluación acerca de la seguridad que perciben los clientes del Banco al momento de realizar alguna transacción de contratar alguno de los servicios.

¿Se siente seguro al realizar alguna transacción o al contratar algún servicio del banco?



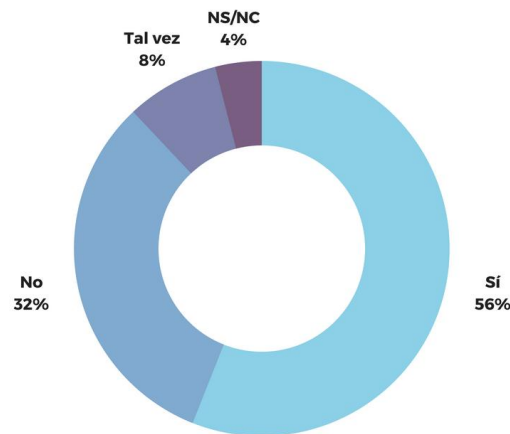
Como puede observarse en el gráfico presentado anteriormente, la mayoría de la población de estudio, representada por el 82%, coincidió en que se sienten seguros al realizar trámites o contratar servicios en la entidad bancaria. Por otra parte, un porcentaje menor, más precisamente el 7%, se contrapuso a la mayoría de la muestra. Otro 7% expuso que tal vez se sientan seguros y el 4% restante del total no emitió opinión o ignoró respecto a esta cuestión.

En consecuencia, puede afirmarse que los clientes se sienten seguros al momento de contratar servicios o realizar transacciones dentro de las sucursales del Banco Industrial de la ciudad de La Plata. Además, es relevante señalar que, durante el proceso de observación llevado a cabo en las diversas sucursales, pudimos vislumbrar que cada una de ellas cuenta con personal de seguridad que, más allá de garantizar la seguridad dentro de las sucursales, brindan asistencia a los clientes respecto a la presencia de dudas de diversas índoles.

3.2.3. COMUNICACIÓN

A continuación, se presentarán los resultados relativos a la valoración de la dimensión <<comunicación>>, la cual tiene como finalidad indagar exhaustivamente cuál es el rol del Banco como comunicador y cuáles son los canales disponibles con los cuales cuentan los clientes tanto para acceder a la información como, de mismo modo, para emitir sus opiniones o dudas. Cabe mencionar que de dicha dimensión converge el atributo que también se denomina <<comunicación>> y, con la finalidad de realizar una exploración completa del mismo, hemos planteado tres interrogantes de evaluación.

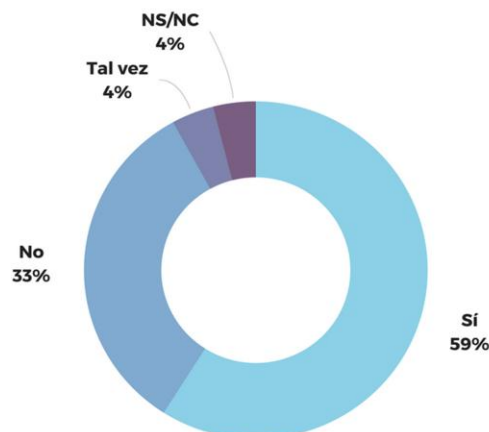
¿Informa correctamente a sus clientes sobre los servicios que ofrece?



Acerca de la evaluación de si el Banco informa correctamente a sus clientes respecto a los servicios que ofrece, la mayoría de la muestra, el 56% del total, sostuvo que así es. Continúa el 32%, el cual consideró que no lo hace correctamente, mientras que el 8% mantuvo una posición neutra respecto a la cuestión y, finalmente, el 4% del total no emitió ningún tipo de opinión.

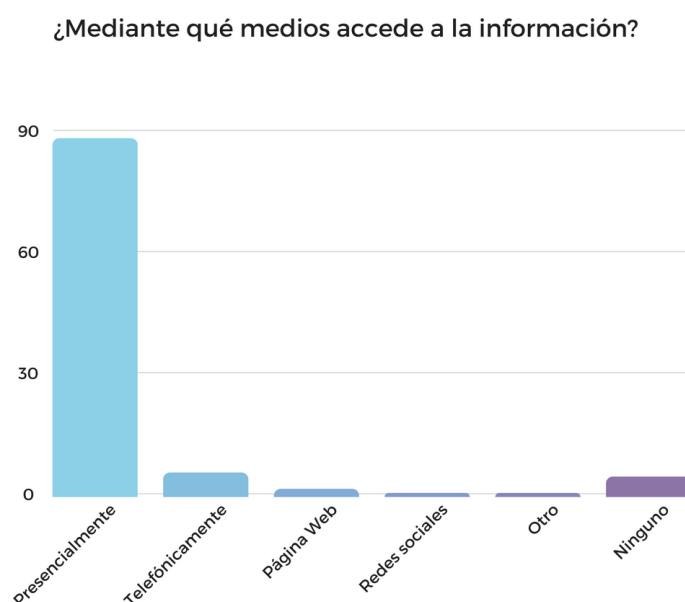
En conclusión, podría afirmarse que es importante el tamaño de la muestra el cual considera que la entidad informa correctamente respecto a los servicios que ofrece, no obstante casi un tercio de la muestra, número relevantemente significativo, se contrapone a esa afirmación alegando que la información que recibe por parte de la entidad bancaria no es suficientemente clara o, en ocasiones, es incompleta e imparcial. Por dicha razón, será necesario contemplar este resultado con la finalidad de proponer líneas de acción destinadas a optimizar esta realidad.

En el momento en que necesita resolver algún problema o despejar alguna duda, ¿considera que la información brindada por el banco le es útil?



En relación a la evaluación que nuestra muestra de estudio realizó respecto a la información que le es brindada por el Banco en circunstancias de resolución de algún problema o en momentos que necesitan aclarar dudas, el 59% del total sostuvo que le es útil. En contraposición, un tercio, más precisamente el 33%, consideró que la información que le es brindada en el Banco no le resulta útil. Finalmente, porcentajes ínfimos de nuestra muestra sostuvieron que, por un lado, tal vez le sea útil y, por otro lado, no emitieron opinión respecto a la cuestión.

Por ende, observando los resultados presentados anteriormente, podría afirmarse que, más allá que como en el caso anterior la mayoría de la muestra consideró de utilidad la información brindada por la entidad bancaria, una parte no menor, representada por un tercio del total, sostuvo que en las circunstancias en las cuales necesita asistencia del banco con la finalidad de resolver problemas y/o inquietudes la información brindada les es imparcial y poco clara. Igualmente que en el caso anterior, será necesario optimizar dicha circunstancia a través de la implementación de líneas de acción en comunicación para optimizar los resultados, con la finalidad de mejorar a futuro la percepción de este grupo de stakeholders.



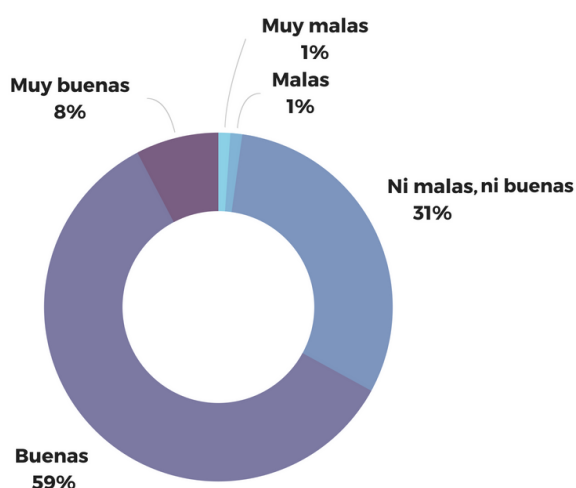
Continuando con la presentación de los resultados relativos a la evaluación del atributo <<comunicación>>, respecto a la indagación mediante qué medios los clientes acceden a la información, cabe mencionar que la mayoría de la muestra de estudio, representada por un 88% del total, refirió que lo hace de forma presencial. Por otra parte, porcentajes muy menores sostuvieron que acceden telefónicamente (6%), mediante el sitio web del Banco(2%), redes sociales(1%) o por otros medios(1%). Finalmente, el 5% de la muestra afirmó que no accede a la información mediante alguno de los medios mencionados anteriormente.

En consecuencia, podría entenderse que los clientes adultos mayores de la entidad bancaria prefieren acceder a la información de manera personal debido a diversas cuestiones como pueden significar el desconocimiento de la utilización de las nuevas tecnologías, como computadoras y dispositivos móviles, con la finalidad de acceder a la información y realizar consultas online. Además, se puede deducir que, por las características psico-físicas que presentan los adultos mayores, prefieren acceder a la información a través de la atención personal con el objetivo de poder aclarar todas sus dudas e inquietudes.

3.2.4. CREDIBILIDAD

Habiendo finalizado con la presentación de los resultados relativos a la dimensión y atributo <<comunicación>>, continuaremos por exponer los relativos a la próxima dimensión, denominada <<credibilidad>>. Esta dimensión hace referencia a la credibilidad de la entidad bancaria en consecuencia al desempeño de la misma a lo largo del tiempo. Resulta relevante aclarar que no sólo depende de sus acciones pasadas, sino también de las inmediateamente futuras. Además, todas las acciones y decisiones que el Banco tome respecto de aspectos que los clientes consideren importantes irán configurando la credibilidad del mismo. Finalmente, cabe distinguir que, de ella convergen dos atributos: <<acciones pasadas>> y <<percepción presente>>.

¿Cómo han sido sus experiencias pasadas con el Banco?

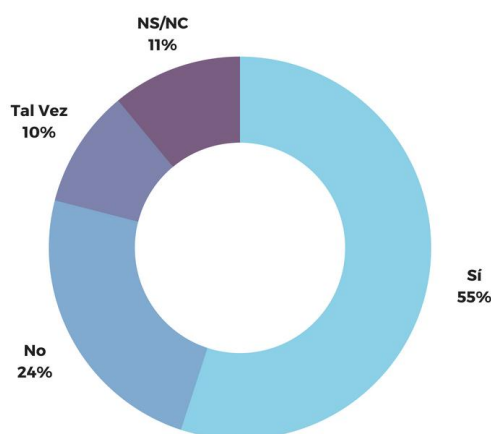


En relación a la evaluación de lo clientes respecto al primer atributo, <<acciones pasadas>>, cabe distinguir que la mayoría de la muestra, representada por el 59% total, sostuvo que sus experiencias pasadas con el Banco han sido buenas. Por otra parte, continúa el 31% el cual evaluó a sus experiencias anteriores

como ni buenas, ni malas. Un porcentaje menor, más precisamente el 8%, refirió que han sido muy buenas y, finalmente, un 1% consideró que han sido malas y el otro 1% restante que han sido muy malas.

Como puede vislumbrarse en los resultados presentados anteriormente, la mayoría de nuestra muestra valúa a sus experiencias anteriores con el Banco como buenas. No obstante, casi un tercio de la muestra tiene una postura neutra respecto a este cuestionamiento, lo cual podría deberse por diversas razones. Resultará de relevante importancia indagar a futuro cuáles son las causas de dicha circunstancia con la finalidad de detectar ciertas irregularidades.

¿Considera que el Banco es creíble?



Por otra parte, con la finalidad de indagar respecto al atributo <<percepción presente>>, consultamos a nuestra muestra de estudio si considera que el Banco sea creíble. La mayoría, más precisamente el 55% del total, sostuvo que la entidad bancaria es creíble. En contraposición, el 24% expuso que no es de tal modo. Por otra parte, un 11% no emitió opinión o ignoró respecto a esta cuestión y, finalmente, un 10% consideró que el Banco tal vez sea creíble.

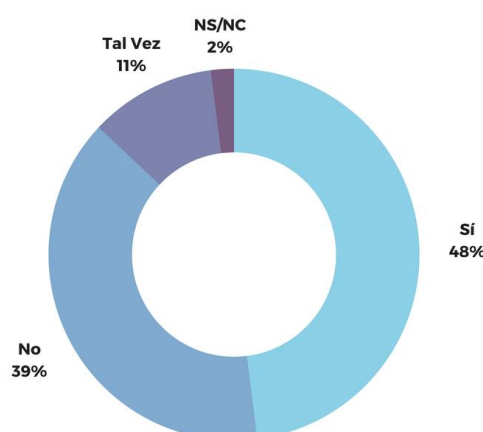
En relación a estos resultados cabe mencionar que, más allá de que más de la mitad de los encuestados sostuvieron que el Banco es creíble, una parte considerable de la muestra, casi un tercio del total, se contrapuso. Podría entenderse que una de las causas que influyeron en este resultado podrían encontrarse sujetas a experiencias anteriores que los clientes tuvieron con el Banco, experiencias hayan tenido allegados, contexto político-económico actual, entre otras. Por lo tanto, será de relevante necesidad indagar a futuro cuáles son las causas que provocan esta circunstancia y, en consecuencia, plantear líneas de acción para optimizar la percepción negativa de los clientes.

3.2.5. IDENTIFICACIÓN

Posteriormente, proseguiremos por presentar los resultados relativos a la dimensión <<identificación>> y al atributo que converge de ella, el cual se denomina de misma forma. Esta dimensión hace referencia al grado de identificación existente entre los clientes y la entidad bancaria, más precisamente al grado en que los clientes se reconocen con diversos atributos del Banco desde sus experiencias con este.

Esta relación se caracteriza por ser bilateral debido a que el cliente aporta su percepción respecto a los valores del Banco y, la entidad bancaria configura estos valores a partir de su devenir como organización y a la comunicación que establece con sus clientes.

¿Se encuentra orgulloso de ser cliente del Banco?

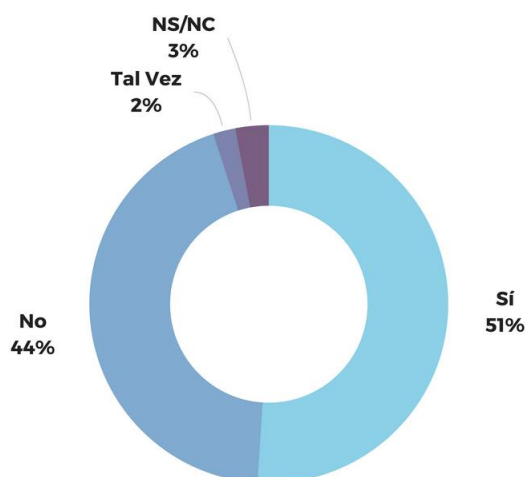


En relación a la evaluación que los encuestados hacen respecto a si se sienten orgullosos de ser clientes del Banco, cabe destacar que casi la mitad de la muestra, representada por el 48%, afirmó encontrarse orgullosos. Por otra parte, más de un tercio de la población, conformada por el 39%, se contrapuso a la postura de la mayoría. Luego, un porcentaje menor, más precisamente el 11%, sostuvo que tal vez lo estén y, finalmente, el 2% restante no emitió juicio o alegó desconocer respecto a esta cuestión.

Por lo tanto, puede vislumbrarse que más allá que una cantidad considerable de clientes se sientan orgullosos de ser clientes del Banco, más de un tercio, número significativo, disiente que así sea. Por dicha razón, será de relevante necesidad, en primer lugar, evaluar cuáles son las razones que provocan dicha

circunstancia y, en consecuencia, diseñar e implementar líneas de acción destinadas a consolidar el sentido de pertenencia de estos clientes.

En caso de ser necesario, ¿cambiaría de Banco?



Acercas de la evaluación que los encuestados hacen respecto a si cambiarían de entidad bancaria en caso de ser necesario más de la mitad de la muestra sostuvo que lo haría. En contraposición, el 44% expusieron que, más allá de ser necesario, no lo haría. Por otra parte, el 3% no emitió opinión respecto de la cuestión y, finalmente, el 2% restante del total de la muestra afirmó que tal vez se cambiaría de Banco.

Como puede vislumbrarse, casi la mitad de los encuestados cambiarían de Banco en caso de ser necesario. Sin embargo, una parte mayor elegiría seguir siendo cliente del Banco más allá de diversas razones, como podrían ser cuestiones administrativas, disposiciones bancarias, cercanía geográfica, entre otras tantas posibilidades.

Resulta relevante mencionar que este resultado se encuentra estrechamente relacionado con el sentido de pertenencia que los clientes tienen con la entidad bancaria, dejando entrever una fuerte identificación de una parte considerable de los clientes con la entidad bancaria.

Por último, cabe agregar que hemos indagado a los clientes que han respondido afirmativamente acerca de qué entidad bancaria elegirían. La mayoría de los encuestados, representado por el 38,5%, coincidieron en que elegirían como entidad bancaria al Banco Provincia. Por otra parte, el 32,7% optaría por ser clientes del Banco Nación. El 9,6% no emite opinión o desconoce a qué entidad bancaria

cambiarían. Finalmente, el 3,8% elegiría al Banco Francés y el 1,9% al Banco Credicoop.

Habiendo finalizado, por un lado, con la pertinente exposición de los principales aspectos metodológicos y, por otro, con la presentación y análisis de los resultados obtenidos mediante el trabajo de campo, continuaremos por exponer las principales conclusiones obtenidas en nuestra investigación. Finalmente, sugeriremos la implementación de potenciales líneas de acción en comunicación orientadas a optimizar los resultados obtenidos en la evaluación de las diversas dimensiones y atributos por parte de nuestra muestra de estudio con la finalidad de, a futuro, mejorar la reputación corporativa de la entidad bancaria desde la perspectiva de los clientes de la tercera edad.

CAPÍTULO IV

La presente investigación tuvo como objetivo primordial analizar exhaustivamente la reputación corporativa de las tres sucursales del Banco Industrial en la ciudad de La Plata desde la perspectiva de los clientes de la tercera edad como consumidores activos de sus productos y servicios.

Las conclusiones que se pondrán en común en relación al análisis de los resultados presentados en el capítulo precedente serán múltiples. A fin de obtener claridad en la presentación, hemos optado por clasificar las conclusiones en base a las dimensiones que componen a nuestro modelo de medición de reputación corporativa, diseñado exclusivamente para analizar la reputación del Banco desde la perspectiva de los clientes de la tercera edad.

4.1. CONCLUSIONES

En primer lugar, respecto a la dimensión <<prominencia>> es válido afirmar que fue una de las que obtuvo resultados menos satisfactorios en relación de las demás dimensiones. Como hemos apelado anteriormente, esta dimensión se destaca por encontrarse constituida por factores que analizan los aspectos claramente intangibles que configuran a la impronta de la entidad bancaria, como lo significan su exposición, valores, relación con la competencia y su imagen.

Más allá que los resultados obtenidos en la indagación de estos atributos no fue significativamente negativa, se logra vislumbrar que una gran parte de los entrevistados, alrededor de un tercio, desconoció respecto de aspectos claves que conforman a la prominencia de la entidad bancaria. Este resultado podría traducirse como un débil posicionamiento del Banco dentro del mercado y diferenciación respecto a su competencia desde la perspectiva de sus clientes.

Resulta relevante insistir que, como hemos expuesto en el capítulo anterior, nuestra muestra de estudio se distingue por contar con características demográficas particulares. Una de las que más advirtió nuestra atención y que consideramos que influye en el bajo conocimiento de los encuestados respecto a esta dimensión es el insuficiente nivel educativo alcanzado. La gran mayoría no ha logrado concluir sus estudios primarios y, en consecuencia, suponemos que esta realidad repercute directamente en la comprensión y la evaluación de los atributos intangibles y subjetivos que conforman a la dimensión <<prominencia>>.

En relación a la dimensión <<calidad>>, la cual se sustenta en la evaluación de atributos tanto intangibles (calidad de la administración) como tangibles (calidad de productos y servicios) conforme a la calidad percibida del Banco por parte de los

clientes, cabe afirmar que los resultados obtenidos no fueron totalmente satisfactorios.

Acerca de la evaluación de los atributos intangibles (calidad de atención recibida en la entidad y relación con los clientes) la mayoría de los encuestados sostuvo que la entidad bancaria mantiene un buen vínculo con ellos y se preocupa por su bienestar. Además, valoraron la atención recibida en la entidad bancaria como <<buenas>>. No obstante, un número significativo, representado por aproximadamente un tercio de los encuestados, se opuso alegando lo contrario.

Respecto a la evaluación de los atributos tangibles (calidad de productos y/o servicios) es válido afirmar que la evaluación global tampoco se caracterizó por ser totalmente satisfactoria. Por un lado, las condiciones de infraestructura fueron evaluadas como <<buenas>> por los encuestados, refiriendo que se encuentran en buen estado y que cuentan con las comodidades necesarias, pero consideran que en el momento en que se efectúa el pago de haberes, el cual es estipulado por el calendario de ANSES, las instalaciones no logran albergar a todos los clientes por cuestiones de superficie, comodidad y accesibilidad. Por otro, sostuvieron que se sienten seguros tanto al momento de realizar transacciones bancarias como de mismo modo al momento de contratar servicios bancarios. Claramente, dicha circunstancia representa una gran fortaleza de la entidad bancaria.

En otro orden de ideas, cabe destacar que el tiempo promedio de espera para llevar a cabo operaciones representa una fuerte debilidad de la entidad bancaria, más de un ochenta por ciento de los encuestados afirmó que supera a la hora y media.

Resulta relevante agregar que el Banco Industrial ha creado e instrumentado en el año 2014 un sistema denominado <<Camplus>>, el cual tiene como finalidad reducir tiempos de espera en las sucursales simplificando el trámite de registro de supervivencia. Éste registro se efectúa realizando una compra mensual a través de una tarjeta de débito. No obstante, se logra vislumbrar que la implementación de dicho servicio no fue suficientemente útil para optimizar la problemática mencionada anteriormente.

En diversas ocasiones, como fechas de cobro o solicitud de actualización de datos por parte de la ANSES, los clientes aguardan fuera de las instalaciones del Banco, más allá de las inclemencias climáticas o no contar con un espacio acorde para la espera. Dicha realidad conlleva a consecuencias que podrían afectar directamente a la salud física y mental de los clientes adultos mayores.

Continuando con la exposición de las conclusiones del presente estudio, presentaremos las relativas a la dimensión <<comunicación>>. Respecto a los resultados obtenidos y analizados de los diversos atributos podemos afirmar que la

evaluación global no se caracteriza por ser totalmente satisfactoria. Pese a que la mayoría de los encuestados sostuvo que la entidad informa correctamente a sus clientes y brinda información útil al momento de contar con la necesidad de resolver dificultades, puede observarse que, claramente, una parte considerable y significativa, representada por un tercio del total, se contrapone fuertemente a esta opinión.

Por otra parte, en relación a cuáles son los medios utilizados por los clientes para acceder a la información y/o emitir sus opiniones y dudas puede observarse que la mayoría de los encuestados accede a la información presencialmente, efectuando sus consultas en los puestos de atención personalizada disponibles en las sucursales. Además, pudimos contemplar mediante la observación llevada a cabo que el personal de seguridad simboliza una importante fuente de información para los clientes, éstos les indican cómo realizar diversos trámites y despejan las principales dudas.

Por otra parte, logramos advertir que el dispositivo más utilizado por la entidad bancaria para difundir información dentro de las sucursales es, fundamentalmente, la cartelera. Sin embargo, cabe destacar que la comunicación también es gestionada por la entidad bancaria mediante su página web y redes sociales (más enfocadas a otro tipo de stakeholders, como en este caso son inversores) y telefónicamente.

En otro orden de ideas, cabe mencionar que los resultados obtenidos en la evaluación de la dimensión <<credibilidad>> no se caracterizan por ser totalmente satisfactorios. Como hemos mencionado en el capítulo anterior, esta dimensión se caracteriza por indagar cuál es el grado de confianza percibido por los clientes en consecuencia al devenir pasado y presente de la entidad bancaria.

En relación a las experiencias pasadas la mayoría de los encuestados las evaluaron como positivas. No obstante, un significativo porcentaje, representado por un tercio del total, consideró que no fueron <<ni buenas, ni malas>>. El resultado no se distingue por ser totalmente negativo aunque insinúa que resultará imprescindible mejorar la percepción de los clientes en base a sus experiencias pasadas.

Por otra parte, respecto a la percepción presente que los encuestados tienen de la entidad bancaria puede observarse que una importante mayoría considera que es creíble, sin embargo, como sucede en el caso anterior, es muy alto el porcentaje de clientes que considera que no lo es. Visiblemente, la valoración de este atributo se halla estrechamente relacionada con las experiencias pasadas que los clientes vivenciaron con el Banco.

Finalmente, en referencia a la dimensión <<identificación>> resulta relevante mencionar que los resultados obtenidos tampoco se caracterizan por ser totalmente

satisfactorios. Esta dimensión se sustenta en el análisis del grado de identificación de los clientes en consecuencia a sus experiencias con el Banco, las cuales son moldeadas del devenir del mismo a lo largo del tiempo. Es válido afirmar que los resultados de esta evaluación son producto de la evaluación del resto de las dimensiones.

En relación al sentido de pertenencia que los clientes tiene con la entidad bancaria cabe distinguir que una considerable cantidad de encuestados sostuvo que se encuentran orgullosos de ser clientes y que, en caso de ser necesario, no cambiarían de Banco. No obstante, otra significativa cantidad se contrapuso a esta opinión y expuso que en caso de ser necesario cambiaría de banco, la gran mayoría lo haría.

En conclusión, la evaluación de la reputación corporativa del Banco Industrial no se caracteriza por ser totalmente satisfactoria. Como hemos mencionado reiteradas veces a lo largo de nuestra investigación, las evaluaciones expresadas por los clientes no han sido absolutamente negativas. No obstante, atrae fuertemente nuestra atención que un importante porcentaje no se encuentra satisfecho con la calidad de servicios, productos y atención brindada en el Banco, repercutiendo de forma directa sobre el nivel de identificación de sus clientes como así también sobre la credibilidad de la entidad bancaria.

4.2 RECOMENDACIONES

Como hemos mencionado a lo largo del presente capítulo, resulta apropiado sugerir líneas de acción en materia de comunicación con la finalidad de optimizar los resultados que significaron menos satisfactorios. Por esta razón, se enumerarán a continuación una serie de recomendaciones destinadas a la consecución de tal objetivo.

Consideramos oportuno y preciso diseñar, planificar e instrumentar integralmente y a largo plazo un plan de comunicación el cual se sustente en la inclusión de nuevas alternativas de comunicación, posibilitando la mejora de medios y herramientas ya existentes con la finalidad de optimizar la comunicación y el vínculo con este grupo de stakeholders y, en consecuencia, contribuir a la mejora de la reputación corporativa de la entidad bancaria.

En primer lugar, consideramos relevante que se fomente, instrumente y se lleve a cabo una correcta capacitación del capital humano de la entidad banca con el objetivo de instruirlo en relación al correspondiente y responsable trato que deben recibir los adultos mayores. Como hemos expuesto en reiteradas ocasiones a lo largo de la presente investigación, este público se caracteriza por contar con diversas vulnerabilidades, tanto físicas y psíquicas como motrices.

Por otra parte, resultaría oportuno, debido a que el canal de atención personalizada es el más utilizado y demandado por parte de los clientes, la creación e implementación de puestos exclusivos de informes y atención en cada sucursal de la entidad bancaria con la finalidad de brindar la asistencia necesaria a los clientes en diversas circunstancias y cuestiones. Además, los clientes podrían en estos puestos, más allá de acceder a información y/o despejar dudas, emitir sus opiniones mediante diferentes herramientas diseñadas con dicho fin, como por ejemplo podrían ser libros de sugerencias y encuestas de satisfacción.

En otro orden de ideas, proponemos diseñar y promover acciones relacionadas con técnicas propias de *responsabilidad social empresarial*¹³ y de *patrocinio*¹⁴. La elección de la implementación de diferentes técnicas relativas a estas estrategias se sustenta en la necesidad de comprometer socialmente al Banco Industrial con este grupo de stakeholders con la finalidad de, por un lado, mejorar la calidad de vida de sus clientes y, por otro, aumentar la visibilidad y la presencia de la marca como de mismo modo el grado de conocimiento por parte de los mismos.

En relación a lo expuesto anteriormente, recomendamos desarrollar diversos talleres, tanto de índole educativa (talleres de: acercamiento y conocimiento de nuevas tecnologías, utilización de cajeros automáticos, memoria e interpretación de textos) como recreativa (talleres de lectura, baile y teatro) con el objetivo de lograr ser implementados en diferentes centros de jubilados de la ciudad. Cabe distinguir que, esta acción podría, además, colaborar considerablemente al fortalecimiento del vínculo y las relaciones entre el Banco y los adultos mayores.

Por otra parte, consideramos sumamente relevante y necesario establecer y conservar vínculos con los principales medios de comunicación que se orientan y dirigen al tipo de audiencia que comparte características sociodemográficas similares a nuestro público objetivo. En este caso particular resultaría preciso consolidar este vínculo con los principales medios gráficos y de radiodifusión de la ciudad, como lo son los diarios <<El Día>> y <<Hoy>>, y a la radio <<Red 92>>.

La elección de la implementación y consolidación de esta acción radica en los diversos beneficios que lograría atribuirle a la entidad bancaria. Por un lado, le asignaría mayor presencia y visibilidad en el escenario local, dando a conocer su estructura organizacional, actividades y novedades. Por otro lado, garantizaría claridad y fluidez en las comunicaciones, difundiendo informaciones adecuadamente a su público y, de esta manera, evitaría rumores y confusiones y, en consecuencia,

¹³ <<(…) se puede definir como el conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos con los grupos de interés, que se derivan de los impactos de la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos>>. De la Cuesta y Valor (2013)

¹⁴ <<(…) instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atractivo para un público concreto>>. Sahnoun y Doury (1990: 16)

potenciales crisis reputacionales. Por último, y no menos relevante, beneficiaría y consolidaría el vínculo con sus clientes.

Finalmente, cabe distinguir que resulta sumamente relevante que se lleven a cabo las pertinentes evaluaciones periódicas de la efectividad de las acciones mencionadas anteriormente a fin de examinar su idoneidad y, en caso de ser necesario, efectuar los ajustes y mejoras pertinentes con el objetivo de optimizar los resultados menos favorables. Además, resulta oportuno que continúe efectuándose la indagación constante de la opinión de los clientes adultos mayores con el objetivo de evaluar de qué forma perciben los resultados de estas acciones.

BIBLIOGRAFÍA

ARANGO, F.(abril 2009), La medición de la reputación corporativa, *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y comunicación*, 28.

BANCO INDUSTRIAL(2016), Memoria anual 2016 y balance general. Recuperado de https://www.bind.com.ar/images/documentos/nuestros-numeros/Bind_MB_2016.pdf

CALPENA, R.(2009), Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la gestión de las empresas del sector de la automoción en España, Tesis Doctoral, Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, España.

CAPRIOTTI. P.(1992), *La Imagen de Empresa*. Barcelona: El ateneo.

CARRERAS, E; ALLOZA, A y CARRERAS, A(2013), *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

COATES, K. y ELLISON, A.(2014), *Introducción al diseño de información*. Barcelona: Parramón, arts & design.

COSTA,J.(2001), *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

ESTRELLA SWEENEY, F.(julio-septiembre 2005), ¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico. *Revista del Instituto de Filosofía de la Universidad Central de Venezuela*. Episteme nº 5. Recuperado de <https://teleformacionfaffe.files.wordpress.com/2009/06/teoria-de-las-marcas.pdf>

FOMBRUN, C.J.(2010), *Las ventajas de una buena reputación en tiempo de crisis*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nhX89TaRFDQ>

GARCÍA, F.J.(2002), *La reputación como recurso estratégico. Un enfoque de recursos y capacidades*, Tesis Doctoral, Universidad La Laguna.

GERRY, J. y KEVAN, S.(2003), *Dirección Estratégica*. Madrid: Pearson Educación S. A.

INDEC(2012), Encuesta Nacional sobre Calidad de Vida de Adultos Mayores 2012 ENCaViAM, 46. Recuperado de <https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/encaviam.pdf>

KNIGHT, C. y GLASER, J.(2011), *The graphic design exercise book*. Barcelona: Gustavo Gili.

MARTÍN DE CASTRO, G.(2008), *Reputación empresarial y ventaja competitiva*, Madrid, España, Editorial ESIC.

MARTÍNEZ, I. Y OLMEDO, I.(septiembre 2010), Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol. nº 13, pp. 59-77. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575810700190>

OROZCO TORO, J. Y FERRÉ PAIVA, C.(2012), Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación, *III Congreso Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Tarragona. Recuperado de http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/95.pdf

OSORIO, L., SALINAS, F. & CAJIGAS, M. (2018), Responsabilidad social y bienestar de la persona mayor, CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 92, 223-252.

PALENCIA-LEFLER, M.(2007), Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de Relaciones Públicas al servicio de la Responsabilidad Social Corporativa, *Revista ANALISÍ*, 35, 153-170. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/15884/1/article%20analisi.pdf>

RITTER, M.(2013), *El valor del capital reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. Olivos: Ritter and Partners Comunicación Estratégica.

RODRÍGUEZ DAPONTE, R., DOPICIO PARADA, A. y GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E.(2008), La responsabilidad social empresarial. Un acercamiento a la realidad empresarial de Galicia, Conferencia Internacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Salvador de Bahía, Brasil, 309-324. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751754>

RUIZ, B.; GUTIÉRREZ, S.; ESTEBAN, A. y GONZÁLEZ, I.(2012), Medición de la reputación corporativa: un comparativo de los modelos de medición en España, *XII Congreso de ACEDE*, Cádiz.

RUIZ, M. I. (2000), *Sistema de planeación para instituciones educativas*. México: Trillas & ITESM Universidad Virtual.

RUIZ, M. I. y ACEVES N. (2009), *Proceso de planeación estratégico participativo de un centro de investigación integrando sus alianzas estratégicas*. Trabajo presentado

en la X Congreso Nacional de Investigación Educativa, Veracruz. Recuperado de http://www.comie.org.mx/congreso/memoria/v10/pdf/programa_academico_x_cnie_20090903_150000.pdf

STANTON, ETZEL y WALKER(2004), *Fundamentos de Marketing*. Nueva York: McGraw Hill.

VILLAFANE, J.(1993), *Imagen Positiva*. Madrid: Pirámide.

VILLAFANE, J.(1999), *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Editorial Pirámide.

VILLAFANE, J.(2004), *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Editorial Pirámide.

WHETTEN, D. y CAMERON, K.(2005), *Desarrollo de habilidades directivas*. México: Editorial Pearson.

ANEXO

MODELO DE CUESTIONARIO

REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL BANCO INDUSTRIAL EN LA CIUDAD DE LA PLATA

SEXO

☐ Femenino

☐ Masculino

EDAD

☐ Entre 60 y 65 años

☐ Entre 66 y 71 años

☐ Entre 72 y 77 años

☐ Más de 77 años

NIVEL DE ESTUDIOS

☐ Primario incompleto

☐ Primario completo

☐ Secundario incompleto

☐ Secundario completo

☐ Terciario incompleto

☐ Terciario completo

☐ Universitario incompleto

☐ Universitario completo

1. El Banco Industrial se caracteriza por contar con extensa trayectoria dentro del mercado.

☐ Muy desacuerdo

☐ Desacuerdo

☐ Ni desacuerdo, ni de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Muy de acuerdo

2. ¿Cuáles valores considera que se relacionan con la actividad del banco?

☐ Compromiso

☐ Seriedad

☐ Profesionalismo

☐ Eficiencia

☐ NS/NC

☐ Otro:

3. ¿Considera que la atención del Banco Industrial se diferencia por ser mejor que la de otros bancos?

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

☐ NS/NC

4. ¿Cree que el banco cuenta con una buena imagen?

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

☐ NS/NC

5. ¿Se preocupa por el bienestar e identifica las necesidades de sus clientes?

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

☐ NS/NC

6. ¿Considera que tiene una buena relación con sus clientes?

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

☐ NS/NC

7. ¿Informa correctamente a sus clientes sobre los servicios que ofrece?

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

☐ NS/NC

8. En el momento en que necesita resolver algún problema o despejar alguna duda, ¿considera que la información brindada por el banco le es útil?

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

☐ NS/NC

9. ¿Mediante qué medios accede a la información?

☐ Presencialmente

☐ Telefónicamente

☐ Página web

☐ Redes Sociales

☐ Otros

☐ Ninguno

10. El BIND, ¿ofrece servicios acordes a las necesidades y posibilidades de sus clientes?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez
- ☐ NS/NC

11. ¿Se siente seguro al realizar alguna transacción o al contratar algún servicio del banco?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez
- ☐ NS/NC

12. Considera que la atención al público brindada en el banco es:

- ☐ Muy mala
- ☐ Mala
- ☐ Ni mala, ni buena
- ☐ Buena
- ☐ Muy buena

13. Las condiciones de la infraestructura (espacios/asientos/baños/otros) se caracterizan por ser

- ☐ Muy malas
- ☐ Malas
- ☐ Ni malas, ni buenas
- ☐ Buenas
- ☐ Muy buenas

14. Generalmente, ¿cuál es el tiempo aproximado de espera para realizar algún trámite/transacción?

- ☐ Más de una hora
- ☐ Una hora
- ☐ Menos de una hora

15. ¿Considera que el Banco Industrial es creíble?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez
- ☐ NS/NC

16. Sus experiencias anteriores con el banco han sido:

- ☐ Muy malas
- ☐ Malas
- ☐ Ni malas, ni buenas
- ☐ Buenas
- ☐ Muy buenas

17. ¿Se encuentra orgulloso de ser cliente del banco?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez
- ☐ NS/NC

18. En caso de ser necesario, ¿cambiaría de banco?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez
- ☐ NS/NC

19. En caso de ser afirmativa la respuesta anterior, ¿a qué banco se cambiaría?

- ☐ Banco Nación
- ☐ Banco Provincia
- ☐ Banco Supervielle
- ☐ Banco Santander Río
- ☐ Banco Credicoop
- ☐ Banco Galicia
- ☐ Banco Francés
- ☐ Otro:

OBSERVACIONES:

NOTAS PERIODÍSTICAS

Diario <<El Día >> plataforma online, 25 de noviembre de 2016.

LA CIUDAD

UNA PESADILLA PARA JUBILADOS Y PENSIONADOS DE ANSES

En La Plata, cobrar la jubilación ya es un riesgo para la salud

Casi tres horas de espera para hacer el trámite en los bancos de 13 entre 58 y 59 y de 15 entre 58 y 59

25 de Noviembre de 2016 | 02:09



Los jubilados de Anses que ayer fueron a cobrar sus haberes a las sedes del Banco Industrial de 13 entre 58 y 59 y de 15 entre 58 y 59 pasaron un mal momento. Según expertos en gerontología, una situación como la que atravesaron cientos de adultos mayores, con una temperatura que rozó los 30 grados, termina pasándole factura a la salud de quienes se vieron afectados por una situación que llegó al bordel del destrato.

Los jubilados y pensionados que ayer fueron a cobrar sus haberes pasaron una mañana para el olvido.

Los beneficiarios, muchos de ellos con problemas de salud, comentaron que a raíz de un cambio de entidad para percibir los haberes debieron concurrir masivamente a las instalaciones del Banco Industrial y que se toparon con enormes filas, situaciones de amontonamiento y demoras de hasta más de tres horas para ser atendidos. A ellos se suma que no alcanzaban los asientos y que muchos hasta debieron esperar en la calle.

Una de las clientas que estuvo ayer en la sede de 15 entre 58 y 59, dijo que “la gente que viene acá hace un esfuerzo enorme. No hay un espacio para esperar tres horas. En realidad, es inhumano hacer esperar tres horas a una persona mayor, a pesar de que pueda estar sentada”.

Ayer, tanto en la sede de 13 como en la de 15, los gestos de enojo fueron moneda corriente, porque la mayoría de los jubilados y pensionados de Anses no obtuvieron respuestas a su pedido de ser atendidos a la brevedad, por las altas temperaturas que se registraron entre la media mañana y las primeras **horas de la tarde de ayer**.

“PUEDE AFECTAR LA SALUD”

Para la gerontóloga Virginia Viguera, “una espera prolongada para hacer un trámite no es algo inocuo para un adulto mayor. Tiene consecuencias en su salud física y mental. Corre altos riesgos de tener un accidente cerebro vascular, hipoglucemia o que sufra un abrupto descenso o ascenso en su presión arterial. Además, se considera menoscabado, que ya no vale la pena que lo atiendan bien. Por eso, siempre es recomendable que haya cajas especiales para atender a gente de la tercera edad, que esté unos pocos minutos y pueda retirarse”.

Viguera también remarcó que “muchos lugares no están preparados para la atención de los adultos mayores. Incluso, hay bancos en los que ni siquiera tienen baños para acceso al público”.

“Por imprevision, desconocimiento , negligencia , es un tema de urgente atencion. Los mayores no deben hacer colas para nada, ni para cobrar, ni para comprar, ni para hacer tramites, Para un adulto mayor, hacer colas durante más de 20 minutos es maltrato”, agregó la gerontóloga.

Diario <<El Día >> plataforma online, 16 de diciembre de 2016.

VIDEO

Otra vez las quejas de jubilados por largas filas en el banco Industrial

16 de Diciembre de 2016 | 11:40



Largas filas al rayo del sol y caras de cansancio se veían esta mañana en la sede del banco Industrial de 13 entre 58 y 59, donde una treintena de jubilados esperaban a que los atiendan para “actualizar los datos biométricos” en sus cuentas, tras un pedido del ANSES.

“Las personas mayores no pueden estar con 30 grados de temperatura esperando en la calle”, se quejó la hija de una jubilada que aguardaba su turno.

De acuerdo al relato de uno de los presentes, “nos citaron a todos para ver el tema de los datos biométricos, pero ahora nadie sabe nada”.

En medio de la muchedumbre, arreciaban las quejas contra la sucursal que “siempre nos trae problemas cuando cobramos los haberes”.

“Nos tienen como rehenes”, reclamaron.

