



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
COORDINACIÓN DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE FINANCIERA INDEPENDENCIA”

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA
ADRIANA STEPHANIE LUNA MILLÁN

DIRECTORA DE TESIS

LIC. ADELA MABARAK CELIS



CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO D. F., 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

Introducción.....	4
--------------------------	----------

Capítulo I

Imagen Organizacional

1.1 Comunicación Organizacional.....	7
1.2 Identidad Corporativa.....	11
1.3 Comunicación en la Organizaciones.....	16
1.3.1 Comunicación Externa.....	17
1.3.2 Comunicación Interna.....	18
1.3.3. Relaciones Públicas.....	19
1.3.4 Públicos.....	21
1.4 Personalidad Corporativa.....	23
1.5 Imagen corporativa.....	25

Capítulo II

Financiera Independencia

2.1 Historia de Financiera Independencia.....	29
2.2 Productos de Financiera Independencia.....	39
2.3 Financiera Independencia al exterior.....	44
2.3.1 Competencia de Financiera Independencia.....	48

Capítulo III

Análisis de la Imagen Corporativa de Financiera Independencia

3.1 La creación de la Imagen Organizacional.....	66
3.2 Identidad Corporativa de Financiera Independencia.....	68
3.2.1 Identidad Conceptual de Financiera Independencia.....	69
3.2.2 Identidad Visual de Financiera Independencia.....	72
3.3 Relaciones Públicas Internas en Financiera Independencia.....	75
3.3.1 Herramientas de Comunicación Interna.....	75
3.3.2 Clima Laboral.....	76
3.3.3 Política de Calidad.....	79
3.3.4 Competitividad.....	79
3.3.5 Servicio al cliente.....	83
3.3.6 Respeto y protección.....	85
3.3.7 Motivación.....	86
3.3.8 Responsabilidad.....	88
Conclusiones.....	93
Bibliografía.....	96

INTRODUCCION

Anteriormente, la reputación de las empresas se consideraba con base en el nivel de producción que realizaban o, en el caso de los servicios, se daba en el número de clientes a los que se les ofrecía dicho servicio, sin embargo, la evolución tecnológica, el nuevo orden mundial enfocado en la globalización y a la ley del mercado, han provocado que las organizaciones implementen nuevas metas y fijen sus objetivos enfocándose en la información, organización y comunicación de las mismas.

Las empresas han desarrollado un modelo de producción con un fuerte valor que se ha convertido en el pilar de su desarrollo efectivo, dicho modelo está conformado por el capital, la organización, la producción y la administración.

Hoy una gran organización no es sólo aquella que elabora grandes cantidades de productos o servicios, sino aquella que está presente en la mente del público y que genera un vínculo con él.

Las empresas ya no son sólo actores económicos, han pasado a ser actores sociales que interactúan con las personas, con el fin de conocer cómo las perciben sus públicos, y con base en este conocimiento desarrollan estrategias y tácticas para mejorar su imagen y eliminar aquellos aspectos negativos, intentando de esta forma ser más productivas.

La imagen organizacional es creada por la empresa a través de aspectos estratégicos de comunicación interna y externa, así como, por programas de responsabilidad social, con el fin de crear un vínculo emocional con el público y crear en él la idea de confianza.

El Análisis de la Imagen Corporativa de Financiera Independencia es el título de la presente tesis, en donde el objetivo principal es dar a conocer las acciones de

comunicación realizadas por la organización enfocadas a la creación de una imagen organizacional fundamentada en su cultura, y desarrollada a través de la Relaciones Públicas Internas.

La comunicación organizacional resulta muy importante para el desarrollo de cualquier organización, por medio de esta comunicación se emiten mensajes que influyen en sus relaciones interpersonales y su clima laboral.

Considerando que las organizaciones están conformadas por personas que emiten mensajes y desarrollan actitudes y modos de vida que repercuten en el ambiente laboral y en la productividad de las organizaciones, es importante destacar el papel que juega la comunicación organizacional y cómo a través de ella se puede influir en las personas para adoptar una opinión en común que vaya en beneficio tanto de la organización como de la mismas personas.

La imagen de una empresa es creada en la mente del público a través de sus atributos de identidad, que intentan crear una buena reputación por medio de una imagen positiva en su público.

Financiera Independencia es una Sociedad Financiera de Objeto Múltiple, que abre sus puertas en julio de 1993 como la primera Sociedad Financiera de Objeto Limitado en México, la cual se clasificó dentro del tipo de crédito personal.

La estrategia inicial de Financiera Independencia era ofrecer productos financieros para satisfacer las necesidades de la clase trabajadora en las grandes ciudades, y fue así que comienza sus operaciones en México, es una empresa que se compromete con el servicio que ofrece a sus clientes, buscando la calidad, satisfacción, rapidez y medios oportunos para brindarlos, lo cual ha propiciado su crecimiento y la ha convertido en una proveedora de una gama variada de productos y servicios.

Dicha organización cuenta con valores muy arraigados que son parte del trabajo, y de la gente que forma parte de la empresa, seguir esos valores les ha permitido tener un ambiente laboral sano, respetuoso y profesional. Su estrategia, ha sido comunicarlos adecuadamente, convirtiéndolos así en parte de la vida de la organización y de las personas que la conforman.

La imagen organizacional es el respaldo de Financiera Independencia, gracias a ella la organización se distingue como actor social logrando emitir un lazo emocional con su público interno.

Por lo anterior, la hipótesis del presente trabajo es comprobar si las Relaciones Públicas Internas como herramienta de la Comunicación Organizacional influyen en el fortalecimiento de la Imagen Organizacional de Financiera Independencia.

Este trabajo se encuentra dividido en tres capítulos:

En el capítulo I “Imagen Organizacional”, se define que es la Comunicación Organizacional, detallando los tipos de comunicación y haciendo mención de las Relaciones Públicas Internas como herramienta de la Comunicación Organizacional.

En el capítulo dos “Financiera Independencia”, se da a conocer la historia de la empresa, sus características, sus dimensiones geográficas, los beneficios de sus productos y servicios, así como los de sus principales competidores, debido a que es importante conocer el contexto en el que se desarrolla una empresa, para que con base en ello, la misma aplique sus estrategias de comunicación.

Finalmente, en el capítulo tres “Análisis de la Imagen Corporativa de Financiera Independencia”, se presenta la descripción de los aspectos relevantes y las acciones de comunicación dirigidas al público interno realizadas por Financiera Independencia con la finalidad de crearse una imagen organizacional.

CAPITULO I

IMAGEN ORGANIZACIONAL

1.1 Comunicación Organizacional

Las instituciones de éxito son aquellas que le dan la verdadera importancia a su comunicación, a difundir cualquier información que provoque un mensaje en los públicos, este factor contribuye a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral; creando la participación de todos los que laboran en ella, así como desarrollando el fortalecimiento y dinamismo de la empresa, motivando a la gente a vivir los adjetivos que se le otorgan a la organización. Esta actitud se logra a través de la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional, tiene sus inicios en Estados Unidos uno de los primeros países occidentales que empieza el camino hacia las libertades informativas, donde desde la segunda mitad del siglo XIX y a comienzos del XX diversos personajes ponen en práctica acciones de comunicación que les permiten figurar en los medios con el afán de mostrar una buena imagen de algunos empresarios, quienes contaban con una mala reputación debido al poder excesivo acumulado por el apogeo industrial de esas épocas.

Entre dichas acciones destacan las realizadas por periodistas quienes promovían un trato favorable de los empresarios en los medios, a fin de defenderlos de los ataques y proyectar una imagen positiva; gracias a esta práctica nace la comunicación organizacional.

En el ámbito político y cultural, también se aplicarán estas formas de comunicación con el propósito de incrementar la popularidad de algún candidato, o para dar a conocer algún espectáculo teatral o musical.

Los periodistas dedicados a realizar estas prácticas de comunicación, fueron denominados agentes de prensa, periodistas al servicio de personas públicas o empresas que intentaban que los medios de comunicación publicaran informaciones positivas de sus representados.

Con la irrupción de dichos agentes, el entorno de la comunicación se mostraba más complejo, y por lo tanto ya no podía quedar sólo en manos de los periodistas, debido a que no podían atender todas las demandas informativas que solicitaban los ciudadanos.

Por lo anterior, surgen modelos de comunicación más sofisticados, llamados: Agencias de Relaciones Públicas, las cuales ofrecían servicios de comunicación más completos, así durante la primera mitad del Siglo XX, tanto las agencias de Relaciones Públicas como los agentes de prensa se dedicaron a realizar el servicio de publicity o relaciones con los medios (¹“gestión de la cobertura informativa a través de los medios de comunicación”, es la manera de difundir a una empresa o producto por medio de noticias o comentarios favorables, insertadas en medios de comunicación, sin que el patrocinador pague por ellos), y poco a poco fueron ampliando sus esquemas de servicios, incorporando otros productos de comunicación como el marketing directo, la organización de eventos, etc.

La comunicación organizacional es una actividad que tiene sus inicios en la iniciativa privada, después de 1945, comienza a formar parte de la Administración Pública, debido a que el gobierno norteamericano puso en marcha con motivo de las dos guerras mundiales: ²“ El comité de información pública y la oficina de información de guerra, creada con el propósito de lograr el apoyo de la población a la participación de Estados Unidos en la guerra, elevar la moral de las tropas y desinformar a los ejércitos enemigos. “

¹ Losada Díaz José Carlos. **Gestión de la Comunicación en las organizaciones: comunicación interna corporativa y de marketing**. Editorial Ariel. Barcelona 2004. p 40

² ibidem.

Gracias a estas creaciones se tomo conciencia del valor que tiene la comunicación organizacional, y de la necesidad de crear áreas de comunicación en la Administración Pública.

Ive Lee pionero de las relaciones públicas y un experto en publicity, aplicó un trabajo a mediados del siglo XX, en el que ³“se entendía que las organizaciones debían colmar el derecho a saber de los ciudadanos acerca de sus actividades, especialmente ante situaciones problemáticas. Además de que las entidades debían de comunicar mensajes constituidos sobre la autenticidad de los hechos y circunstancias narrados.” Estas ideas fueron decisivas para una mayor aceptación de la comunicación organizacional.

La economía del mercado, la democracia liberal y la paulatina liberación del comercio internacional que hoy en día conocemos como globalización, contribuyeron al desarrollo de esta comunicación en las organizaciones, la cual alcanza su madurez en los años ochenta, consolidándose en los países desarrollados y mostrando su adopción en los subdesarrollados, al comenzar a implementarse en cualquier entidad o institución.

Según Carlos Fernández Collado, la comunicación organizacional es definida como ⁴“un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

Lo anterior, surge con la intención de dar a conocer una imagen de las empresas, así como por el hecho de subsanar conflictos que el sector empresarial había

³ Ibidem.

⁴ Fernández Collado Carlos, *La Comunicación en las Organizaciones, México*, Editorial Trillas, Octubre de 1997, Pág. 27

generado con la sociedad, temas como el medio ambiente, la salud pública, la discriminación laboral, los valores en la empresa, así como la calidad en los servicios.

⁵ “Redding y Sanborn definen a la comunicación organizacional como el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización. Su percepción del campo incluye a las comunicaciones internas, las relaciones humanas, las relaciones gerencia- sindicatos, las comunicaciones ascendentes, descendentes y horizontales, las habilidades de comunicación (hablar, escuchar, escribir) y los programas de evaluación de las comunicaciones.”

Gracias a la comunicación organizacional se crea la imagen en las instituciones, imagen que construye la propia compañía a través de su actuar cotidiano y de su comunicación corporativa, la empresa elabora las estrategias para darse a conocer y para transmitir a los públicos la imagen diseñada por la propia institución. Dicha imagen se construye con un determinado fin, que es, dar a conocer la empresa, mostrar sus cualidades y atributos, para influir en sus públicos.

La imagen es una fabricación de personalidad, es lo que representa a la organización, ésta creación es el resultado de factores externos, como el entorno competitivo, el crear una imagen es adoptar una actitud, lo cual es una tendencia adquirida y duradera, a partir de la cual las personas se condujeran en función de la percepción que tengan de las empresas del mismo sector.

La imagen, se ha convertido en el principal activo de las instituciones, lo cual las ha obligado a comunicar todos los mensajes, toda su información, lo que hace y lo que deja de hacer.

La imagen en la institución es construida por el personal que integra a las compañías, sobre todo por sus principales dirigentes, quienes serán aquellos que

⁵ Goldhaber M Gerald. ***Comunicación Organizacional***. Editorial Diana, México, 1984, Pág. 21.

difundirán y compartirán los logros y objetivos de la empresa con el personal operativo, los hará participe y los motivara a propagar la función y tarea de la empresa, los incitará a sentirse satisfechos de pertenecer a ella.

Dentro de la comunicación organizacional, se gestiona la implementación de una cultura organizacional, que corresponde a la forma en como actúa y se comunica dicha institución o empresa, es un sistema de valores que son compartidos dentro de un organismo, por medio de la cual se da el sentido de pertenencia y de identificación por parte de los miembros hacia la institución. Dicha cultura ayuda a crear y generar comportamientos que son característicos de cierta organización, por otra parte, ayuda a que los miembros, al sentirse identificados con la institución, persigan los mismos objetivos que ésta, de forma que cualquier aspecto positivo acontecido en la misma, será en beneficio mutuo, mientras que lo negativo se aceptara como un reto que habrá que superar para que la empresa siga progresando.

En la actualidad toda empresa debe considerar cuatro principios correspondientes a una cultura organizacional, que se pueden ver como ventajas estratégicas indispensables para cualquier institución, y que son: la identidad, que corresponde a lo que es la institución, las acciones es decir, la labor que realiza, la imagen que es lo que figura para el público y la comunicación que es como transmite los mensajes para lograr la identificación de su imagen con el fin de comunicar la particularidad de la institución.

1.2 Identidad Corporativa

La identidad corporativa ha existido desde que las empresas empezaron a ser identificadas por marcas y letras que hacían diferenciar sus productos o servicios, y se remonta a los años 30 y 40 cuando Raymond Loewy crea el símbolo de Harvester y Edgar Jonson diseña el gráfico para el metro de Londres.

Hasta 1960 Walter Margulies aplica el término identidad corporativa al diseño de marca, la cual se veía como una forma de expresar la estrategia corporativa.

Hoy en día la Identidad Corporativa a grosso modo, es la personalidad de una organización o empresa. La personalidad es el vínculo de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, así como el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones, comprende el programa de comunicaciones y cambios que emprende una empresa, es la percepción que la propia empresa tiene de ella, es la fuente de conexión interna que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras, ⁶ es el conjunto de rasgos o elementos básicos, el pensamiento y las ideas por las que comprende lo que es ella y el entorno en el que actúa” .

La identidad corporativa es un proceso que lleva a analizar los elementos que forman a una institución, tanto en su parte conceptual como en la parte visual, la primera se refiere a la personalidad cultural de la empresa, los rasgos, pensamiento e ideas de la empresa y entorno, así como la esencia de creencias y valores; la cual está conformada por los siguientes elementos:

- **Filosofía:** ⁷“Es la concepción global de la organización, establecida desde la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. Está integrada por su misión (lo que ella hace) su visión (que quiere llegar a ser) y sus valores (en qué cree la empresa) “
- **Misión:** ⁸“Es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece que es y que hace la compañía”, es su razón de ser.

⁶ Sanz de la Tajada, Luis Ángel, *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. ESIC Editores, México 1994, p 43.

⁷ Losada Díaz José Carlos. *Gestión de la Comunicación en las organizaciones: comunicación interna corporativa y de marketing*. Editorial Ariel. Barcelona 2004. p 66.

⁸ Ibidem.

- **Visión:** ⁹“Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la identidad. Con ella la firma señala a dónde quiere llegar.”
- **Valores:** Son el conjunto de principios y creencias con las que cuenta una organización. Constituyen el soporte de la cultura organizacional. ¹⁰“Representan, el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuáles son los valores y principios profesionales (los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos y venderlos), así como, 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 compañía.”

En cuanto a la Identidad Visual, será definida como el componente tangible que se conforma de signos que corresponden a la parte gráfica y sociológica de una institución, la cual está conformada por los siguientes elementos:

- **Nombre o identidad verbal:** Es como se designa a la empresa y como es conocida por el público.

Joan Costa en su libro “Identidad Corporativa” menciona que para que el nombre de una marca o empresa tenga éxito debe contar con elementos como: Brevedad, simplicidad (facilidad de retención), eufonía (sonido agradable), Pronunciabilidad (sonidos armónicos fáciles de pronunciar), y recordación.

Para Costa el nombre engloba todo lo que es la organización y la tarea que realiza.

- **Logotipo:** es el elemento gráfico, verbo-visual que sirve a una institución para representarse. Dice mucho acerca de lo que es y hace la institución.

⁹ Ibidem.

¹⁰ Ibidem.

¹¹“El Logotipo es otra marca de identidad, otro aspecto visual de la empresa. Como elementos de la personalidad corporativa, el logotipo constituyen el identificador de la empresa, pero no pueden existir sin ciertas condiciones de color y tipografía.”

Norberto Chávez, en su libro la “Imagen Corporativa”, menciona que el logotipo debe ser descriptivo con los atributos de la empresa, simbólico, es decir, aludir a la institución mediante una imagen, patronímico aludir por medio de su nombre a determinada personalidad, toponímico manifestar a su lugar de origen por medio de su nombre, así como, deberá de contar con contracciones del nombre que se conforma por la iniciales del nombre de la empresa, para también ser recordado fácil y rápido.

- **Gama cromática:** Es el color que presenta el logotipo, habla de la personalidad de la institución, la distingue y diferencia de otras, su misión es atraer la mirada del público para ser reconocida, constituye una parte de la personalidad de la institución.

¹²“La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación. La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.”

- **Tipografía:** Es el modo en el que la organización escribe su nombre utilizando un tamaño y letra determinados para transmitir un mensaje.

¹¹ Tejada Palacios Luis. *Gestión de la Imagen Corporativa. Creación y transmisión de la identidad de la Empresa*. Ed Norma Colombia, 1987 p 39.

¹² Costa Joan. *Identidad Corporativa*. México. Trillas, 1993. p 94

La finalidad de la identidad visual es que se asocie con el todo de la organización y mientras más fácil sea el diseño será más rápido de recordar.

La identidad es más que pensar en el logo de una marca lo cual vuelve vaga su definición y deja a un lado el verdadero significado de ésta, el considerar la identidad corporativa como una expresión meramente grafica ha cambiado, las empresas han empezado a poner mayor atención en su identidad y se han vuelto conscientes de la importancia que tiene comunicar lo que hacen y como lo hacen, tanto interna como externamente.

Desde la óptica del análisis organizacional, la identidad en una organización la constituye todo aquello que permita distinguirla como singular y diferente de las demás, constituye el verdadero eje en torno al que gira una empresa, su éxito se basará en una identidad bien definida que se mantenga a lo largo de los años y que no cambie de modo radical, si no de una forma evolutiva.

¹³“Joan Costa define que la singularidad identitaria de la empresa, es el valor diferenciador por excelencia. Es un supervalor, porque genera otros valores como la personalidad distintiva y el estilo corporativo, cuya culminación práctica para el público es la imagen”

¹⁴“La idea fundamental que subyace a cualquier programa de identidad corporativa es la de que en todo lo que hace una empresa, en todo lo que tiene y en todo lo que produce, debe proyectar una clara idea de lo que es y de lo que persigue.”

¹³ ibidem.

¹⁴ IND Nicolas. *La Imagen Corporativa, Estrategias para desarrollar programas de Identidades Eficaces*. España. Ediciones Díaz de Santos S.A., p 9

1.3 La Comunicación en las Organizaciones

La comunicación en una corporación es fundamental, es aquella que convierte a la identidad en imagen corporativa. La comunicación es la que lleva a que una empresa trascienda, a que sea reconocida y no sólo se limita a comunicar la identidad a los empleados y público en general, tampoco se basa solamente en la relaciones públicas y publicidad que se ejerza para dar a conocer a la empresa, la comunicación es el todo, desde la manera en como se contesta el teléfono, en como te atiende la recepcionista, hasta el material escrito que brinda la organización (revistas, folletos), etc.

La comunicación difunde las estrategias de la institución, transmite lo que la empresa es y hace. En la actualidad todo lo que diga o no diga la empresa es de cierta forma comunicación. Este aspecto debe considerarse, ya que la empresa necesita compartir con el público la postura de la institución sobre diferentes temas de relevancia para los sectores a los que se dirige. La comunicación crea un vínculo entre el público y la organización, al compartir significados en común pero sobre todo, al mantener un diálogo en el que ambos se benefician.

¹⁵“La comunicación se transforma en un instrumento básico por medio del cual, la compañía dará a conocer a sus públicos su valor diferencial. Comunicar en términos de imagen, significa comunicar la identidad y diferencia.” Losada define a la comunicación¹⁶ “como la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos.”

La estrategia de comunicación de las empresas se engloba bajo dos dimensiones: la comunicación externa e interna.

¹⁵ Losada Díaz José Carlos. *Gestión de la Comunicación en las organizaciones: comunicación interna corporativa y de marketing*. Editorial Ariel. Barcelona 2004. p 68.

¹⁶ Ibidem

1.3.1 Comunicación Externa

La comunicación externa es ¹⁷ “la parte esencial para que la comunicación institucional esté completa y pueda funcionar adecuadamente. Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier institución hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable y a promover sus productos o servicios”

La comunicación se encarga de difundir la representación ideológica de la empresa mediante mensajes transmitidos a través de distintas herramientas, y técnicas de la comunicación externa para ser entendidas por el receptor. Asimismo, la comunicación externa busca realizar la interacción de la organización con su entorno en el que se desarrolla, es decir, mantener buenas relaciones no sólo con las personas que adquieran un producto o servicio de dicha institución, sino enfocada al contexto en el que se va desarrollando para poder mantener una comunicación eficaz hacia sus diferentes públicos externos.

El material que se ocupa en la comunicación externa pueden ser impresos como textos, promociones, correo directo, carteles, uniformes, vehículos, embalaje de productos, folletos, puntos de venta, etc.

La comunicación externa es un tema muy amplio que no se puede abarcar en el presente trabajo, debido a que el enfoque será hacia el público interno.

¹⁷ Fernández Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. México 2002. Trillas. p 32

1.3.2 Comunicación Interna

¹⁸“La comunicación Interna, tiene por objeto el capital humano y utiliza herramientas comunicativas que consigan implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la institución.”

De acuerdo con Fernández Collado, la comunicación interna ¹⁹“es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados , integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales “

La comunicación interna busca que los empleados estén conscientes de lo que es y hace la empresa, de lo que ofrece en productos y servicios, de sus planes a corto y largo plazo y de lo que les ofrece a ellos por pertenecer a la misma.

Este tipo de comunicación se desarrolla por medio de mensajes distribuidos dentro de la institución como: boletines informativos, Intranet (correo interno), revistas de la empresa, mensajes de los directivos, juntas internas, etc.

La comunicación interna engloba todas las actividades que se realizan en la organización, con el objetivo de mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa así como proveer comunicación, unión y motivación para lograr las metas establecidas por la institución.

Una de las herramientas en la comunicación interna son las Relaciones Públicas, las cuales buscan comunicar recíprocamente a la organización y su público con la finalidad de que se beneficien mutuamente.

¹⁸ Losada Díaz José Carlos. **Gestión de la Comunicación en las organizaciones: comunicación interna corporativa y de marketing.** Editorial Ariel. Barcelona 2004. p 322

¹⁹ Fernández Collado, Carlos. **La comunicación en las organizaciones.** México 2002. Trillas. p 32

1.3.3 Relaciones Públicas

La Relaciones Públicas juegan un papel clave en la comunicación organizacional, constituyen una actividad por medio de la cual las empresas y los individuos buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

²⁰“La finalidad básica de las Relaciones Públicas es promover la integración humana entre todos los públicos o grupos sociales que se vinculan a una organización de cualquier genero en función del interés común. “

Las Relaciones Públicas son consideradas como un esfuerzo consciente para estimular a las personas o influir en ellas, para que juzguen favorablemente a una organización, la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de confusión o de crisis. Son actividades de una industria, asociación, corporación, profesión, gobierno u otra organización, que tienen como fin promover y sostener relaciones sanas y productivas con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, donde pueden adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad. Es el fomento de una interacción armoniosa de reciproca confianza.

Cabrero Barquero define a las Relaciones Públicas como ²¹“actividad de Alta Dirección, que va orientada a conseguir la credibilidad y confianza de todos los públicos, utilizando diferentes técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo y en el momento oportuno sobre las personas u organizaciones, para modificar o potenciar sus actitudes y acciones”.

²⁰ Salvador Mercado. *Mercadotecnia Estratégica: Estrategias para lograr una mayor rentabilidad en la empresa*. México DF 2000. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. p 363

²¹ Jose Daniel y Mario Barquero Cabrero. *El libro de oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Gestión 2000, 1996, p 25.

Las Relaciones Públicas responden al ¿para qué? de la comunicación, construyen la base de una comunicación efectiva, actúan como un catalizador de los procesos comunicativos internos y externos.

Las relaciones públicas ayudan a las empresas a anticipar y enfrentar sus crisis, tiene como objetivo sondear las opiniones que los diferentes públicos tienen sobre la institución, y con base en estas reestructurar la comunicación para que llegue de manera efectiva, provocando una mejor imagen del organismo; de esta manera la organización estará al tanto de los intereses de su público para que éste pueda escuchar lo que se le quiere transmitir.

²²“Las Relaciones Públicas surgen para promover una mejor comunicación, una información tan total como sea posible, de expresar una simpatía activa en las relaciones humanas y promover en todas sus formas el mejor conocimiento”.

En conclusión las Relaciones Públicas tienen el objetivo de conseguir la confianza y credibilidad de sus públicos, buscando la cooperación, aprovechamiento y entendimiento entre las partes.

En cuanto a la comunicación interna las Relaciones Públicas serán las encargadas de diagnosticar el clima laboral, así como de dar a conocer todo lo que la empresa hace y piensa, y comunicar a los empleados la visión y propósito de la misma a corto y largo plazo, con el objetivo de vigorizar el recurso interno reforzando la cultura de la organización.

Una organización sólo puede crecer si se eliminan los obstáculos que se oponen a su crecimiento y que generalmente aparecen con actitudes no gratas por parte de

²² Jean Chaumely y Denis Huisman. *Las Relaciones Públicas*. (Mireya Reily, trad), Editorial Universitaria de Buenos Aires, 5ta ed., Argentina, 1970, p. 7

los miembros de la misma organización. Las organizaciones están conformadas por personas con características específicas, que comparten una dependencia laboral que los lleva a buscar los mismos objetivos, sin embargo, esta unión no es suficiente para mantener relaciones optimas que garanticen un eficiente funcionamiento y un clima laboral productivo, es por ello que es de gran importancia establecer Relaciones Públicas con los públicos internos de cualquier organización.

Derivado de que la función de las Relaciones Públicas está dirigida a los públicos de una organización, es importante mostrar su definición.

1.3.4. Públicos

El público es un conjunto de personas que tienen algo en común, cuando una organización se refiere a su público nos encontramos con varios tipos, determinados por la naturaleza de la misma, por tal motivo, las Relaciones Públicas delimitan y clasifican a los públicos, donde la tipología más común son los públicos internos y externos.

Públicos Internos:

Son todos los miembros que laboran dentro de una organización, cualquiera que sea su rango jerárquico, poseen un objetivo común e interaccionan entre si.

Cada público interno tiene necesidades de comunicación diferentes, alineadas a sus expectativas y posición dentro de la organización.

Dirigir la comunicación al público interno, es de vital importancia para una organización ya que éste obtiene la información, evalúa e identifica las características, rasgos, emociones, creencias y valores de la compañía, para crearse un esquema mental de lo que es y con base en ello, difunde y pregona la existencia de la empresa, ya sea para bien o para mal.

Públicos externos:

Son los grupos que no laboran en la organización pero que tienen contacto con ella, por lo que generan influencia en la misma; clientes, comunidad local, etc.

El éxito de cualquier organización debe adecuarse al entorno globalizado, instrumentando estrategias de comunicación al público externo en busca de notoriedad, donde se involucren sus productos y servicios, basadas en las exigencias del mismo público.

Gracias a la aceptación de una empresa por medio de su imagen, se benefician muchos sectores, empleara más gente, obtendrá más inversionistas, se ofrecerán mejores servicios y productos, se obtendrán mayores clientes y aquellos con los que ya se cuenta al sentirse felices con el servicio, se volverán leales a la empresa.

Partiendo de que el presente trabajo se enfoca en las Relaciones Públicas Internas es importante destacar que éstas no establecen contactos individuales, por lo que sólo percibe sus resultados mediante una opinión generalizada, conocida como la opinión pública, en una organización esta opinión es influenciada por sus principales líderes que al tener un reconocimiento del grupo les permite emitir una postura que predomina en el pensamiento del mismo público.

Para que esta opinión se transmita de forma generalizada se debe de hacer uso de medios de comunicación con los que cuente la organización: reuniones, boletines informativos, síntesis informativas, etc.

La principal tarea de las Relaciones Públicas Internas es propiciar flujos de comunicación entre la organización y su público interno, tomando como herramienta principal la identidad corporativa de la organización (misión, visión, objetivos, logotipo, slogan, etc.). Para poder realizar dicha tarea, deberá estudiar la opinión de su público interno, asesorar a los principales líderes de la organización

en políticas de conducta organizacional e informarles sobre acontecimiento que afecten el entorno laboral.

1.4 Personalidad Corporativa

²³“La Personalidad corporativa son todas aquellas manifestaciones que la organización efectúa voluntariamente con el fin de proyectar una imagen positiva entre sus públicos. Se expresa mediante la comunicación y también a través de la identidad visual corporativa”

Las manifestaciones son todo aquello que hace la institución, desde la fabricación de productos o prestación de servicios, hasta lo que comunica, lo que no comunica y cómo lo comunica. Otro tipo de acciones es la forma en la que interactúa con sus empleados, es decir, la manera en la que los mantiene informados, atendiendo las necesidades o creando el vínculo adecuado para que estos se sientan identificados con la empresa. El actuar de la empresa también se refiere a la comunicación y la interacción que tiene con sus públicos externos como los accionistas, inversionistas, el gobierno, entre otros consumidores. Las acciones generan un vínculo en el que se involucran aspectos sensibles como la confianza, el sentido de pertenencia y la lealtad hacia la empresa.

Estas acciones son parte fundamental de la identidad corporativa de una empresa, la cual es impulsada principalmente por sus principales dirigentes, quienes pueden contribuir a transformar la identidad ya sea de manera sólida o débil.

Por ello es importante conocer quien es el propietario de la empresa, así como quienes componen el organigrama en los niveles de mayor rango, esto dará los elementos para definir las lealtades, el nivel, alcance, motivaciones, relaciones jerárquicas, así como los objetivo de dicha organización.

²³ <http://rrppnet.com.ar/imagencorporativa2.htm>

²⁴“La personalidad del propietario/gerente tendrá una importancia fundamental con respecto al tipo de cultura que habrá de surgir en la empresa”

Los segundos protagonistas en crear, reforzar o debilitar la identidad de una empresa son los empleados, ya que ellos transmitirán por medio de sus actitudes y comportamiento la percepción que ellos tienen de la organización, lo cual dependiendo del caso beneficiara o afectará a la forma organización.

El crear o cambiar la percepción de la empresa por medio de sus empleados, requiere de un esfuerzo importante y de una comunicación indispensable que integre interacción, dinamismo, capacitación y que cree un hábitat o ambiente idóneo para ellos donde se sientan conformes, y gustosos por pertenecer a esa empresa, teniendo bien claros los objetivos, la misión y la visión de ésta.

Detrás de una identidad, también encontramos a consultores que brindan el servicio de estrategias de comunicación que logran establecer identidades que se convierten en imágenes corporativas bien definidas, son todos unos estrategas al crear programas que dan sentido a las formas de comunicación con él fin de reflejar la identidad de la empresa. La identidad que se desee reflejar influirá en la determinación de los objetivos y las estrategias a seguir.

Toda empresa que tenga historia tendrá arraigados ciertos valores que no se pondrán en duda por su personal, sin embargo dichos valores serán compartidos por ellos cuando hayan vivido experiencias tanto de éxito como de fracaso durante cierto tiempo dentro de la organización, en ese momento los valores serán más personales que sociales.

Lo anterior traerá consigo una homogeneidad en la empresa y lo más importante respeto a las personas. Si una organización quiere enfrentarse con éxito al

²⁴ IND Nicolás. *La Imagen Corporativa, Estrategias para desarrollar programas de Identidades Eficaces*. Madrid España. Ediciones Díaz de Santos S.A. p 49

mercado que cada vez exige mayores y mejores cambios debe estar preparada para hacerlo sin cambiar sus ideas fundamentales.

La principal tarea de una organización es lograr que la mayoría de sus empleados compartan las mismas ideas, esto por medio de acciones que se realicen en conjunto.

Las principales acciones deberán brindar a los empleados seguridad en el trabajo, respeto a su persona, desarrollo de talento, promoción de la igualdad, la confianza en las personas y el orgullo en el trabajo.

Debe existir un compromiso de no discriminar a la hora de contratar personal, así como brindar siempre participación y cierta autonomía para la toma de decisiones.

Si una empresa brinda a sus empleados estas situaciones y las difunde con toda eficacia, el personal se sentirá motivado a traducir dichas ideas en acciones y en reacciones de participación.

1.5 Imagen corporativa:

La imagen y la identidad corporativa no son lo mismo y para poder proyectar una imagen, primero hay que formar una identidad de la institución, basada en la comunicación positiva y completa.

²⁵“La imagen podría ser definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la percepción deseada por la compañía, se observa como un concepto de emisión, como un producto elaborado por la organización, y que debe ser adecuadamente

²⁵ Losada Díaz José Carlos. **Gestión de la Comunicación en las organizaciones: comunicación interna corporativa y de marketing**. Editorial Ariel. España 2004. p 57.

transmitido para que los públicos lo reciban y lo adopten como suyo, serían aspectos en los que la compañía tendría mayor capacidad para su control y manipulación.”

Una empresa puede emitir un mensaje sobre sí misma, tanto interna como externamente, es decir dirigida a sus empleados, clientes y al público en general, la imagen corporativa es la percepción que se tiene sobre una organización la cual se forma por los mensajes expresados por esta.

Por lo anterior, es importante que los mensajes estén bien creados, que sean positivos y entendibles para transmitir una identidad idónea, libre de confusiones para el público al que va dirigido. La Institución tendrá que adaptarse a su público objetivo, así podrá entrar en su mente, sin embargo habrá sectores que por ser heterogéneos percibirán de modo diferente a la empresa.

La imagen de una institución debe reflejar la realidad de lo que ésta es y hace para su público interno y externo; no sólo implica dar a conocer acciones o situaciones, debe reflejar la personalidad que dicha empresa posee. La imagen de una organización positiva o negativa sólo es cuestión y responsabilidad de la misma.

La imagen de una organización es el resultado de la interacción de experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a ésta.

La imagen es un instrumento de la organización para influenciar a sus públicos, es un recurso que la compañía posee internamente, la imagen la construye la propia compañía y la comunica a través de la acción cotidiana y de su comunicación corporativa, es una cuestión de recepción, por lo tanto para transmitir la imagen deseada se debe contar con una buena emisión y una transmisión adecuada de mensajes por medio de la comunicación en la empresa.

La imagen corporativa está compuesta de los elementos visuales, el contexto general y específico en el que se desenvuelve (productos, actividades y conducta) por ello es importante estudiar cómo el público interpreta a la organización.

Losada define a la imagen corporativa como la ²⁶“estructura o esquema mental sobre una compañía, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferencia de las demás. “

Dicha estructura está conformada por características, rasgos, emociones, creencias, valores y atributos con los cuales identifican, valoran y diferencian a la institución.

La imagen de una organización a diferencia de la identidad sí puede ser cambiada con mayor facilidad, sin embargo se requerirá un mayor esfuerzo si ésta se encuentra muy arraigada.

Los cuatro principios del nuevo paradigma de comunicación ya mencionados (la identidad, la comunicación, las acciones y como resultado la imagen), son estratégicos por tener una gran eficacia y funcionamiento ante los diferentes públicos y las tendencias en el mercado actual. Estos principios deben ser conocidos y considerados por los estrategas de comunicación, para dar una mejor solución a los problemas de las distintas organizaciones o instituciones.

²⁷“No existe una estrategia óptima para todas las empresas. Cada una debe decidir qué es lo más conveniente para ella, teniendo en cuenta su posición en el sector, sus objetivos, oportunidades y los recursos con que cuenta.”

²⁶ Ibidem.

²⁷ Philip Kotler. *Marketing management :análisis plannin ald control* . 5 ed /prentice may 1984. pg 34

CAPITULO II

FINANCIERA INDEPENDENCIA

2.1 Historia de Financiera Independencia

En 1993 como resultado del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, nacen las SOFOLES en México, que son Instituciones financieras autorizadas por la Secretaría de Hacienda para otorgar créditos para la planeación, adquisición, desarrollo, construcción o administración de diversos tipos de bienes muebles e inmuebles. Las cuales solamente pueden dar financiamiento a un sector específico y están reglamentadas por el Banco de México y supervisadas por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

²⁸“La especialización de estas sociedades permite que los clientes accedan a créditos diseñados específicamente para sus necesidades. Se dedican a ramos como la agroindustria, hipotecario, crédito automotriz, proyectos públicos, crédito personal, crédito para empresas, bienes de capital, transporte, etcétera.”

Por medio de las SOFOLES se buscaba homologar el sistema financiero mexicano con el estadounidense y el canadiense, en los cuales operaban las compañías financieras no bancarias, conocidas como *non-banks*.

Las instituciones de crédito también llamadas bancos comerciales o instituciones de banca múltiple son empresas que a través de varios productos captan dinero, es decir, reciben el dinero del público (ahorradores e inversionistas) y lo colocan o lo prestan a las personas o empresas que lo necesitan y que cumplen con los requisitos.

²⁸ Diplomado en Cultura Financiera, Modulo I, *Instituciones Financieras, El Sistema Financiero Mexicano*, Vicepresidencia Técnica, p 19, Dirección URL: <http://www.condusef.gob.mx/cuadros/sofoles/sofoles.swf> , { consulta: 12 de junio de 2008}

Las SOFOLES a diferencia de un Banco ²⁹ “no se financian de manera directa, es decir, no captan ahorro de sus clientes, sino que reciben financiamiento de sus socios o a través de fondos gubernamentales ó emisiones de deuda.”

Una SOFOL puede expedir tarjetas de crédito con base en contratos de apertura de crédito en cuenta corriente.

Las SOFOLES surgen como una opción de otorgamiento de crédito a sectores y actividades desatendidos por la banca comercial, además resultan de gran beneficio para los pequeños empresarios y el desarrollo de sus proyectos ya que a diferencia de un banco no piden el diseño de dicho proyecto, ni cuestionan si será viable o no, la gran diferencia es que no ponen trabas, por lo tanto le resuelven de inmediato al cliente lo cual lo beneficia a corto plazo.

Con el nacimiento de estas Instituciones Financieras, en julio de 1993 se da la apertura de la primera SOFOL en México nombrada Financiera Independencia S.A. DE C.V., la cual se clasificó dentro del tipo de crédito personal.

La estrategia inicial de Financiera Independencia era ofrecer productos financieros para satisfacer las necesidades de la clase trabajadora en las grandes ciudades, y fue así que comenzó sus operaciones en la sucursal de Toluca, abriendo sus oficinas centrales en Santa Fe.

A solo un año de su operación se abrieron 5 sucursales más en el interior de la República Mexicana en estados como Mexicali, Culiacán, Chihuahua, Aguascalientes y Zacatecas.

²⁹ Ibidem.

En 1995 Financiera Independencia supera la crisis Macroeconómica y continua sus operaciones.

Ya con 100,000 créditos otorgados y con el afán de expandirse, en 2002 Financiera Independencia solicita un fondeo importante a GE Capital, lo cual ayuda a financiera a abrir más sucursales las cuales cuentan con una o más Oficinas de Servicio, cuyo objetivo principal era acercar los productos y servicios de Financiera Independencia a las zonas de la ciudad con mayor densidad de población, así como aquellas alejadas de la sucursal a la que pertenecen, algunos sitios de apertura fueron: Tampico, Querétaro, León, Puebla, Veracruz, Cancún y Villahermosa.

En 2004 Financiera Independencia con el afán de brindar un servicio diferente y enfocado a ayudar a las necesidades urgentes de la gente, libera un producto para ofrecer créditos al mercado informal (personas que no pueden comprobar sus ingresos). Este producto es similar a una línea de crédito revolvente y lleva el nombre de Crediinmediato, línea que permite a los clientes disponer de dinero en efectivo en el momento que lo necesiten, siempre y cuando tengan saldo por disponer.

En 2005 se llega al Crédito 1 millón y HSBC sustituye a GE Capital como principal vehículo de fondeo.

En 2006 HSBC adquiere el 19.99% de Financiera Independencia lo cual hace más posible su expansión y supervivencia.

En este mismo año se lanzan los productos Crediconstruye, un crédito para personas que trabajan de manera formal o informal y que desean ampliar o remodelar su casa, producto aunado a un programa de apoyo del Gobierno Federal donde este cubre el 40 % del costo total de la obra, de este modo el cliente puede satisfacer sus necesidades con menor dinero; y Credimamá, un

producto muy fácil de adquirir dirigido a todas las Mamás que aunque no trabajen, únicamente con el hecho de tener al menos un hijo menor de 18 años podrán ser beneficiadas con este excelente producto.

A partir de 2006, Financiera Independencia decide entrar a ciudades con una densidad de población menor a la de las grandes ciudades, este nuevo esquema es conocido como Unidades de Negocio, y su principal diferencia con las sucursales implica que el Gerente es el responsable de las 3 áreas: Administración, Ventas y Verificación y Cobranza; mientras que en las sucursales hay un Gerente por cada una de las áreas. Además, se inaugura un Centro Operativo en Guadalajara, para ofrecer los productos y servicios en esta importante Zona Metropolitana.

³⁰“En julio de 2006 entró en vigor una nueva legislación que permite un nuevo tipo de crédito, al cual se puede acceder a través de sociedades financieras de objeto múltiple (SOFOMES). La ley contempla que las SOFOLES que así lo deseen pueden operar bajo la nueva denominación. “

Las SOFOMES traen consigo múltiples beneficios, tanto para el público como para las mismas empresas, el cliente tendrá menores barreras de entrada al mercado crediticio, la empresa gozará de pequeños costos, cargas regulatorias y de supervisión, disfrutará de mayores oportunidades de expansión en sectores desatendidos por la banca tradicional, además podrá ofrecerle al público una mayor gama de actividades, productos y servicios.

Por lo anterior en 2007 Financiera Independencia se cambia de denominación a SOFOM, con lo cual busca afrontar a la competencia, extender el otorgamiento de crédito y reducir las tasas de interés. Esto implica un paso más en la transformación del mercado y mayores opciones para los clientes.

³⁰ Ibidem.

³¹“Las SOFOMES se dividen en entidades reguladas (ER) y entidades no reguladas (ENR). Al referirnos a entidades reguladas hablamos de las sociedades financieras que mantengan vínculos patrimoniales con instituciones de crédito o sociedades controladoras de grupos financieros. Estas estarán sujetas a la supervisión de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) y no tienen los beneficios fiscales y procesales. Por otra parte, las ENR serán las que no tengan vínculos de este tipo y por ello no estarán sujetas a revisión de la CNBV; pero sí de la CONDUSEF y en este caso también se verán beneficiadas fiscal y procesalmente.”

Financiera Independencia se encuentra catalogada dentro de las Entidades No Reguladas (ENR), a pesar de vender parte de sus acciones al Banco HSBC, la mayor parte del consejo de administración que es un 80% esta constituido por Inversionistas o sociedades apartadas de instituciones financieras, que en el momento que deseen dejar de participar, podrán vender sus acciones.

Con base en lo anterior durante noviembre de 2007, Financiera Independencia realizó una oferta pública inicial de acciones con lo que se listó en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), lo cual le aporta las posibilidades de crecer y otorgar más créditos, ya que sus acciones se mantienen en un costo que asegura las inversiones de los socios y les crea utilidades.

En 2008 se comienzan a realizar las gestiones para brindar el servicio de remesas, contactando a Bancomer Transfer en Houston, para conocer su mecanismo y a través de sus sucursales o filiales, ofrecerle al cliente enviar su dinero a México por medio de Financiera Independencia, lo cual tiene un costo mucho menor que si se envía por otras instituciones financieras.

³¹ Ibidem.

En este mismo año en el mes de junio se llega al otorgamiento del crédito 3, 000,000, de los que 1, 000,000 se mantienen como clientes, es decir utilizan su crédito revolvente.

Financiera Independencia con el afán de expandirse en el mercado, ha creado un nuevo producto llamado Crediseguro que busca la seguridad de sus clientes a través de un producto con cuotas muy bajas. FISA igualmente brinda el pago de algunos servicios como el agua, luz, teléfono, así como el servicio de cargas automáticas de saldo a celular, de las compañías telefónicas más fuertes del país (Telcel, Movistar, Iusacell).

Otra gestión que está por consolidarse es el pago a Financiera Independencia por medio de la cadena OXXO, con el interés de evitarle al cliente el desplazarse hasta la sucursal o unidad de negocio para realizar su pago.

Financiera Independencia cuenta con una visión de productividad a corto y largo plazo, ya que constantemente esta innovando sus servicios, así como creando nuevos productos, con el único objetivo de beneficiar a su público.

Gracias a su arduo trabajo, Financiera Independencia ha logrado estar presente en los 31 estados de la República Mexicana por medio de sus sucursales, unidades de negocio, y gracias al público que la ha seguido.

Oficinas de Financiera Independencia 2008	
Sucurales	70
Unidades de Negocio	37
Oficinas de Servicio	55
Minisucursales	12
Centros Operativos	2
Oficina Central	1
Total	177

Financiera Independencia es una empresa formada por mexicanos para los mexicanos, y actualmente se puede decir que ha dado empleo a 1 persona por cada día de vida.

Actualmente cuenta con una fuerza de ventas de 369 ejecutivos de piso, 2,195 vendedores, 2,300 gestores a nivel nacional que utilizan tecnología de punta para su gestión de cobranza.

En resumen, Financiera Independencia cuenta con:

- Servició en más de 121 ciudades
- 3 millones de créditos otorgados
- 15 años de operación
- 9,100 empleados
- 1,000,000 clientes activos
- 2 millones de transacciones al mes
- 177 Oficinas
- 527 Cajas Totales

Financiera independencia es una SOFOME que tiene como principal tarea, ayudar de forma rápida a la gente de bajos recursos, a través de créditos que satisfacen sus necesidades inmediatas.

Financiera Independencia al igual que las otras empresas del giro, son de gran utilidad ya que permiten a las personas salir de apuros, aspectos que la banca comercial no permite por la cantidad de requisitos que solicita para obtener un crédito.

Sin embargo, estas Sociedades Financieras además de contar con ciertas ventajas, también cuentan con aspectos negativos ya que los intereses que cobran por el pago tardío del crédito en la mayoría de los casos, rebasan el 100 % del crédito, y en el caso de Financiera Independencia más de dos productos llegan al 200% esto debido a que son de muy alto riesgo, por estar dirigidos al mercado

informal, lo cual puede llevar a Financiera a perder el monto prestado al caer el cliente en cartera vencida por no poder pagar o simplemente volverse ilocalizable.

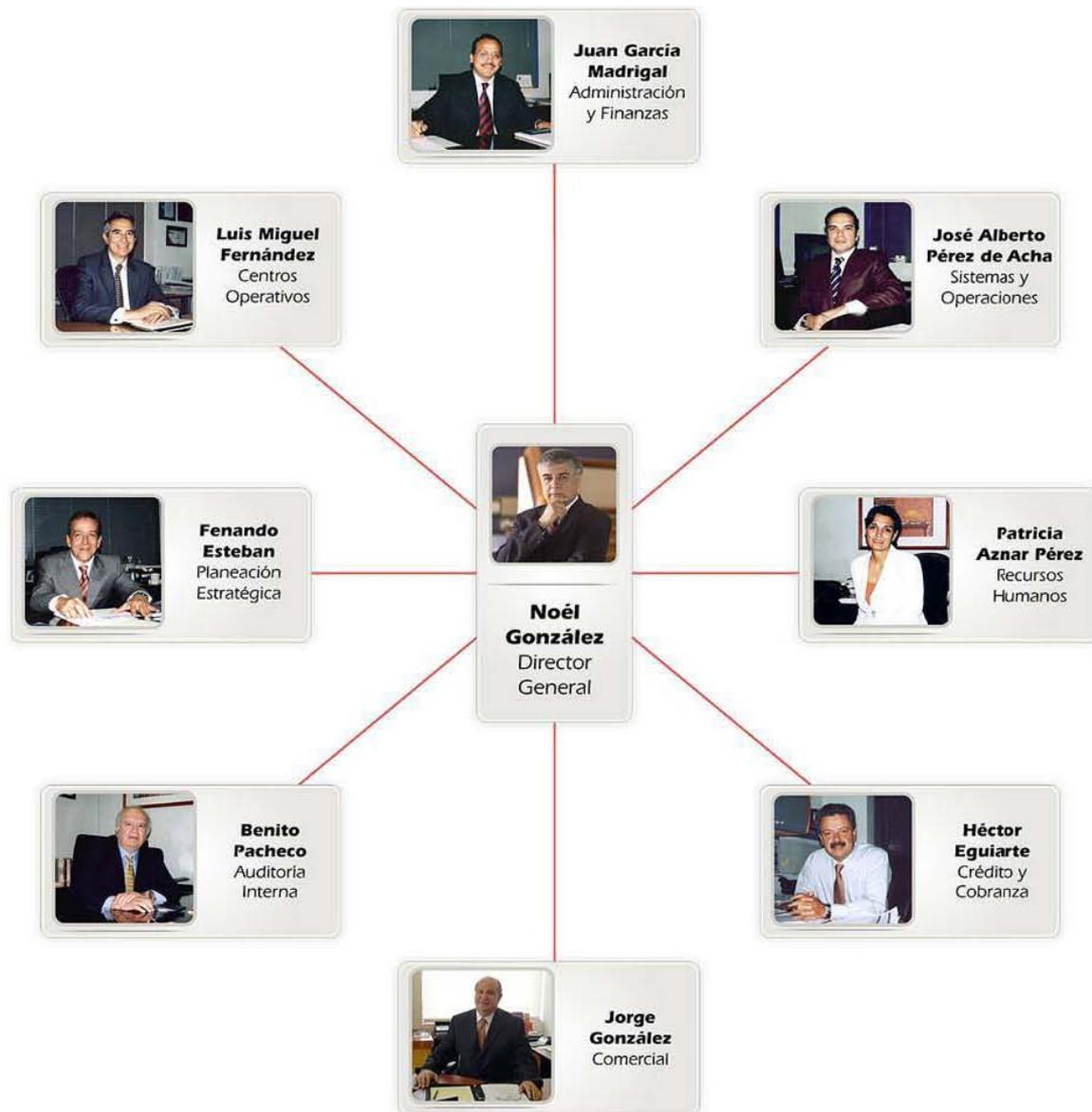
Financiera Independencia al igual que otras SOFOMES no engaña, a través de los contratos de sus productos le deja claro al cliente la situación de sus intereses, además le explica que en caso de retraso se aplicará una gestión de cobranza por etapas, lo cual puede llegar a ser molesto para el cliente debido a que comenzará vía telefónica, para después volverse presencial, en donde se buscará al cliente en su casa o trabajo para realizar las gestiones de cobranza.

Sin embargo, las personas conscientes o no conscientes de estos aspectos al encontrarse en apuros buscarán a éstas instituciones financieras, con el tiempo aprenderán a manejar sus créditos para no pagar muchos intereses, es aquí cuando la persona a la que se le presta se vuelve cliente de la institución.

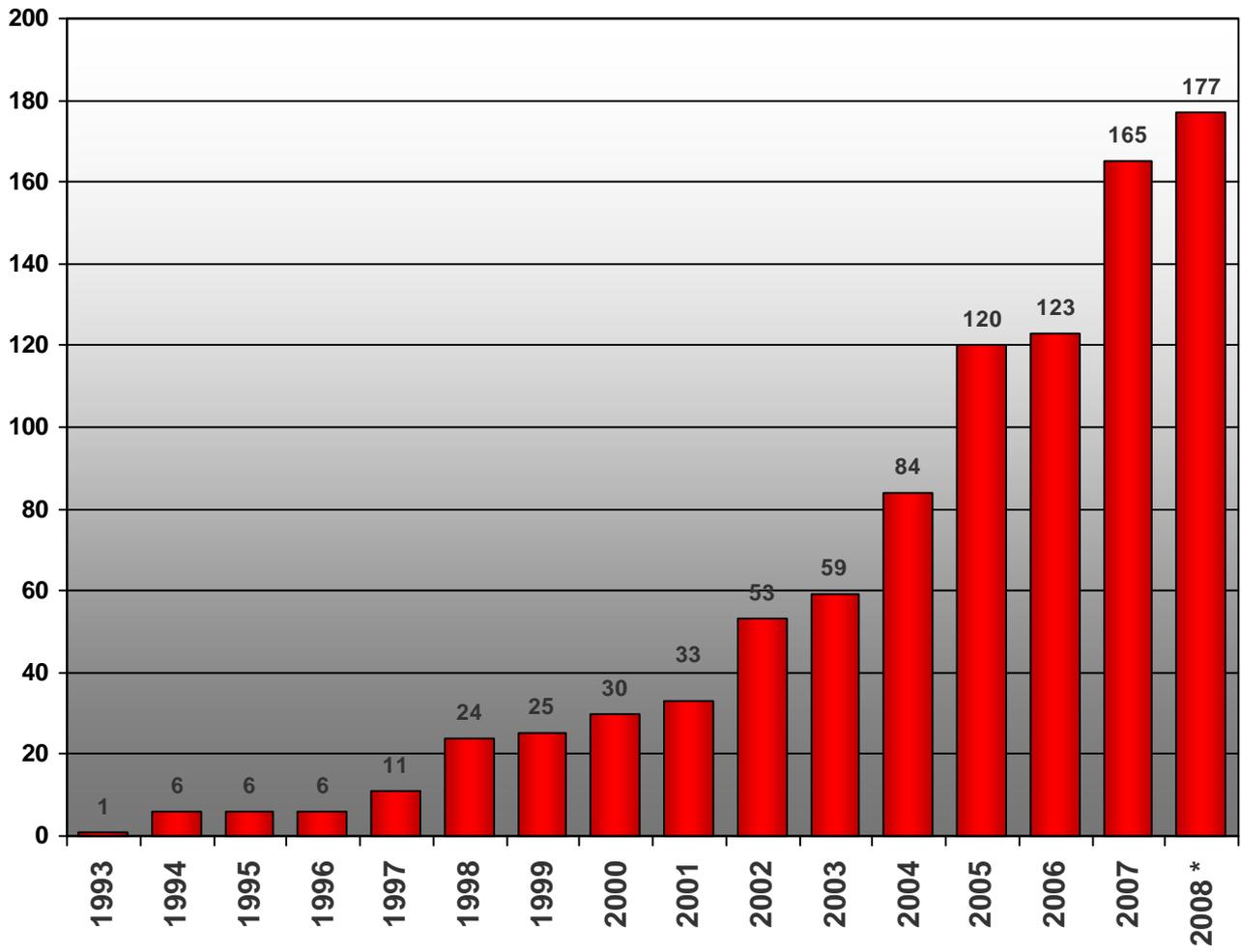
Financiera Independencia ha logrado colocar tres millones de créditos, de los cuales un millón se han convertido en clientes al manejar el crédito revolvente, gracias a su imagen corporativa integrada por una firme identidad, cordial servicio y a sus múltiples productos a logrado posicionarse y ser líder en su sector.

A continuación se muestra los mandos superiores de la estructura organizacional así como dos gráficas en donde se observa el crecimiento de FISA en cuanto a oficinas y número de empleados desde su creación.

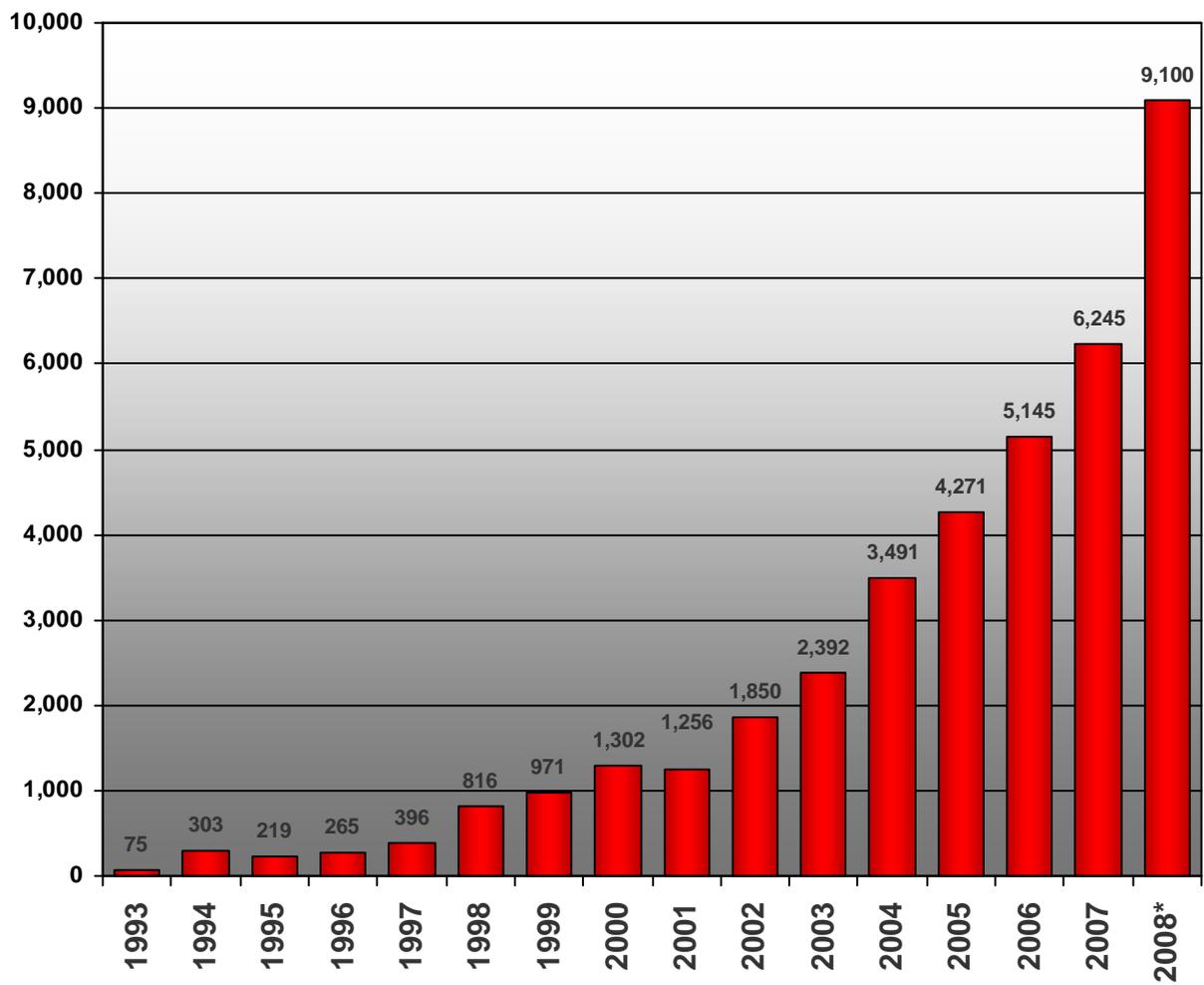
Estructura Organizacional



Número de Oficinas



Número de empleados



2.2 Productos de Financiera Independencia

Financiera Independencia ha participado activamente en el sector de micro financiamiento en México desde 1993, ofreciendo como producto un crédito que proporciona la oportunidad de adquirir cualquier bien o servicio, en el lugar de preferencia y de forma inmediata. En el 2004 amplió sus operaciones para otorgar productos crediticios a personas físicas que no requieren comprobar sus ingresos o que no cuentan con un empleo formal, dicha expansión le permitió a la empresa obtener rendimientos más atractivos sobre su cartera de crédito ya que pudo cobrar tasas de interés más altas en sus productos.

Financiera Independencia es una empresa que cuenta con diferentes productos con la intención de expandirse en el mercado financiero, así como de atraer más clientes, consciente de que el valor competitivo de una empresa se consigue en parte a través de sus productos y extensión de marca. Actualmente ofrece cuatro productos de crédito los cuales cuentan con tasas de interés fijas y los montos de préstamo fluctúan entre los \$1,500 y \$16,500, pagaderos en montos fijos semanales, quincenales o mensuales, así como tres productos de valor agregado.

Los créditos o servicios que otorga FISA, le ofrecen al público una oportunidad de crecimiento, ya que por medio del crédito podrán satisfacer necesidades tangibles e intangibles como objetos materiales, tranquilidad, confianza, etc.

-Los productos de crédito que ofrece FISA son los siguientes:



Este producto es una línea revolvente, que permite a los clientes de Financiera Independencia disponer de dinero en efectivo en el momento que lo necesiten, siempre y cuando tengan saldo a favor.



Es un crédito dirigido a todas aquellas personas que se dedican al mercado informal y que por lo tanto no pueden comprobar sus ingresos, sin embargo, por medio de la verificación física se validará que el solicitante ejerce una actividad que le permite tener un ingreso.



Es para todas las mamás, que aunque no trabajen, únicamente con el hecho de tener al menos un hijo menor de 18 años y contar con el acta de nacimiento, podrán ser beneficiadas con este excelente producto, en los que el crédito tiene diferentes etapas:

- Primer Crédito: \$1,500.00
- Segundo Crédito: \$2,500.00
- Tercer Crédito: \$4,000.00
- A partir del cuarto crédito se otorgará el producto CrediInmediato plus con una línea de crédito de \$6,000.00 pesos.



Es un crédito para personas que trabajan de manera formal o informal y desean ampliar o remodelar su casa. Además, gracias a un programa de apoyo del Gobierno Federal, podrán ahorrarse hasta un 40 % del costo total de la obra.

CrediConstruye con Subsidio es un producto creado por Financiera Independencia para brindar una alternativa de crédito a sus clientes con la finalidad de remodelar, ampliar o terminar su casa. Y con el subsidio de la CONAVI (Consejo Nacional de Vivienda) puedan obtener mejores beneficios a muy bajo costo.

CrediConstruye es una línea de crédito que permite al cliente realizar un proyecto para recibir materiales hasta por \$23,000,00, de los cuales, más del 40% es subsidiado por la CONAVI y el resto es considerado como el monto del crédito incluyendo gastos iniciales. La tasa de interés sobre el monto del crédito es de 3.6% sobre saldo insolutos.

Los pagos son fijos: semanales (MI), quincenales o mensuales (solo para pensionados). Los plazos se fijan en función del monto del crédito y el plazo del crédito es de 2 años.

Sus Beneficios son los siguientes.

- Asesoramiento de un profesional en la construcción.
- Tasa del 3.6% de interés sobre saldo insolutos.
- Protección en caso de fallecimiento
- Protección contra desempleo (mercado formal)
- Protección contra invalidez total y permanente (mercado formal)
- Pagos fijos.
- Subsidio Federal.

-Los productos de Valor Agregado que ofrece FISA son los siguientes:



Con este producto el cliente de FISA puede recibir en efectivo las Remesas por parte de algún familiar o amigo que radique en Estados Unidos.



Actualmente, el cliente puede pagar su recibo de teléfono, luz y agua en la ventanilla de las sucursales de FISA o a través del cargo automático a la línea de crédito revolvente. Otro servicio que se puede realizar en FISA es la carga automática al celular.

Cajero automático

En algunas sucursales el cliente puede hacer uso del Cajero Automático para disponer efectivo las 24 hrs., los 365 días del año.

CrediSeguro

Este producto es un MicroSeguro de vida, que ampara muerte, incapacidad total y servicio de asistencia médica; diseñado para la población de bajos recursos acorde a sus necesidades de protección, a un costo muy accesible.

Este producto se crea con el objetivo de:

- Incrementar el saldo de los clientes.
- Otorgar el beneficio de obtener un seguro de vida y asistencia médica a un muy bajo costo.
- Dar Valor Agregado.

Módulos de cobertura:

	Monto	Costo anual	Comisiones por colocación
1.	\$30,000	\$200	\$20
2.	\$50,000	\$300	\$40
3.	\$70,000	\$400	\$60

Los requisitos de contratación:

1. Contar con una línea de crédito revolvente.
2. Ser mayor de 18 años y menor de 65.
3. Identificación oficial.
 - En caso de fallecimiento, los beneficiarios recibirán el pago de la suma asegurada el mismo día de la reclamación.
 - Pago de suma asegurada por invalidez total, ya sea por accidente o enfermedad para el contratante del certificado.
 - Plan de asistencia médica que cubre al titular, cónyuge e hijos menores de 18 años, con las siguientes coberturas:
 1. Ambulancia
 2. Valoración de enfermedades a distancia
 3. Información acerca de salud pública y privada
 4. Red de descuentos médicos

No existe límite de cobertura ni límite de eventos

Se puede decir que Financiera Independencia vende todo lo que el cliente necesita, porque su producto es dinero en efectivo o un cheque a nombre del solicitante para que éste decida lo que quiere hacer o adquirir. Es por ello, que su mercado es inmenso, porque no venden productos, sino que promueve soluciones.

2.3 Financiera Independencia al exterior

A pesar de que el objetivo del presente trabajo se enfoca en las Relaciones Públicas Internas de FISA, es importante hacer mención de su contexto exterior en cuanto a público externo y competencia en el sector para plasmar una idea más clara de la organización.

Para toda empresa es de vital importancia contar con un público objetivo al cual dirigirse, para seleccionarlo, la compañía debe poner mucha atención en las características del público para así poder segmentarlo y elegir un público determinado.

Para realizar esta segmentación se deberán tomar en cuenta la situación geográfica (edad, sexo, nacionalidad, religión, ingresos, etc.) y la psicográfica (personalidad y estilo).

Dentro de la situación geográfica, encontramos el nivel socioeconómico, el cual ha sido clasificado por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (**AMAI**) en seis grupos diferentes, los cuales se han convertido en el estándar de la industria y son aquellos que se le asignan a todos los hogares y por lo tanto al público en general.

Los niveles se dividen en:

NIVEL SOCIOECONÓMICO	CARACTERÍSTICAS
A/B	Es la clase con mayores ingresos del país. Los jefes de familia son grandes empresarios, en su mayoría cuentan con una profesión. Los niños asisten a colegios privados en el país o en el extranjero. Viajan a lugares alejados y costosos.

	<p>Cuentan con varios autos de lujo y modelo actual. Sus hogares cuentan con 6 o mas habitaciones y 3 o mas baños completos. Cuentan con varias tarjetas de crédito internacionales.</p>
C+	<p>Esta clase cuenta con ingresos mayores a los de la clase media. Los jefes de familia pueden ser pequeños empresarios, que cuentan con profesión. Sus hijos asisten a escuelas particulares. Cuentan con más de un carro, especialmente uno familiar y otro compacto. Su hogar está compuesto por 4 habitaciones y 2 baños, etc. Disponen de tarjetas de crédito nacionales y en algunos casos internacionales.</p>
C	<p>Esta clase cuenta con recursos económicos de la clase media. El jefe de familia puede ser profesionista o por lo menos cuenta con la preparatoria. Su vivienda se distingue por tener tres habitaciones y por lo menos un baño completo. Cuentan con un carro. Los hijos pueden asistir a escuelas particulares o de gobierno. Cuentan con tarjetas de crédito nacionales.</p>
D+	<p>Esta clase cuenta con recursos limitados para su vivienda. El jefe de familia tiene terminada la secundaria o a mitad la preparatoria. Los hijos asisten a escuelas de gobierno. Cuentan con un carro austero. Su vivienda es de interés social, y puede ser rentada o propia. Se tienen tarjetas de debito.</p>
D	<p>Esta clase se distingue por la austeridad. El jefe de familia es obrero o empleado con bajo sueldo. Los hijos asisten a escuelas de gobierno. No se cuenta con carro. Su vivienda tiene dos habitaciones. No se tiene tarjetas de crédito o debito. Los hogares son propios o rentados, en su mayoría son de interés social o de rentas congeladas.</p>
E	<p>Esta clase no cuenta con recursos para darse un lujo no necesario. El jefe de familia en ocasiones no termino la primaria. No se cuenta con auto. Los hijos no asisten a la escuela, y los que lo hacen al poco tiempo se retiran para apoyar a la economía del hogar. Viven en un lugar rentado, sin baño propio, etc.</p>

El segmento de la población al que va dirigido Financiera Independencia en cuanto a Nivel socioeconómico se refiere, es el NSE D que la empresa define como la clase trabajadora del País, la cual no podría tener acceso a servicios financieros a través de la banca tradicional.

El NSE D acude a Financiera Independencia debido a que le otorga créditos de manera rápida y fácil sin comprobar ingresos, en este nivel socioeconómico el padre o madre de familia cuenta con un trabajo de bajos ingresos que en su mayoría pertenece al mercado informal.

El mercado informal esta presente en nuestra realidad cotidiana, ya que se ha convertido en una forma de vida estable para muchas familias, que ven en él, una forma práctica y directa de satisfacer sus necesidades inmediatas.

La actividad informal surge por las limitaciones salariales, así como por la perdida de trabajo, lo cual provoca que la masa desempleada del país mire como una alternativa de emergencia a la actividad informal.

Financiera Independencia además de dirigirse al NSE D ha clasificado un tipo de target en cuestión de sexo y edad para sus diferentes productos, con la finalidad de mejorar su posición en el mercado, y por lo tanto con su competencia, ya que al dirigirse no a uno si no a varios segmentos de la población con características comunes pero que buscan aspectos diferentes en un crédito, obtendrá como resultado una mejor atención al cliente, así como mayores utilidades al lograr mayores ventas.

Los segmentos de la población a los cuales van dirigidos los productos de FISA son:

- **Crediinmediato (revolvente)**

Este producto va dirigido a mujeres y hombres mayores de 18 años, que se encuentren en el mercado formal o informal, con ingresos aproximados de 3,900 pesos mensuales. ³²“Crediinmediato es el producto que más clientes tiene actualmente y cuenta con un 27% de clientes en cartera vigente (136,313) siendo un 47% mujeres y un 53% hombres, de los cuales el 66% tiene entre 18 y 40 años.”

- **Credipopular**

Este producto va dirigido a mujeres y hombres mayores de 18 años, que se encuentren en el mercado informal, en los cuales sus ingresos en promedio son de 2,000 pesos mensuales.

³³“Dentro del mercado del “Autoempleo” el Credipopular es el producto que más clientes tiene con 185,748.

La Cartera Vigente cuenta con un total de 76,194 clientes de los cuales el 67% son mujeres, y se concentran entre las edades de 18 a 40 años.

El 11% de los clientes de Credipopular no han pasado a cobranza, siendo las más pagadoras las mujeres en un 68%.”

- **Credimamá**

Este producto va dirigido a mujeres mayores de 18 años, que se encuentren en el mercado informal y que cuenten con un hijo menor de 18 años.

Credimamá es uno de los productos de mayor riesgo de FISA, ya que algunas de las mamás no cuentan con ningún tipo de empleo, por lo tanto es el crédito con mayor interés.

³² Información recabada de Financiera Independencia, área de cobranza, México, octubre de 2008.

³³ Ibidem

³⁴“Este producto representa un 23% del total de las cuentas del mercado de “Autoempleo” y tiene un 43% de clientas en cartera vigente. Siendo las edades más representativas de 18 a 40 años.

En Credimamá el 9% de las clientas son cumplidas y no pasan a cobranza.”

- **Crediconstruye**

Este producto va dirigido a mujeres y hombres mayores de 18 años, que se encuentren en el mercado formal o informal, con ingresos aproximados de 3,900 pesos mensuales, y los cuales requieren de material para la construcción o remodelación de su vivienda.

³⁵“Los clientes que más representan atraso son los que pertenecen al mercado de “Autoempleo” y representan un 90% del total de los clientes de Crediconstruye.

Este segmento de “Autoempleo” tiene un total de 20,298 cuentas en la cartera vigente, lo que representa un 28% del total de clientes. Las mujeres en cartera vigente son el 60% del total de la cartera y su mayor concentración esta entre las edades de 18 a 40 años, mientras que en los hombres en cartera vigente su concentración del 54% de los clientes están entre la edad de 18 a 40 años y el 81% es de 18 a 50 años.”

2.3.1 Competencia de Financiera Independencia

Financiera Independencia es una empresa que cuenta con una gran cantidad de competidores en su sector, que son aquellos que ofrecen productos y servicios iguales o similares a los que la institución maneja.

En un mercado tan competido, es indispensable que las empresas se diferencien unas de otras por medio de la satisfacción de deseos del consumidor.

³⁴ Ibidem

³⁵ Ibidem

Uno de los factores más importantes en el manejo de una empresa, es conocer a la competencia y las actividades que ésta realiza, para poder identificar cuáles son sus ventajas y debilidades, con el objetivo de comparar lo que cada empresa ofrece, y con base en esto fijarse una meta y definir las estrategias de posicionamiento que se deberán seguir para entrar y desarrollarse en el mercado.

El cliente siempre contará con muchas opciones ante cualquiera de sus necesidades, por lo tanto es importante brindarle a éste no solo la solución a sus requerimientos, sino darle un extra, un plus o valor agregado al producto o servicio que ofrece la empresa, para ello es necesario que exista empatía entre el cliente y la empresa; pensar como el cliente ayudará a saber qué es lo que lo hará feliz.

El cliente buscará siempre la opción más atractiva, en el caso de las instituciones financieras buscará el crédito que le sea más fácil y rápido obtener, así como aquel que satisfaga sus necesidades inmediatas.

Guillermo Roa, socio de Auditoría de Servicios Financieros de Deloitte, en entrevista con Excelsior, ³⁶“señaló que dentro del sector financiero la figura de mayor crecimiento y por lo tanto donde mayor competencia hay es precisamente el de las Sofomes, pues se han enfocado principalmente en ofrecer créditos a los segmentos de la población abandonados por la banca tradicional, facilitando así el proceso de llevarle servicios financieros a los más necesitados.

Menciona que desde que surge en 2006 la modificación a la ley de las organizaciones auxiliares de crédito, muchas de las arrendadoras y empresas de factoraje que estaban reguladas por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), al crearse la figura de la SOFOME como entidad no regulada, optaron por invertirse en una, principalmente aquellas que no pertenecían a un grupo financiero.”

³⁶ Diego Ayala, *Sofomes detonarán como opción efectiva de crédito*, Sección Finanzas (en línea), México 21/07/2008, Dirección URL: <http://www.excelsior.com.mx>, {consulta: 10 de octubre de 2008}

Según datos de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONSUSEF), actualmente existen 272 SOFOMES. De las cuales 40 integran La Asociación de Sociedades Financieras de Objeto Múltiple (ASOFOM), esta asociación les brinda a las SOFOMES algunos beneficios de regulación, apoyo en el registro de sus contratos, manejo de cartera, contabilidad, capacitación, entre otros.

Enrique Escobedo, subsecretario técnico de la ASOFOM, en entrevista con el periódico Universal, explicó que ³⁷“el éxito de las SOFOMES radica en que ofrecen más flexibilidad respecto a los requisitos que piden los bancos y operan con tasas más reducidas porque se trabaja con costos operativos más bajos”.

La competencia directa de Financiera Independencia está integrada por instituciones financieras que van dirigidas al mismo target y que por lo tanto ofrecen productos similares, dichos productos varían en el monto de préstamo, en la tasa de interés, en el tiempo de autorización y en los requisitos para el mismo, entre otras cosas.

La competencia directa de las Sociedades Financieras de Objeto Múltiple está compuesta de las siguientes Instituciones Financieras:

- ³⁸**Sociedades y Cooperativas de Ahorro y Préstamo (SCAP).**- Se definen como cooperativas donde los socios son dueños de la institución a partes iguales.
- **Sociedades Financieras Populares (SOFOTIPOS).**- Se conciben como Sociedad Anónima de Capital Variable, donde la participación accionaria puede variar entre un 10% a 30% dependiendo de la forma como se estructure.”

³⁷ Ana María Rosas, *Sofomes, nuevo canal de financiamiento para Pymes*, México 27/11/07, {en línea} Dirección URL: <http://www.eluniversalonline.com/articulos/44078.html> {consulta: 10 de octubre de 2008}

³⁸ Gustavo Jurado (Socio de Estrategia y Operaciones para el sector financiero de Deloitte), *Oportunidades en el sector de ahorro y crédito popular, México 31/03/08*, {en línea } Dirección URL: <http://www.deloitte.org/dtt/article/0,1002,cid%253D195000,00.html> {consulta: 10 de octubre de 2008}

- **SOFOLÉS.-** Instituciones financieras autorizadas por la Secretaría de Hacienda para otorgar créditos para la planeación, adquisición, desarrollo, construcción o administración de diversos tipos de bienes muebles e inmuebles.

La competencia Indirecta de Financiera Independencia esta conformada por instituciones financieras que intervienen de forma lateral en su mercado y clientes, y que buscan satisfacer las mismas necesidades, de forma diferente y con productos sustitutos.

La competencia Indirecta de Fisa es:

- **La banca comercial:** ³⁹ “llamadas bancos comerciales o instituciones de banca múltiple, son empresas que a través de varios productos captan, es decir, reciben el dinero del público (ahorradores e inversionistas) y lo colocan o lo prestan a las personas o empresas que lo necesitan y que cumplen con los requisitos.

Apoyados en los sistemas de pago, ofrecen servicios como pagos de servicios (luz, teléfono, colegiaturas, etc.), transferencias, compra y venta de divisas y monedas de oro y plata que circulan en México, entre otros.

Son regulados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y la Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

Los Productos y servicios que ofrece son:

Productos de captación

- Cheques
- Inversiones
- Ahorro

³⁹ Diplomado en Cultura Financiera (impartido por la Condusef), Módulo I, Instituciones Financieras, *El Sistema Financiero Mexicano*, pag 13, {en línea}, Dirección URL: <http://www.condusef.gob.mx>, { consulta: 12 de junio de 2008} Dirección URL: <http://www.banxico.gob.mx/sistema-financiero/disposiciones/dispDirigidasInstitucionesCredito/dispDirigidasInstitucionesCreditoBaMulYBaDes/index.html>

Productos de colocación:

- Tarjeta de crédito
- Crédito hipotecario
- Crédito automotriz
- Crédito personal

Servicios:

- Fideicomisos, mandatos o comisiones
- Avalúos
- Recaudación y pagos por cuenta de clientes
- Cobranzas sobre el país
- Cajas de seguridad
- Venta de giros y órdenes de pago”

La banca Comercial es considerada competencia indirecta de Financiera Independencia, porque ofrece productos de crédito, sin embargo estos van dirigidos a un público distinto, aquel que cuenta con un nivel superior de ingresos y que puede comprobarlos.

Sin embargo, es muy importante tomar en cuenta a esta competencia indirecta ya que existen algunas estrategias de la banca comercial que pueden afectar a las SOFOMES, por ello merecen de atención y monitoreo frecuente, para saber a dónde van, cómo y por qué, ya que en determinados casos pueden actuar de modo en que se afecte el producto o servicio que ofrecen en este caso las SOFOMES.

La estrategia de apertura de Financiera Independencia al igual que de otras SOFOMES, fue atender al sector que la banca tradicional había abandonado, lo cual le facilitó la captación rápida de clientes y su pronto crecimiento.

Es un claro ejemplo de que para abrir un negocio es importante analizar cuál será nuestra competencia y qué aspectos ha desatendiendo, y con base en ello aplicar

una estrategia de producto o servicio, con la única finalidad de captar mayores clientes.

Por lo anterior, se muestran las principales instituciones Financieras que compiten directa e indirectamente con Financiera Independencia, con el objetivo de conocer las características de los productos y servicios que ofrecen, así como la extensión de las empresas.

Competencia Directa e Indirecta de Financiera Independencia:



Categoría: Sofome.

Productos: Credilnmediato, CrediPopular, CrediMamá, CrediConstruye, Crediseguro, y Dinero sin fronteras.

Producto competencia directa: No hay.

Propuesta de valor: Su mejor opción en préstamos personales. ¡Nosotros sí le préstamos!

Sector: Formal e Informal.

Identificación: IFE, pasaporte vigente, cédula profesional, credencial de empleo (federales - estatales), credencial pensionado, matricula consular y fm2 y fm3 para extranjeros

Comprobante de domicilio: Recibo de teléfono Telmex y Axtel, recibo de agua, luz, predial, etc.

Comprobante de ingresos formales: Recibo formal de ingresos, estado de cuenta bancario, alta ante el IMSS, etc.

Monto de préstamo: de \$1,500 hasta \$16,500

Resolución: 48 hrs

Plazo: 24 meses

Tasa de Interés: De acuerdo al producto del 90% al 220% de interés.

Características específicas: Protección en caso de Fallecimiento o Desempleo

Sucursales: Cobertura Nacional, Excepto Monterrey y DF. (177 Sucursales)



Categoría: Sofome.

Productos: Créditos Personales, Auto, PYME y Negocio.

Producto competencia directa: Préstamo personal.

Propuesta de valor: Financiera Cualli es: confianza, rapidez, atención personalizada, productos y servicios a la medida.

Sector: Formal.

Identificación: Identificación oficial con fotografía.

Comprobante de domicilio: Luz, agua o teléfono.

Comprobante de ingresos formales: 4 recibos de nomina, 2 estados de cuenta (nomina).

Monto de préstamo: \$5,000 a \$100,000.

Resolución: Inmediata (disposición de recursos 24 hrs.).

Plazo: 12 meses max.

Tasa de Interés: Con base al monto otorgado

Características específicas: Sin gastos de investigación y sin IVA por los intereses generados.

Sucursales: DF. y estado de México.



Categoría: Sofome.

Productos: Préstamo personal y préstamo para negocio.

Producto competencia directa: Préstamo personal.

Propuesta de valor: En capital plus, nuestro cliente puedes ser tú!

Sector: Formal e informal.

Identificación: Identificación oficial con fotografía.

Comprobante de domicilio: Luz, agua o teléfono.

Comprobante de ingresos formales: Recibos de nomina.

Monto de préstamo: Con base a tu capacidad de pago (créditos a tu medida).

Resolución: No especifica.

Plazo: No especifica.

Tasa de Interés: No especifica.

Características específicas: De 18 a 64 años, pagos semanales iguales, sin comisiones por pagos adelantados.

Sucursales: Monterrey.



Categoría: Sofol.

Productos: Préstamo personal.

Producto competencia directa: Préstamo personal

Propuesta de valor: Siempre una Solución. Tu también haz realidad tus sueños.

Sector: Formal e informal

Identificación: IFE, pasaporte, credencial etc.

Comprobante de domicilio: Recibo de agua, luz y teléfono (2 meses máximo).

Comprobante de ingresos formales: recibo del último mes (ingresos mínimos \$2,000).

Monto de préstamo: Desde \$2,000 hasta \$70,000.

Resolución: 24 hrs.

Plazo: Desde 6 hasta 36 meses.

Tasa de Interés: No cuentan con tabulador, solo en sucursales.

Características específicas: programa de graduación, donde cumpliendo con tu pago obtienes más dinero, menor tasa y mayor plazo. Cuentan con planes de préstamos de inversión para su negocio.

Sucursales: Cobertura nacional, excepto Baja California, Chiapas y Quintana Roo.



Categoría: Sofol.

Productos: Préstamo personal.

Producto competencia directa: Préstamo personal.

Propuesta de valor: Elevar el nivel de vida y bienestar de las familias mexicanas. Damos soluciones de crédito adaptadas a sus necesidades de consumo. Ahora podrás realizar tu sueño o llevar a cabo el proyecto que quieras.

Sector: Formal.

Identificación: IFE, pasaporte. En caso de ser extranjero (FM2 y FM3).

Comprobante de domicilio: Recibo de agua, luz y teléfono.

Comprobante de ingresos formales: 2 últimos comprobantes.

Monto de préstamo: \$5,000 hasta \$50,000

Resolución: 24 hrs.

Plazo: Desde 6 hasta 36 meses.

Tasa de Interés: 34.5% anual con IVA.

Características específicas: Comisión del 2% por formalización, edad entre 18 y 69 años, puede realizar los pagos en las tiendas OXXO.

Sucursales: Obregón, DF., Área metropolitana, Monterrey, Mérida, Aguascalientes, León, Guadalajara, Hermosillo, Mochis, Pachuca, Ciudad Juárez,

Chihuahua, San Luis Potosí, Piedras Negras, Veracruz, Culiacán, Mazatlán, Acapulco, Toluca, Puebla, Coahuila, Tampico.



Categoría: Sofol.

Productos: Crédito especializado personal.

Producto competencia directa: Préstamo personal.

Propuesta de valor: no tiene.

Sector: Formal e informal.

Identificación: IFE.

Comprobante de domicilio: agua, luz y predial.

Comprobante de ingresos formales: Recibos de nomina, tickets y notas en caso de ser informal.

Monto de préstamo: \$2,000 a \$50,000

Resolución: 2 días

Plazo: De 23 a 79 semanas.

Tasa de Interés: 5% mensual.

Características específicas: no hay.

Sucursales: Ixtapaluca, Tecamachalco, Cuautitlan Izcalli, Tultitlan y Coacalco.



Categoría: Sofol.

Productos: Créditos para modificación a tu vivienda y/o equipamiento.

Producto competencia directa: Crédito personal para modificación de vivienda.

Propuesta de valor: Necesitas soluciones ¡nosotros te apoyamos! fácil y rápido.

Sector: Formal e informal.

Identificación: IFE, cartilla, pasaporte y cedula profesional.

Comprobante de domicilio: agua, luz y teléfono.

Comprobante de ingresos formales: Recibos de nomina, facturas de compra en caso de ser informal.

Monto de préstamo: \$3,000 a \$75,000.

Resolución: 48 hrs.

Plazo: 6, 12, 18 y 24 meses.

Tasa de Interés: 4.5% mensual.

Características específicas: Ingresos mínimos de \$3,000, edad de 21 años en adelante, laborar y vivir en el estado de México o DF.

Sucursales: DF, estado de México y Puebla.



Categoría: Sofol.

Productos: Ahorro e inversión, cheques, fondos de inversión, seguros, afore, pensiones y créditos.

Producto competencia directa: Créditos pronegocio.

Propuesta de valor: Nos especializamos en el financiamiento a las micro empresas mexicanas.

Sector: Formal e informal.

Identificación: IFE (titular, co-acreditado y aval).

Comprobante de domicilio: agua, luz y teléfono.

Comprobante de ingresos formales: Notas, recibos del negocio ó recibos de nómina en caso de tenerlos.

Monto de préstamo: \$5,000 a \$15,000.

Resolución: 3 días.

Plazo: Hasta 12 meses.

Tasa de Interés: 6.2 % mensual.

Características específicas: Comisión por apertura de \$860, se necesita un co-acreditado además del aval.

Sucursales: Nivel nacional.



Categoría: Sofipo.

Productos: Remesas, seguros, ahorro, inversiones y créditos.

Producto competencia directa: Fin común.

Propuesta de valor: Servicios financieros con vocación social.

Sector: Formal e informal.

Identificación: IFE, cartilla, pasaporte y cedula profesional.

Comprobante de domicilio: Agua, luz y teléfono.

Comprobante de ingresos formales: Notas, recibos del negocio.

Monto de préstamo: \$500 hasta \$35,000.

Resolución: 7 días.

Plazo: 6 a 12 meses.

Tasa de Interés: 4.05% mensual.

Características específicas: El aval se requiere cuando no se tiene la forma de comprobar la propiedad del domicilio. Se revisa buró de crédito del solicitante.

Sucursales: DF. y estado de México (64 sucursales).



Categoría: Sociedad de ahorro y préstamo.

Productos: Ahorro e inversión: cuenta mexicana, Servicuenta, Rendicuenta y Cuenta amiga.

Producto competencia directa: Préstamo personal.

Propuesta de valor: Créditos cuyo destino es el de cubrir las necesidades personales.

Sector: Formal e informal.

Identificación: IFE, acta de nacimiento, pasaporte.

Comprobante de domicilio: Recibo agua, luz y teléfono, no mayor a dos meses de antigüedad.

Comprobante de ingresos formales: Recibos de nomina, estados de cuenta bancarios /notas,tickets o facturas.

Monto de préstamo: Desde \$500 hasta \$50,000.

Resolución: 5 a 15 días.

Plazo: De 1 a 54 meses, dependiendo del monto.

Tasa de Interés: Variable dependiendo del monto solicitado y el ahorro previo

Características específicas: Se debe ser socio de caja popular mexicana y contar con una cuenta de ahorro para poder solicitar un crédito.

Sucursales: Aguascalientes, Chihuahua, Coahuila, Colima, Durango, Estado de México, Guanajuato, Guerrero, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León Oaxaca, Puebla, Querétaro, Sinaloa, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas



Categoría: Banco

Productos: Ahorro, inversión y crédito.

Producto competencia directa: Credimax efectivo.

Propuesta de valor: Cambiamos la banca, cambia tu también.

Sector: Formal e informal.

Identificación: IFE, cartilla liberada y/o licencia de conducir.

Comprobante de domicilio: Recibo de agua, luz y teléfono.

Comprobante de ingresos formales: Opcional.

Monto de préstamo: Clientes nuevos (2,000 hasta 12,000) clientes aztecas hasta 30,000.

Resolución: 5 a 15 días.

Plazo: 13 a 78 semanas.

Tasa de Interés: Variable con base a la visita ocular y al plazo.

Características específicas: Si no se cuenta con título de propiedad el aval lo puede presentar.

Sucursales: Cobertura nacional e internacional (más de 1500 sucursales).



Categoría: Banco.

Productos: Ahorro, inversión y crédito.

Producto competencia directa: Préstamo personal.

Propuesta de valor: Te pagamos más, te cobramos menos. Préstamos fáciles y rápidos. Préstamos Personales para lo que necesites. Para que tengas lo que sueñas, pagando menos y sin empeñar tu patrimonio.

Sector: Formal e informal.

Identificación: IFE, pasaporte.

Comprobante de domicilio: Agua, luz, gas y teléfono.

Comprobante de ingresos formales: Ingresos mínimos de \$3,000 (recibos nomina o formato de actividad laboral).

Monto de préstamo: 2,000 a 50,000.

Resolución: De 72 hrs. a semana y media.

Plazo: 12, 18 y 24 meses.

Tasa de Interés: 32.86% hasta 140.07 % ó 6.6% mensual.

Características específicas: Edad entre 20 y 50 años.

Sucursales: Nuevo León, Durango, DF. Coahuila, Edo. De Méx.. Jalisco, SLP, Querétaro, Guanajuato, Chihuahua y Tamaulipas.



Categoría: Banco

Productos: Cuentas de cheques, inversiones, seguros, pagos de servicios, plan personal de retiro y créditos.

Producto competencia directa: VanContigo (préstamo personal).

Propuesta de valor: Santander Serfín te ofrece los mejores productos, servicios y soluciones para el manejo de tus finanzas.

Sector: Formal.

Identificación: IFE, licencia de conducir, pasaporte, cartilla y FM2 (Extranjeros).

Comprobante de domicilio: 2 comprobantes, Telmex, Axtel o Avantel, los cuales deberán estar pagados.

Comprobante de ingresos formales: Recibo de nomina, deposito bancario (3 últimos meses).

Monto de préstamo: De \$2,000 hasta \$20,000.

Resolución: 24 hrs.

Plazo: 6 hasta 18 meses.

Tasa de Interés: CAT por monto de \$5,000 de 114% a 155%.

Características específicas: Debe contar con 3 referencias personales con teléfono de casa.

Sucursales: Nivel nacional.



Categoría: Banco.

Productos: Créditos Solidario, Generadora de ingresos e Individual.

Producto competencia directa: Crédito individual para negocio.

Propuesta de valor: Oportunidades financieras.

Valores: persona, servicio, rentabilidad, responsabilidad, trabajo en equipo, pasión.

Sector: Formal e informal.

Identificación: IFE, pasaporte.

Comprobante de domicilio: Recibo de agua, luz y teléfono (3 meses máximo).

Comprobante de ingresos formales: Comprobante ingresos del negocio

Monto de préstamo: De 5,000 a 35,000 pesos.

Resolución: 3 días.

Plazo: 3 a 12 meses.

Tasa de Interés: 4.5% a 4.7 % mensual.

Características específicas: Condonación de la deuda en caso de fallecimiento, sin costo adicional.

Sucursales: Cobertura nacional excepto Baja California Norte, Baja California y Colima.



Categoría: Banco.

Productos: Tarjeta de crédito.

Producto competencia directa: no hay.

Propuesta de valor: La mejor opción financiera de acuerdo a sus necesidades y posibilidades, buscando crear los productos más competitivos e innovadores en el mercado, con el objeto de mejorar su calidad de vida.

Sector: Formal.

Identificación: IFE.

Comprobante de domicilio: IFE, teléfono, luz y agua en caso de contar con IFE.

Comprobante de ingresos formales: Recibo de nomina, TC o departamental.

Monto de préstamo: La línea de crédito depende de los comprobantes de ingresos.

Resolución: 1 hr.

Plazo: Revovente.

Tasa de Interés: 48% anual

Características específicas: Servicios adicionales sin costo: seguro de accidentes en viaje, seguro de compra protegida. Edad de 18 a 64 años

Sucursales: Nivel nacional (tiendas Chedraui).



Categoría: Banco

Productos: Crédito Personal, inversiones a plazo, cuenta de depósito a la vista, microcrédito, tarjeta de préstamo personal, crédito mejora a la vivienda, crédito hipotecario, crédito comercial, tarjeta marca compartida.

Producto competencia directa: Crédito personal.

Propuesta de valor: Somos el apoyo para tu economía.

Sector: Formal e informal.

Identificación: IFE.

Comprobante de Domicilio: IFE, teléfono, luz o agua.

Comprobante de ingresos formales: Recibo de nomina, facturas o tickets.

Monto de préstamo: De \$2,000 hasta \$10,000.00.

Resolución: De 12 a 24 hrs.

Plazo: 12 meses

Tasa de Interés: 96% anual, CAT sobre \$5,000 a un año de 292.02%.

Características específicas: Comisión del 10% sobre el monto inicial del crédito y 4 referencias personales.

Sucursales: Nuevo León, Coahuila, Tamaulipas, Chihuahua y Durango (total 47 sucursales)



Categoría: Banco

Productos: Tarjeta de crédito, Cuenta Efectiva, Inversión Creciente, pagaré, nomina.

Producto competencia directa: no hay.

Propuesta de valor: Seguridad y confianza mediante el uso de la huella digital para autorizar cualquier operación.

Sector: Formal e informal.

Identificación: IFE, pasaporte, cartilla, cedula profesional, FM2 y FM3.

Comprobante de domicilio: Teléfono, estado de cuenta bancario (cheques, TC, Coppel), boleta predial.

Comprobante de ingresos formales: no hay.

Monto de préstamo: Variable (línea de crédito).

Resolución: 3 a 4 días.

Plazo: Línea revolvente.

Tasa de Interés: 4.5% mensual.

Características específicas: no hay.

Sucursales: Aguascalientes, BC, BCS, Campeche, Chiapas, Chihuahua, Coahuila, Colima, DF, Durango, Edo Mex, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, NL, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, SLP, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas.



Categoría: Banco.

Productos: Plan Pagos Fijos, Plan Ahorra, Plan Maestro, Cuenta básica.

Producto competencia directa: no hay.

Propuesta de valor: No es sólo un crédito, es el medio ideal para cumplir tus deseos y/o necesidades a través de un financiamiento fácil de entender y sin "letras chiquitas".

Sector: Formal e informal.

Identificación: IFE, pasaporte, cartilla, cedula profesional, FM2 y FM3.

Comprobante de domicilio: Teléfono, estado de cuenta bancario.

Comprobante de ingresos formales: Recibos nomina, estados de Cta. donde se reflejen depósitos.

Monto de préstamo: De \$2,000 a \$50,000.

Resolución: 48hrs.

Plazo: De 6 a 24 meses.

Tasa de Interés: Del 75% anual, CAT= 102.53%.

Características específicas: 1.El monto del Crédito solo podrá ser usado en las Tiendas y Clubes Walt Mart., 2. Incluye protección por Invalidez, fallecimiento y desempleo. (gratis) , 3. Gastos de Cobranza del 15 % sobre pagos vencidos.

Sucursales: Nivel nacional.



Categoría: Casa de empeño.

Productos: Préstamos Personales y Prendarios.

Producto competencia directa: Préstamos personales

Propuesta de valor: RESUELVE-FÁCIL te otorga todos los préstamos que necesites.

Sector: Formal e informal.

Identificación: IFE, pasaporte, cartilla, Cedula profesional, FM2 y FM3

Comprobante de domicilio: Teléfono, estado de cuenta bancario (Cheques, TC, Coppel), boleta predial.

Comprobante de ingresos formales: Recibos de nómina, recibo de pensión, Edos. Cta., declaración impuestos (último mes)

Monto de préstamo: De \$2,000 hasta \$10,000.

Resolución: 24 hrs.

Plazo: 9, 13, 18 ó 26 meses.

Tasa de Interés: No proporciona información.

Características específicas: Titulo de propiedad en caso de solicitar más de \$10,000. Los préstamos sin aval van de \$2,000 a \$5,000

Sucursales: DF. y Querétaro.



Categoría: Casa de Empeño.

Productos: Ahorro e Inversión, Paquete Empresarial y Créditos: Clásico Simple, Clásico Simple sin Aval, Clásico Múltiple, Liberya y Libercasa

Producto competencia directa: Clásico Simple sin Aval.

Propuesta de valor: Seguridad y Liderazgo Financiero. Hacemos crecer tu patrimonio con la confianza de que estará en buenas manos.

Sector: Formal e informal.

Identificación: IFE, pasaporte, cartilla, Cedula profesional, FM2 y FM3

Comprobante de domicilio: Recibo de agua, luz y teléfono (1 meses máximo).

Comprobante de ingresos formales: 2 comprobantes de ingresos.

Monto de préstamo: Con base a los comprobantes de ingresos.

Resolución: 5 días.

Plazo: 6 a 30 meses.

Tasa de Interés: 2.4 % Mensual.

Características específicas: Si se deja más en deposito, la tasa baja y es sobre saldos insolutos. En la renovación del producto ya no se necesita aval.

Sucursales: Aguascalientes, Coahuila, Edo.de Méx., Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nuevo León, Puebla, Querétaro, SLP, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas.



Gente ayudando a la Gente

Categoría: Grupo Financiero.
Productos: Préstamos personales.
Producto competencia directa: Préstamos personales.
Propuesta de valor: Gente ayudando a la Gente. Te llevamos tu préstamo rápido a tu casa! Préstamos rápidos sin problemas.
Sector: Formal e informal.
Identificación: IFE
Comprobante de domicilio: Recibo de agua, luz y teléfono (1 mese máximo)
Comprobante de ingresos formales: 2 últimos comprobantes o demostrar que desempeñas una actividad laboral.
Monto de préstamo: \$1,000 hasta \$4,000.
Resolución: 24 horas.
Plazo: De 20 a 30 semanas.
Tasa de Interés: Manejan un % de servicio + IVA incluido en los pagos (No mencionan el %).
Características específicas: El ejecutivo va a tu casa a platicar del crédito que mas te conviene y van a recoger los pagos a tu casa. No cuentan con operaciones en el DF.
Sucursales: Veracruz, Guanajuato, Puebla, Morelos, Jalisco, Tabasco, Tlaxcala.



Categoría: Micro finanzas.
Productos: Préstamos personales y micronegocio.
Producto competencia directa: Préstamos personales.
Propuesta de valor: Encontrarás respuestas efectivas al financiamiento que tu negocio o tu familia necesita.
Sector: Formal e informal.
Identificación: IFE.
Comprobante de domicilio: Recibo de agua, luz y teléfono.
Comprobante de ingresos formales: Recibos de nomina, tickets y notas en caso de ser informal.
Monto de préstamo: De \$1,500 hasta \$50,000.
Resolución: 24 horas.
Plazo: 3 meses hasta 2 años.
Tasa de Interés: 4.8% mensual aproximadamente.
Características específicas: 4 Referencias telefónicas y abono de \$200 por recomendar a alguien.
Sucursales: DF. y Estado de México

Estar al tanto de lo que ofrece la competencia es primordial para conocer la posición de la empresa en el mercado.

⁴⁰“La banca comercial y las SOFOMES deberán desarrollar en los próximos años estrategias puntuales de crecimiento, en especial porque al orientarse a segmentos de bajos ingresos, en comunidades urbanas y rurales, la diferenciación por parte de los usuarios o socios será con base en fortalezas y capacidades que cada una de las entidades financieras demuestren en el tiempo.” Es importante destacar que siempre se podrá hacer algo más o algo mejor que los competidores, sólo es cuestión de analizar sus fortalezas y debilidades, y aprovechar la información para darle el plus a nuestra empresa.

Financiera Independencia cuenta con un gran número de competidores que brindan en su mayoría el mismo servicio de préstamo, el cual va dirigido al mismo sector y en donde los requisitos para su trámite son muy similares, por estas razones FISA debe tomar en cuenta el resaltar su imagen, así como los beneficios y atributos de la empresa por medio de estrategias de comunicación que la hagan más atractiva.

⁴⁰ Gustavo Jurado (Socio de Estrategia y Operaciones para el sector financiero de Deloitte), ***Oportunidades en el sector de ahorro y crédito popular.*** {en línea}, Dirección de URL: www.deloitte.com. { consulta: 12 de junio de 2008}

CAPITULO III
ANÁLISIS DE LA IMAGEN ORGANIZACIONAL DE FINANCIERA
INDEPENDENCIA

3.1 La creación de la Imagen Organizacional

La globalización, los mercados, la oferta y la demanda, han provocado que las empresas busquen estrategias para poder lograr ser más competitivas, ya que se enfrentan a un escenario donde existen muchas empresas del mismo sector, en donde el público tendrá la última palabra y será el actor que tomará la decisión de inclinarse por una de ellas actuando con base en un reconocimiento de nombre, de imagen visual y de recomendación.

Para lograr que el público se decida por determinada empresa ésta tendrá que planear una estrategia para convencerlo. Con este motivo las empresas han comenzado a mostrar sus ventajas, resaltando las características que las ha convertido en organizaciones de éxito, también han implementado acciones de integración con sus públicos con el afán de generar confianza y credibilidad.

Todas estas acciones le dan origen a la imagen corporativa que es la carta de presentación de toda empresa, por medio de la cual se llega a los públicos, es el modo de vida de la corporación, lo que la impulsa y por medio de la cual tratara de influir en el público para crear en su mente una imagen positiva de la empresa.

Financiera Independencia en su misión establece su razón de ser, ¿Para qué? y ¿Para quién existe?, existe para que la clase trabajadora del país obtenga un crédito para satisfacer sus necesidades inmediatas, por lo tanto a quien beneficia es al sector de bajos recursos que se encuentra desprotegido por los servicios financieros tradicionales.

La imagen de Financiera Independencia ha demostrado su supremacía, debido a que es una de las SOFOMES más grandes de la República Mexicana, ha introducido sus productos en las grandes ciudades, así como en pequeños poblados.

La banca tradicional le ha abierto las puertas a Financiera Independencia al desamparar al sector de menores recursos de la población mexicana, sector que ha sido acogido por el microfinanciamiento brindándole oportunidades de crecimiento por medio del préstamo, lo cual permite la fluidez de recursos para la adquisición o satisfacción de necesidades, todo crédito crea una mejor calidad de vida.

Las SOFOMES son en la actualidad una opción de financiamiento en México, una posibilidad para generar economía y son la base de un futuro prometedor.

Financiera Independencia es más que una SOFOM, es una empresa que se distingue por su solidaridad, respeto, convivencia, confianza, etc., todo esto logrado a través de tácticas que engloban a todo lo que es la empresa.

Financiera Independencia ha puesto su mayor empeño en buscar el beneficio de quienes integran a la institución, lo cual trae como resultado la creación de la imagen, gracias a estos esfuerzos existen varios sectores que se benefician:

-Los clientes, al obtener productos y servicios de calidad que les permiten satisfacer aspectos tangibles e intangibles que los vuelven leales a la empresa y que les dan la pauta para crearse un historial financiero que en un futuro les abrirá las puertas para obtener otros servicios en el sector crediticio.

-Los dueños y principales dirigentes de la organización, al obtener mayores utilidades por medio del aumento de clientes, que se traduce en un crecimiento de la empresa.

-Los empleados, al participar en las actividades que los vuelven capaces de desarrollar el servicio a beneficio del cliente, además de obtener gratificaciones e incentivos por su buen desempeño, así como al trabajar en un ambiente de respeto y dinamismo creado por la imagen que se quiere proyectar.

-El medio ambiente, ya que a través de su cuidado FISA forjara una imagen de empresa preocupada por el bien de todos.

-Los niños de bajos recursos gracias a las campañas que realiza FISA y que la han hecho acreedora a un distintivo de Empresa Socialmente Responsable brindándoles la posibilidad de tener un futuro más prospero por medio de una fuerte donación en especie o en dinero.

-Las familias de los empleados, a través de la integración en actividades al aire libre, de premios por acciones como el sacar buenas calificaciones, y sobre todo por beneficios en cuestión de salud a través de descuentos que se les otorgan a los empleados y a sus familiares en estudios y consultas medicas.

Todos estos beneficios se logran a través de la imagen, por lo tanto el costo beneficio de la creación de una imagen positiva bien lo vale.

En este apartado se mencionan todas aquellas acciones de comunicación que ha implementado Financiera Independencia por medio de las Relaciones Públicas Internas, su principal herramienta para la creación de su imagen, que tiene como objetivo mantener una buena imagen de la organización.

3.2 Identidad de Financiera Independencia.

Como lo menciona el primer capítulo las empresas cuentan con personalidad la cual es el vínculo de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, así como

el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica.

Esta personalidad nos lleva a analizar los elementos que forman a Financiera Independencia, tanto en su parte conceptual como en la parte visual, las cuales están conformadas de los siguientes elementos:

3.2.1 Identidad Conceptual de Financiera Independencia

- **Filosofía de Financiera Independencia**

Todas las empresas, cuentan con un enfoque para realizar sus ventas o producciones, este enfoque plantea cómo vender el producto que generan y está regido por principios que consiguen el éxito de la empresa, dichos principios son definidos como la filosofía de la compañía, la cual será responsable de las relaciones con los clientes, empleados, proveedores, accionistas, etc., por ello es importante que las creencias que se adopten sean las mejores para la empresa.

Es importante que se piense en la empresa como un todo, dándole un gran valor al trabajo bien hecho, tomando en cuenta las necesidades de los trabajadores.

La filosofía en las compañías debe de ser estable ya que es la que instituye las políticas de la empresa.

Por lo anterior, Financiera Independencia a creado una filosofía firme que integra su misión, que es la labor y tarea que desempeña, su visión que es la meta u objetivo que quiere alcanzar a largo plazo, a donde quiere llegar, y sus valores, que son actitudes y creencias que ha adoptado para ser infundidas en todos los miembros de FISA.

o **Misión de Financiera independencia:**

La misión de Financiera Independencia es apoyar a la clase trabajadora del país mediante diversos productos financieros que cubran sus necesidades, a través de un servicio con calidad y oportunidad, dándoles acceso formal al sistema financiero.

La misión de Fisa considera como clase trabajadora a aquellas personas que perciben más de un salario mínimo, ése es su principal mercado.

También se compromete a que el servicio que se da a los clientes, sea de calidad, de manera oportuna y con atención especializada, asume el compromiso de resolver las solicitudes de crédito en un lapso no mayor a 48 hrs.

Al otorgarles a los clientes acceso formal al sistema financiero, estos podrán obtener otros financiamientos con FISA o con otras instituciones financieras o casas comerciales. Esto quiere decir, que al obtener un crédito y pagarlo conforme a lo estipulado, el cliente será reconocido como alguien capaz y responsable de obtener otras fuentes de financiamiento.

Para lograr que el servicio que ofrece FISA a sus clientes sea de calidad, pone mucho interés en su público interno es decir, en todos los miembros de la organización, brindándoles capacitación para facilitar su desarrollo personal y profesional, para lograr ser una empresa de calidad, con personal valioso y de excelencia, que viva y promueva esa actitud.

En cuanto a la rendición de cuentas con las entidades que la regulan (CONDUSEF) su labor es cumplir legalmente con todas y cada una de las disposiciones y lineamientos que establezcan.

○ **Visión de Financiera Independencia:**

El haber sido la primera SOFOL y la única subsidiada en parte por el gobierno Federal, ha provocado que Financiera Independencia tenga como visión crecer para tener mayor cobertura nacional en sus productos, su intención es ser el líder en el sector crediticio (SOFOM), por medio de los servicios que ofrece.

Para lograr lo anterior, se ha dado a la tarea de ofrecerle al cliente no sólo productos de crédito, ha creado productos de valor agregado que le dan un plus a los servicios que ofrece.

○ **Valores de Financiera Independencia:**

Los valores son aspectos y actitudes que constituyen la parte esencial de Financiera Independencia, los cuales rigen las decisiones y conductas con sus clientes, accionistas y compañeros de trabajo.

Los principios de actuación que rigen la conducta personal dentro de la empresa son:

- La Honestidad
- La Justicia
- La Confianza
- El Respeto a la dignidad humana
- El Espíritu de trabajo en equipo
- El Liderazgo de los ejecutivos basado en el contacto directo con el personal
- La administración eficiente de los recursos
- El desarrollo continuo del personal

Estos valores son tomados muy en cuenta, y a través de la Relaciones Públicas han sido pregonados en el interior de la organización permitiéndole a FISA tener un ambiente laboral sano, respetuoso y profesional, convirtiendo a estos valores en una forma de vida, estando presentes en la opinión pública y siendo

promovidos por sus principales jerarcas, lo cual logra que se adopte como una forma de actuar y por lo tanto de vivir.

3.2.2 Identidad Visual de Financiera Independencia

- **Nombre: FINACIERA INDEPENDENCIA**

El nombre de Financiera Independencia es breve, ya que sólo cuenta con dos palabras, es fácil de recordar, denota autonomía al incluir la palabra independencia, alude a un hecho histórico ocurrido en México el cual va extremadamente ligado al logotipo, es fácil de pronunciar, denota grandeza.

- **Logotipo:**



El logotipo de Financiera Independencia, va ligado al nombre de la Institución esto por medio de la imagen, ya que utiliza uno de los máximos símbolos de la Ciudad de México que es el Ángel de la Independencia monumento que fue construido en el gobierno de Porfirio Díaz con el objetivo de rendir homenaje a los héroes de la independencia.

Por lo anterior, el logotipo de FISA denota pertenencia a México y seguridad, logra por medio de este símbolo su fácil recordación y una rápida identificación de la empresa.

Los mexicanos se encuentran muy ligados a este hecho histórico ya que significó el triunfo de un ideal, y hoy es el recinto donde yacen los restos de aquellos que nos dieron patria.

Es por ello que Financiera Independencia lo adopta como logotipo, porque además de infundir respeto, proyecta credibilidad y confianza, produce una asociación que se crea en el público ya que parte de creencias y percepciones que le añadirán valor y atributos a la compañía.

En conclusión, el logotipo de FISA es descriptivo con los atributos de la empresa, simbólico gracias a su imagen, patronímico por que le da cierta personalidad a la empresa y topónimo ya que manifiesta el lugar de origen de ésta organización.

Tanto el nombre como el logotipo de FISA, hacen alusión a una empresa que tiene bases fuertes lo cual se fundamenta en que es la primera SOFOL que se crea, para después convertirse en SOFOM y no sólo eso, es la única en la que el gobierno ha creído al brindarle un subsidio para su producto Crediconstruye.

- **Gama Cromática:**

El logotipo está constituido por el color rojo, que es un color simple, y el color blanco que es la síntesis aditiva de los colores complementarios, estos colores tienen tres propiedades fundamentales: tono, saturación y luminosidad, el tono es lo que nos hace diferenciar a los colores, la saturación es la pureza y fuerza del color, la cual varía en relación con la cantidad de blanco añadido al color, mientras que la luminosidad refleja la luz blanca que incide en el color.

“Los psicólogos han estudiado como todo ser humano tiene una preferencia de color, que le hace relacionar un tono determinado con algún tipo de sentimiento o emoción.”

Los colores que constituyen el logotipo de Financiera Independencia son los siguientes:

- **Color rojo:**

Se asocia con⁴¹ la acción, la agresividad, el peligro, el sacrificio, el triunfo.

El color rojo es un color que viene hacia nosotros, color que acapara la atención y desbanca a todos los colores circundantes.

La naturaleza agresiva del rojo ha estado siempre relacionada con las ideas de combate. Expresa ideas de conquista, ansias de logro y vencer. Color atractivo para aquellos que valoran las cosas, que ofrecen una vida intensa y plena.”

- **Color blanco:**

⁴²“Expresa transparencia, claridad, porvenir, es la luz que difunde el no color, significa divinidad, estabilidad absoluta.”

El color blanco de la silueta del ángel de la Independencia que integra el logotipo de FISA fue elegido debido a que contrasta con el color rojo y permite distinguirlo fácilmente, además de proporcionarle mucha luz a la imagen.

El color gris de las letras que componen el nombre de la empresa, le da seriedad al logotipo, resaltando el nombre de la empresa.

- **Tipografía:**

La tipografía que utiliza el nombre de Financiera Independencia es Arial un tipo de letra fácil de leer, utilizando mayúsculas para engrandecer el nombre.

⁴¹ Roberto Aoarici Marino, Agustín García Matilla, *Lectura de Imágenes*. Ediciones de la Torre Madrid 1998, p 90

⁴² Ibidem.

3.3 Relaciones Públicas Internas en Financiera Independencia.

Las Relaciones Públicas Internas en Financiera Independencia son integradas por todas las acciones de comunicación que realiza la empresa de manera interna.

A continuación se mencionan las principales acciones que ha desarrollado FISA, para crear y mantener la armonía con su público interno:

3.3.1 Herramientas de Comunicación Interna

Financiera Independencia cuenta con herramientas de comunicación interna que tienen como objetivo proporcionar información con carácter noticioso sobre las diferentes áreas, el quehacer de la organización, estrategias, cultura, campañas, avances, normatividad, cambios organizacionales, reconocimientos, entre otros.

Entre ellas están las siguientes:

- **El Boletín Con-tacto**, que está hecho para todo el personal de FISA y por lo tanto, se crea en parte de las aportaciones que brindan los colaboradores de la empresa, quienes envían sus comentarios acerca de sus actividades, fotos, acontecimientos históricos, etc. Este Boletín se publica los martes y les llega a todos los empleados vía correo electrónico.

- **El Mural Con-tacto**, este mural es parte de todas las áreas de FISA, se encuentra ubicado en las cocinetas, las cuales son espacios muy concurridos ya que son visitadas por los empleados para tomar café y preparar sus alimentos. En el mural se publican las actividades más importantes de la semana en FISA, así como recomendaciones para crear un ambiente armonioso, además de promociones que brinda la empresa

para asistir a eventos culturales como teatro, cine, etc. La información es sustituida cada semana.

- **Revista Con-tacto**, esta publicación se realiza mensualmente y su principal tarea es mostrarle a los empleados los productos, clientes y las labores sobresalientes de cada área, cada mes se enfoca principalmente a una Dirección para que todo FISA conozca acerca de su labor y de cada uno de sus integrantes, la revista es repartida personalmente a cada uno de los empleados de FISA.

3.3.2 Clima Laboral

El clima laboral en las instituciones cobra especial relevancia al tratarse como una herramienta de desarrollo organizacional; su aplicación tiene como objetivo orientar estrategias y acciones de las instituciones para facilitar a los empleados trabajar en un clima satisfactorio que aporte a que disfruten su trabajo y por lo tanto sean más eficientes.

En consecuencia, Financiera independencia aplica anualmente una encuesta de Clima Organizacional a todas sus áreas, en donde el encargado de recabar la información y de mostrar los resultados es la Dirección de Recursos Humanos.

Conocer el clima laboral comunicará la percepción que tiene cada colaborador de su situación en la empresa.

La encuesta aplicada en FISA mide los siguientes aspectos:

ASPECTO	¿QUE MIDE?
Actitud frente al cambio	Si la persona está abierta y se adapta a los cambios que vive la empresa y si estos cambios los percibe de manera positiva.
Capacitación y Desarrollo	Se evalúa la oportunidad y pertinencia de la capacitación recibida, de los materiales y de los facilitadores. Se mide si se perciben oportunidades de desarrollo.

Compensación y arraigo	Se evalúa si la percepción del sueldo es equivalente a las responsabilidades y resultados. Así mismo, se evalúa el arraigo ante la posibilidad de cambiar a otro empleo con condiciones similares.
Equidad	Si las personas son tratadas con justicia, independientemente de su género y posición en la empresa.
Identificación con la empresa	Si la persona conoce y lleva a la práctica los valores de la empresa, se pregunta si se participa en las actividades de ESR, si se tiene apego y orgullo por la empresa.
Información	Se evalúa si la persona recibe la información necesaria para realizar su trabajo, si entiende sus funciones y objetivos, así como si se le informa de los cambios que le afecten a su trabajo diario. Se evalúa también la participación e impacto de las Juntas de Contacto.
Liderazgo del encargado del área	Si el líder del área (Gte. Sucursal, Administrador, Gte. Verif. y Cobranza, depende el caso) vive y promueve los valores de la empresa, orienta, motiva y cuida su credibilidad. Se pregunta además si la relación con esta figura es cercana y cordial.
Liderazgo del Jefe Directo	Si el líder del área (Gte. Ventas, Sup. Cobranza, Sup. Operativo, Jefe de oficina, depende el caso) vive y promueve los valores de la empresa, orienta, motiva y cuida su credibilidad. Se pregunta además si la relación con esta figura es cercana y cordial.
Motivación y ambiente de trabajo	Si la persona se siente apreciado y valorado por sus compañeros, si se siente motivado, si su trabajo le ayuda a conciliar sus intereses personales y profesionales, así como si su jefe promueve este equilibrio.
Productividad	Si existe una adecuada delegación, planeación y organización de tareas, así como coordinación con las demás áreas. Se evalúa también si se tiene una adecuada organización para alcanzar las metas, si la distribución de actividades va de acuerdo a las competencias de las personas, si se cuenta con los recursos

	necesarios para realizar su trabajo y si se tiene consciencia para reducir costos innecesarios.
Retroalimentación y Evaluación	Si el jefe directo evalúa los resultados de manera periódica, si la retroalimentación es oportuna y busca el crecimiento del colaborador así como si se reconoce un buen desempeño.
Trabajo en Equipo	Si la persona se siente parte de un equipo, si el jefe directo incentiva el trabajo en equipo, si se evalúan resultados y se deciden acciones de mejora en equipo y si se afrontan los conflictos de manera directa en beneficio del equipo.

La última encuesta aplicada en Financiera Independencia se realizó en el mes de agosto de 2008, esta encuesta es anónima, por lo tanto, le permitió a los empleados expresarse sin inhibiciones y sin temor a represalias, dicha encuesta arrojó resultados satisfactorios para FISA, en donde se muestra que los empleados laboran bajo un ambiente de respeto y equidad, la mayoría de los aspectos calificados obtuvieron un resultado satisfactorio, las denominaciones de medición fueron: excelente, bueno, regular y malo, el aspecto que más bajo salió fue el del salario, en donde la pregunta consistía en saber si el sueldo que se obtenía era equitativo a la labor desempeñada.

Financiera Independencia es una empresa que cuenta con un ambiente laboral muy armonioso, se encuentra siempre en búsqueda de la integración del personal operativo con mandos medios y superiores.

Lo anterior, lo busca por medio de actividades dentro de las oficinas: convivios, torneos deportivos, comidas, etc.

Otro aspecto que hace gustoso el ambiente en FISA es que está formada en su mayoría por gente joven que comparte los mismos ideales, y todas las áreas están perfectamente bien definidas en cuanto al perfil profesional, lo cual responde a que la gente comparte formas y actitudes.

El clima organizacional es una radiografía del esfuerzo que hace la organización encaminado al capital humano.

3.3.3 Política de Calidad

El compromiso de Financiera Independencia es proporcionar un servicio de calidad en el proceso de otorgamiento de crédito, cumpliendo las promesas de servicio hechas a los clientes y mejorando de manera continua los procesos, y los productos.

Uno de los factores para cumplir con estas promesas es contar con personal capacitado por lo que FISA invierte en el desarrollo humano y profesional de los empleados de la compañía, de esta forma el empleado siente que la organización está invirtiendo en él y por lo tanto éste le retribuirá con una mejor actitud hacia su trabajo.

3.3.4 Competitividad

En el capítulo II se menciona la principal competencia directa e indirecta de Financiera Independencia, en donde se muestra que las características de cada una de esas entidades son muy parecidas en cuanto a productos, requisitos y crecimiento de dichas instituciones financieras.

Financiera Independencia es una institución que se debe a sus ventas competitivas, las cuales han sido la base de su crecimiento y han dado la pauta para que FISA sea líder en su mercado, por ello mencionare algunas de sus principales ventajas:

o **Crecimiento Rentable**

Financiera Independencia ha demostrado su capacidad de crecimiento en forma rentable, argumento basado en el crecimiento de su cartera de crédito, se ha colocado como uno de los prestadores de microfinanciamiento de mayor y rápido crecimiento en México. Este crecimiento en la cartera ha generado un aumento de ingresos para FISA, sus utilidades han aumentado anualmente así como sus estimaciones preventivas para riesgos crediticios.

o **Tasa de Incumplimiento muy bajo**

Financiera cuenta con un índice muy bajo de cartera vencida, esto lo atribuye a su equipo de administración de riesgos, quienes se enfocan a la prevención de perdidas, así como a su área de cobranza la cual cuenta con políticas de calidad y respeto al cliente, lo cual crea confianza en el público.

Financiera creó por ello el Centro Operativo de León donde se administra y controla individualmente cada crédito y cliente con base en su nivel de riesgo, esta administración de riesgos es parte fundamental de un crecimiento rentable.

Financiera Independencia comparada con otras instituciones de crédito maneja intereses muy altos, a pesar de esto cuenta con una cartera vencida muy semejante a las de las otras instituciones que cuentan con menor tasa de interés, lo cual nos deja claro que el sector de bajos recursos se muestra más responsable porque confían en Financiera y saben que podrán contar con la institución en cualquier momento si cuentan con un buen manejo de sus créditos.

En la siguiente tabla se muestra la tasa de interés así como la cartera vencida de algunas instituciones financieras:

INSTITUCION	TASA DE INTERES	CARTERA VENCIDA
Financiera Independencia	76.0%	5.7%
Banco Azteca	72.5 %	11.2%
Banamex	29.0%	5.1 %

Santander	26.1%	3.8%
Sistema Bancario Mexicano	24.1%	5.1%
BBVA Bancomer	21.1%	5.0%
HSBC	17.7%	5.6%

Fuente CNBV

Lo anterior también se atribuye a que el personal de cobranza se encuentra capacitado de tal forma que al realizar su labor, genera empatía con el cliente, permitiéndole expresarse y dándole una solución para el cumplimiento de su pago. Así mismo, el personal de cobranza es gratificado con un bono por productividad cuando el cliente realiza el pago.

- **Red de distribución geográfica amplia y conveniente**

Financiera Independencia cuenta con una de las redes de distribución de microfinanciamiento más eficiente y amplia de México. Cuenta con 177 oficinas otorgando créditos en 86 ciudades de la República Mexicana, incluyendo oficinas en la mayoría de las ciudades grandes y medianas de México con una población de más de 100,000 habitantes.

Al contar con tantas áreas de servicio se aminora el riesgo de una desaceleración de la economía regional así como de otros riesgos en las diferentes regiones, incluyendo desastres naturales, etc.

La red de distribución de FISA se ha logrado gracias a su equipo especializado en ventas el cual ha sido organizado por áreas geográficas y productos, equipos de ventas que han desarrollado planes de negocio para vender los productos y proporcionar a los clientes servicios posteriores a la venta.

El equipo de ventas enfocado en productos y ventas por regiones específicas hace a FISA más accesible para los clientes y la diferencia de la competencia. Su equipo de ventas al sentirse identificado con FISA a través de los diferentes mensajes que se les envían, así como, por contar con las herramientas necesarias para realizar de manera eficaz su trabajo como auto, apoyo para alimentos y despensa, realiza su labor de forma muy comprometida, ya que se sienten respaldado por la organización.

- **Estructura y capacitación**

El desarrollo de Financiera Independencia se ha logrado gracias al fortalecimiento constante de la estructura de la empresa, continuamente se encuentra en búsqueda de servicios que le ayuden a los empleados a desempeñar mejor y más rápido su trabajo, cuenta con el equipo necesario en sistemas en donde se capturan todos los datos del cliente para el otorgamiento del crédito, verificación y cobranza, ha creado centros operativos y áreas para asegurar y mejorar su nivel de servicio ante el crecimiento proyectado, y al mismo tiempo, evolucionar con productos financieros inéditos que abran nuevos mercados. Esta estructura ha logrado que Financiera Independencia se muestre como una empresa altamente competitiva, líder en su sector.

Parte de la estrategia de FISA fue crear una Gerencia de Atracción de Talento (AT), la cual tiene la tarea de atraer a personal altamente calificado para laborar en la empresa.

AT tiene entonces a su vez como estrategia principal, buscar gente con un alto potencial capaz de desarrollarse plenamente en el ámbito profesional. Para ello, actualmente establece alianzas con universidades líderes en México a fin de localizar y atraer colaboradores con habilidades, competencias, liderazgo y una sólida formación académica.

Otro factor indispensable en el que invierte Financiera Independencia para ser una empresa competitiva es el desarrollo continuo de su personal, con el objetivo de impulsar el crecimiento de cada empleado y así mejorar la calidad en los servicios.

Parte de esta capacitación ha sido el reforzamiento de un proyecto llamado Eureka, que son aulas virtuales donde se capacita a distancia desde oficinas centrales.

La empresa impulsa a que sus empleados se vuelvan competitivos por ello creo en el 2008 el programa construyendo un líder, en donde 38 egresados al programa han sido promovidos a lo largo del año a puestos de mayor responsabilidad, lo cual motiva a ser mejores en el trabajo.

Adicionalmente FISA ha creado un proyecto tipo, concurso donde aquel empleado que labore mejor y cumpla con los objetivos y metas en ventas, es premiado con bonos de productividad y días de vacaciones.

3.3.5 Servicio al cliente

Dentro de Financiera Independencia se crea la implementación de una estrategia centrada en la satisfacción del cliente, la cual tiene como primer objetivo identificar las necesidades de este.

Esta estrategia es llamada servicio al cliente la cual apoya la rentabilidad de la empresa a través del incremento o mejora de algunas variables, como son:

- Satisfacción del Cliente
- Retención de Clientes
- Incremento en la lealtad del Cliente
- Incremento de Saldos

- Atracción de nuevos Clientes
- Mejoramiento del Clima Laboral

En Financiera Independencia se han realizado varios esfuerzos para brindarle mejor atención al cliente interno y externo algunos ejemplos son:

- Centralización de procesos
- Proyectos de valor agregado (pago de servicios, recargas de tiempo aire, cajeros automáticos)
- Disminución del tiempo en filas
- Encuestas de Nivel de Servicio (cliente interno)
- Capacitación
- Se creó en el 2008 la Gerencia de Servicio a Clientes.
- Dentro del área de Servicio a Clientes se creó el número 01-800 600 0009 para la atención de quejas en las áreas de servicio.
- Se creó un folleto para estandarizar la forma de contestar el teléfono en sucursales y oficina central.
- Se estableció un saludo institucional por parte de los policías en sucursales.
- Revisión de contenidos de Servicio al Cliente en programas de capacitación.
- Se creó un comité de Servicio a Clientes integrado por el área de Comunicación (COMUNICACIÓN CORPORATIVA), Planeación Estratégica (CULTURA ORGANIZACIONAL), y Servicio a Clientes.

La función de este Comité de Servicio a Clientes es la implementación, supervisión y medición de las acciones contempladas en el proyecto, así como la búsqueda de los recursos necesarios para lograrlo. Las tareas específicas que desempeña son las siguientes:

- Manejar el liderazgo ejecutivo del programa
- Eliminar las resistencias al cambio
- Dar seguimiento al proyecto de implementación
- Comunicar el progreso
- Buscar los recursos necesarios
- Crear equipos con tareas específicas
- Dirigir la comunicación corporativa
- Ventilar temas específicos de Servicio a Clientes
- Recibir propuestas e ideas
- Evaluar los resultados del proyecto

Es importante contar con un buen Servicio a Clientes ya que gracias a este se creara una cultura de servicios.

3.3.6 Respeto y protección

Financiera Independencia a través de las Relaciones Públicas le ha hecho ver a sus empleados que vela por su bienestar; en conjunto con el Instituto Mexicano del Seguro Social y otras instituciones del sector salud, realiza campañas en donde impulsa acciones a favor de una vida sana para todos sus empleados, implementando acciones de salud preventiva a través de platicas y talleres,

chequeos médicos, aplicación de vacunas, revisiones ópticas y dentales, entre otras.

También realizó una campaña de sensibilización para la donación de órganos en colaboración con la Asociación Ale IAP, a través de un video y de pláticas se entregaron un poco más de 5000 tarjetas de donador voluntario.

La salud y el bienestar físico del personal de Financiera Independencia es fundamental en sus políticas.

3.3.7 Motivación

La economía de México está dominada por productos y procesos estandarizados, sin embargo los empleados no están hechos a la medida, es por ello que el Área de Recursos Humanos y de Comunicación de Financiera Independencia, se ha dado a la tarea de conseguir que esta estandarización no vuelva aburrido y monótono el trabajo dentro de la empresa, es por ello que realiza algunas acciones para motivar a su personal con el objetivo de retenerlo y volverlo más productivo.

Financiera Independencia cada año, reconoce el esfuerzo de los hijos de sus empleados, ya que al cierre del ciclo escolar recompensa a los niños de primaria que obtienen 10 de promedio con \$5,000 pesos.

Este reconocimiento se convierte en un estímulo para que se busque la excelencia y sea inculcada por parte de los padres.

Financiera Independencia reconoce el valor de sus empleados y de su trabajo, por ello realiza eventos que hacen sentir a la gente parte de la institución, festejando el día del niño por medio de una convivencia en las instalaciones de oficinas centrales, donde se les ofrece una comida a los hijos de los empleados, se contratan juegos, música, concursos, etc.

Las asistentes son parte indispensable de la tarea de los directivos ya que les ayudan a realizar sus labores y les simplifican la vida en algunos aspectos, por ello Financiera las premia con un regalo en su día, así como con una comida que se realiza en el restaurante que ellas decidan sin límite de consumo.

Adicionalmente, FISA realiza actividades deportivas en diferentes instalaciones y para todos los gustos, entre ellas está el torneo de futbol organizado por la Asociación Mexicana de Entidades Financieras Especializadas (AMF) el cual comienza en julio y concluye en septiembre, dentro de las actividades internas integra el boliche que cuenta con 30 equipos de 3 integrantes, estas actividades logran que los empleados se relajen después del trabajo y los invitan a integrarse con sus compañeros de empresa.

Los empleados de FISA cuentan con algunos beneficios que ayudan a mejorar su calidad de vida, les permiten salir de apuros inmediatos y que también se ven como gratificaciones al tiempo de estancia en la empresa, etc.

Entre los cuales podemos destacar:

1. Préstamos de emergencia
2. Préstamos para empleados
3. Incapacidades
4. Vacaciones
5. Prima vacacional
6. Permisos con Goce de Sueldo
7. Aguinaldo
8. Dote Matrimonial
9. Seguro de Vida

Todas estas actividades y acciones, son aspectos motivacionales que ayudan a que los empleados disfruten su estancia en Financiera Independencia, que estén gustosos de trabajar en ella y que por lo tanto desarrollen bien su trabajo.

3.3.8 Responsabilidad

Financiera Independencia es reconocida, desde el 2003, como una Empresa Socialmente Responsable (ESR), distintivo anual que otorga el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), y que ha logrado mantener de forma consecutiva.

El distintivo ESR reconoce a las empresas mexicanas, que adicional a sus deberes legales, incorporan en su estrategia de negocio, una visión social fundamentada en políticas y programas que buscan el desarrollo de los grupos con quienes tienen relación, en 4 campos específicos:

- Ética
- Calidad de Vida en la Empresa
- Vinculación con la Comunidad
- Uso sustentable y protección al medio ambiente

Adicional a ello, ha sido ganadores de 4 reconocimientos a las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social, otorgados por el CEMEFI y el Instituto Mexicano de Teleservicios.

La Responsabilidad Social incluye a todos y cada uno de sus empleados, quienes pueden y deben formar parte de estas acciones por medio de su participación activa en las acciones que Financiera Independencia realiza dentro de este campo.

Financiera Independencia a través de sus acciones, busca contribuir al desarrollo de las sociedades en diferentes campos: ética empresarial, calidad de vida, y protección del medio ambiente, entre otros.

Durante el 2007 y 2008 Financiera Independencia integró a los empleados en las actividades referentes al cuidado del medio ambiente, también invito a los familiares para contagiarlos con el espíritu de responsabilidad, esto por medio de una ecovivencia, actividad de integración en espacios abiertos y naturales, que se realizó en diferentes puntos de la República donde las familias participaron en la recolección de basura, limpieza de parques y playas, sembrado y encalado de arboles, etc.

En algunas sucursales se otorgaron pláticas sobre reciclaje, preservación y cuidado del medio ambiente; entre otras cosas, se invito a los hijos de los empleados a alimentar patos, gansos, venados o tortugas y observar peces, esto como parte de la sensibilización hacia la naturaleza y hacia la importancia de vivir en equilibrio con ella.

Obedeciendo al compromiso de preservación y cuidado del medio ambiente, Financiera Independencia ha adoptado dentro de sus actividades diarias propagar una cultura del reciclaje de papel, disminución de impresos, así como la reducción del gasto de energía, esto por medio de comunicados donde se le pidió a los empleados apagar la computadora al no utilizarla, apagar las luces que se encuentran cerca de la ventana, procurar usar las escaleras en vez de los ascensores contribuyendo no solo ahorro de energía sino también al ejercicio diario. El usar la energía eficientemente contribuirá a disminuir la emisión de contaminantes en la atmosfera, mismos que derivan en el cambio climático.

En cuanto al ahorro de papel y disminución de impresos, se ofrecieron consejos prácticos para el aprovechamiento de los materiales de oficina, todo ello para el ahorro de recursos que benefician a todos, entre los cuales se destaca el utilizar el

papel de impresión por ambos lados o usar papel de reciclaje, utilizar al máximo los recursos tecnológicos con la que cuenta la empresa como el correo electrónico y el chat interno, de esta forma se recurre menos al teléfono, al papel, al fax, etc.

Dentro de oficinas centrales se implemento un proyecto de acopio de pilas, con el fin de evitar que las baterías usadas se desecharan junto con la basura domestica, en lugares donde pueden incendiarse o liberar sustancias tóxicas que contaminan el suelo, el subsuelo, el agua y el aire.

Las acciones que promueve Financiera Independencia impulsan a sus empleados a ser mejores cada día y a responder, con solidaridad grupal ante cualquier situación.

El mayor logro de Financiera Independencia y gracias al cual recibió el emblema de Empresa Socialmente Responsables es su campaña, " Tu café ayuda a la niñez" Tucán, la cual se ha realizado por 10 años consecutivos, y se traduce en una gran oportunidad para mejorar la situación social de miles de niños necesitados en México, quienes carecen de recursos para su alimentación, educación, salud y rehabilitación, gracias al Tucán se les ayuda a los niños a disfrutar su infancia en mejores condiciones, dándoles mayores oportunidades de desarrollo para su futuro.

Esta campaña se realiza en oficinas centrales, sucursales, oficinas de servicio y unidades de negocio, es decir, involucra a todos los miembros de Financiera Independencia, en cada centro de trabajo se forman el comité tucán integrado por compañeros que realizan una labor completísima: organizan las actividades para recaudar fondos, convocan a todos a participar por medio de equipos, donde cada equipo cuenta con una semana para recaudar fondos por medio de acciones creativas que motiven a la gente a realizar donaciones, este comité también contabiliza y publica la cantidad reunida, además, busca las instituciones más adecuadas para realizar las donaciones.

De acuerdo a las necesidades de las instituciones se realizan los donativos, ya sean en efectivo, o en especie, alimentos, ropa, zapatos, mobiliario, juguetes, aparatos auditivos, etc.

Con el lema “Dar de corazón” ha logrado superar sus metas establecidas contribuyendo con un granito de arena al desarrollo de una sociedad mejor.

Por cada peso que se recauda, la empresa contribuye con otro, esta campaña se realiza año con año a partir del mes de septiembre hasta el mes de diciembre, los equipos están conformados por 25 personas que realizan rifas, convivios, comidas, competencias, etc., que en promedio semanal recaudan entre 15,000 y 20,000 pesos.

Estas actividades contribuyen a la unión de todos los empleados, a la armonía en Financiera lo cual provoca entusiasmo e invita a sus empleados a seguir participando con la empresa.

Para Financiera Independencia la Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso de generar un impacto positivo en el nivel de vida, tanto de sus empleados, como de sus familias, para ser propagado en la sociedad mexicana en general.

Todas estas aptitudes, actitudes y características han creado la imagen corporativa de Financiera Independencia, es decir su carta de presentación y su activo más valioso.

La imagen corporativa de Financiera independencia ha permitido el crecimiento de la empresa y su posicionamiento, al mostrarla como una importante opción para sus públicos.

Es una empresa que ha desarrollado una imagen en la mente de los públicos por medio de su identidad visual y comunicación que ha permitido que la gente la reconozca y acuda a ella para la obtención de un crédito.

Es una institución Financiera preocupada y ocupada por satisfacer al cliente interno del cual depende.

Su unidad e integridad ha permitido que la marca sea identificada a lo largo de la República mexicana además de que le ha permitido construir su sistema de valores.

El manejo eficiente y adecuado de su comunicación interna ha reforzado a la organización y la ha consolidado, los colaboradores de FISA se sienten contentos de pertenecer a la empresa y a pesar de que no otorga más que las prestaciones comunes, integra un ambiente de confianza y de satisfacción para sus empleados.

CONCLUSIONES

Cuando una persona identifica una empresa está identificando un conjunto de atributos y valores que encuentra en ella, construir un nombre consiste en desarrollar y mantener dichas características que en sí son las que proporcionan la imagen organizacional.

Aunque la disponibilidad de servicios financieros en México ha aumentado en los últimos años, existen segmentos significativos de la población mexicana que aún no cuentan con acceso a estos servicios, esta situación ha permitido un crecimiento en el sector de microfinanciamiento, en el cual se encuentra Financiera Independencia quien cuenta con 15 años de experiencia en el sector, contando así con una fuerte personalidad conformada por una historia basada en el éxito, que se ve reflejado en su crecimiento y en la continua innovación de productos.

Dicha personalidad se resume en todas las acciones realizadas por FISA, la cual se configura a través del cumplimiento de su misión que tiene como finalidad apoyar a la clase trabajadora del país que no pueden obtener acceso a un crédito a través de la banca tradicional, proyectando dicha personalidad mediante sus productos y servicios los cuales se mantienen a la vanguardia satisfaciendo las necesidades de los segmentos de más bajo ingreso entre la población mexicana y los cuales están hechos a la medida de diferentes públicos teniendo atributos propios de acuerdo al público al cuál van dirigido pero coincidiendo en una singular ventaja la flexibilidad.

Esta personalidad ha contribuido de manera directa a la conformación de su imagen organizacional, ya que Financiera Independencia además de contar con la gran gama de productos y servicios, ha implementado un estrategia de comunicación muy efectiva que ha ejercido una notable influencia en su público interno, dicha estrategia se ha enfocado por medio de la Relaciones Públicas a difundir todas las acciones que realiza de manera interna a través de boletines electrónicos, revistas, reuniones, volantes, videos, etc., un ejemplo claro, es la

manifestación de todo aquello que la relaciona con en el quehacer social y la figura como una empresa preocupada por el bien común, por el desarrollo del país, y por el cuidado del ambiente, esto por medio de sus múltiples campañas de responsabilidad social que la han hecho acreedora al estandarte de Empresa Socialmente Responsable, que ha sido reconocida como una de las 50 empresas en México con mayor reconocimiento por sus labores sociales.

Así mismo, esta personalidad también se conforma por la pertenencia y participación que le brinda FISA a sus empleados y que la ha catalogado de acuerdo a la revista Expansión en su edición las 500 mejores empresas para trabajar en México, publicada en junio de 2008, como una de las organizaciones más agradables para laborar, donde el respeto, la equidad y la honestidad son su principal dirigente.

El contar con personal que se siente miembro de la empresa dará resultados en eficiencia y calidad porque su servicio será bueno. Financiera pone mucha atención en el servicio al cliente, programa que tiene como objetivo la satisfacción del mismo, por medio de estrategias de rapidez, simplicidad, disposición y aptitud, pero esto sólo lo logra a través de la capacitación y desarrollo de su personal.

Por lo anterior, a través de la observación detallada de la manifestaciones de la empresa en materia de comunicación interna, se puede concluir que la imagen organizacional de Financiera Independencia conformada por todas las acciones que la llevan a proyectarse como una empresa preocupada por su público interno, se ha fortalecido, ya que transmite una forma y estilo de vida de la organización, más allá de sus productos y servicios Financiera Independencia es una empresa que presume de ser creadora de empleos y fuente de ingresos de grandes ciudades y pequeñas comunidades, que consciente a sus empleados, que le muestra a su público interno sus actividades y logros, haciéndolos partícipes de los mismo, para con ello lograr que se identifiquen con la organización y la vuelvan más productiva.

Todas estas estrategia aplicadas por financiera para crear una imagen positiva se traduce en su crecimiento, su cifra de ventas, su número de clientes, y su número de empleados.

Bibliografía

- Capriotti Paul. **Planificación estratégica de la imagen corporativa.** Ariel. Barcelona 1999. 254 pp.
- Costa Joan. **Imagen corporativa en el siglo XXI** Buenos Aires, Crujia, 2003. 257 pp.
- Costa Joan. **Identidad Corporativa.** México. Trillas, 1993. 125 pp.
- Chaves Norberto. **La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional.** México: G. Gili, 1994 3a ed. 186 pp.
- Eco Humberto. **Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura,** Gedisa, 1998. 233 pp.
- Eugenio Rosell I Miralles. **Manual de imagen corporativa.** Vers. Castellana de México : G. gili, 1991. 222 pp.
- Fernández Collado Carlos. **La Comunicación en las Organizaciones, México,** Editorial Trillas, Octubre de 1997. 368 pp.
- Gerald Goldhaber M. **Comunicación Organizacional.** Editorial Diana, México, 1984. 423 pp.
- IND Nicolas. **La Imagen Corporativa, Estrategias para desarrollar programas de Identidades Eficaces.** España. Ediciones Díaz de Santos S.A. 142 pp.
- Jose Daniel y Mario Barquero Cabrero. **El libro de oro de las Relaciones Públicas.** Barcelona, Gestión 2000, 1996. 324 pp.
- Jean Chaumely y Denis Huisman. **Las Relaciones Públicas.** (Mireya Reily, ttrad), Editorial Universitaria de Buenos Aires, 5ta ed,. Argentina, 1970. 116 pp.
- Klein Naomi. **No Logo.** Barcelona. Paidos, 2001. 529 pp.
- Losada Díaz José Carlos. **Gestión de la Comunicación en las organizaciones: comunicación interna corporativa y de marketing.** Editorial Ariel. Barcelona 2004. 556 pp.
- **Modulo I El sistema Financiero Mexicano.** Manual del Diplomado en Cultura Financiera que ofreció la CONDUSEF.

- Mercado Salvador. **Mercadotecnia Estratégica: Estrategias para lograr una mayor rentabilidad en la empresa** .México DF 2000. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. 470 pp.
- Paul Capriotti. **Planificación estratégica de la imagen corporativa**. Barcelona: Ariel, 1999, 254 pp.
- Philip Kotler. **Marketing management: analysis, planning, and control**. 5 ed /prentice may 1984. 628 pp.
- Sanz de la Tajada Luis Ángel. **Integración de la identidad y la imagen de la empresa**, ESIC Editores, México 1994. 302 pp.
- Daniel Scheinsohn. **Más allá de la imagen corporativa: como crear valor a través de la comunicación estratégica**. Buenos Aires; México, D.F. : Macchi, c2000. 359 pp.
- Luis Tejada Palacios. **Gestión de la imagen corporativa: Creación y transmisión de la identidad de la empresa**. Colombia : Norma, c1987 . 204 p.

- -www.condusef.gob.mx/cuadros/sofomes/sofomes.html
- -www.independencia.com.mx
- -www.deloitte.org
- -www.excelsior.com.mx
- -www.eluniversalonline.com
- <http://rrppnet.com.ar/imagencorporativa2.htm>