

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**“FORTALECIENDO LA REPUTACIÓN
CORPORATIVA DE UNA EMPRESA DEL SECTOR
FINANCIERO MEDIANTE EL DESARROLLO DE
UN PRODUCTO ESPECIAL: EL CASO DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ABACO
Y SUS PROGRAMAS DIRIGIDOS A LOS NIÑOS Y
ADOLESCENTES”**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Nathali Francine Romainville Tristán

Código 20051430

Asesora

María del Rosario Sheen Merino

Lima – Perú

28 de agosto de 2017

UNIVERSIDAD DE LIMA



* SCIENTIA ET PRAXIS *

**“FORTALECIENDO LA REPUTACIÓN
CORPORATIVA DE UNA EMPRESA DEL
SECTOR FINANCIERO MEDIANTE EL
DESARROLLO DE UN PRODUCTO
ESPECIAL: EL CASO DE LA COOPERATIVA
DE AHORRO Y CRÉDITO ABACO Y SUS
PROGRAMAS DIRIGIDOS A LOS NIÑOS Y
ADOLESCENTES”**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I: LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ABACO.....	3
1.1. Resumen ejecutivo	3
1.2. Bancas y Productos ofrecidos.....	7
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO.....	8
2.1. El producto estrella de Abaco: <i>ABAKIDS & HECOS</i>	8
2.2. Descripción de los Programas <i>ABAKIDS & HECOS</i>	11
2.3. Plan estratégico de desarrollo del producto	14
2.3.1 Estrategias y Acciones propuestas.....	15
2.3.2 Indicadores.....	19
2.3.3 Actividades realizadas de acuerdo al plan.....	20
2.3.4 Resultados.....	22
CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	28
3.1. Qué comprende la reputación y cómo se forma: los pilares de la reputación.....	28
3.2. Importancia de los productos y servicios como pilares claves de la reputación.....	33
3.3. El rol del comunicador corporativo en la gestión de la reputación.....	35
LECCIONES APRENDIDAS.....	37
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	40

INTRODUCCION

Este trabajo presenta un resumen de las labores realizadas por la autora con dos productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abaco con los cuales la empresa quería proyectarse mejor hacia el mercado. Conoceremos de qué manera, a través del pilar de productos y servicios, la empresa ha fortalecido su reputación a decir de los resultados financieros que exhibió después del lanzamiento de los productos.

La Cooperativa Abaco es una entidad financiera peruano japonesa fundada en Lima en 1981, por la comunidad nikkei (nombre que designa a los descendientes de japoneses). Actualmente tiene más de 18,000 socios afiliados (pertenecientes tanto a la comunidad nikkei como no nikkei). Además, cuenta con un patrimonio de S/95,050 millones, lo que la cataloga como una de las primeras cooperativas del país.

El presente trabajo describe la evolución que han tenido los dos Programas Infantiles que ofrece la cooperativa, gracias a las actividades y prácticas que la autora ha desarrollado en Abaco, donde trabaja por más de cuatro años. Las estrategias comenzaron en abril 2013 y a la fecha continúan trabajando en ello.

Con este trabajo queremos brindar un aporte a quienes desean realizar un plan de reputación en instituciones financieras apalancándose en los principales productos de la empresa.

Comenzaremos presentando a la Cooperativa Abaco. Luego, describiremos los programas infantiles que ésta ofrece a sus socios y compartiremos el plan estratégico ejecutado con ambos en los últimos años. Seguidamente, nos centraremos en los temas conceptuales afines a la reputación corporativa, y terminaremos identificando las lecciones aprendidas durante la creación y ejecución de las estrategias planteadas.

CAPÍTULO I: LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ABACO¹

1.1. Resumen ejecutivo

Del total de 162 instituciones privadas de ahorro y crédito en el país, conocidas como cooperativas, existen tres formadas por descendientes de ciudadanos japoneses. Estas son denominadas cooperativas “Nikkei” y son reconocidas por su prestigio y sostenibilidad financiera. Ellas son: Cooperativa Abaco, Cooperativa Pacífico y Cooperativa Aelucop.

ABACO fue fundada el año 1981 en Lima con el fin de cubrir las necesidades de financiamientos diversos a sus asociados. Los fundadores fueron 32 amigos de la cultura nikkei que se reunieron para ayudarse económicamente y luego empezar a practicar la ayuda mutua. Su nombre corporativo simboliza el sorobán japonés, un instrumento milenario usado por algunas culturas orientales para hacer cálculos numéricos. Sus primeras operaciones fueron los “Tanomoshi”, producto originalmente creado por la Colectividad Peruano Japonesa inmigrante, al no ser sujetos de crédito.

En el año 1995, la empresa fue la primera cooperativa a nivel nacional en calificar como intermediaria financiera por la COFIDE y, dos años después, ocupó el primer lugar en el Ranking de Cooperativas de Ahorro y Crédito a nivel nacional.

En el año 2016, Abaco fue la primera y única institución en formar parte de la alianza GABV² (Global Alliance for Banking on Values, fundada en el año 2009 con sede central en Holanda³), movimiento que agrupa a aproximadamente 40 instituciones financieras a nivel mundial entre bancos, cooperativas, financieras, cajas municipales, etc. Asimismo, se sostiene su Clasificación “B” en solidez financiera por tercer año consecutivo, gracias a la Clasificadora de riesgo “Class & Asociados S.A.”⁴.

¹ Información extraída y adaptada de la “Memoria anual 2016” de la Cooperativa Abaco, que se puede encontrar en el siguiente enlace: <http://www.abaco.com.pe/memoria/2016/>

² “GABV es un movimiento que, como su mismo nombre lo dice, promueve que se haga banca con valores y que se practiquen buenos principios, en donde no se contraponen el lucro con la búsqueda del bien común. Además, valora que las actividades que se realizan se centren más en la persona que en el capital y que los negocios generen menos impacto ecológico, influyendo así en su entorno”. Extracto sacado del discurso realizado por el señor Miguel Hatada, presidente de la Asamblea General de Delegados de Abaco, en el aniversario N°35 de la Cooperativa, octubre 2016.

³ Los detalles del movimiento mundial GABV se encuentran en su web: <http://www.gabv.org>.

⁴ Los detalles de la Clasificadora “Class & Asociados S.A” se pueden encontrar en su página web: <http://www.classrating.com> y la evaluación indicada está ubicada en el ANEXO 1.

Abaco está regulada por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y supervisada por la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú (FENACREP). Adicionalmente, la cooperativa cuenta con un ejecutivo que ocupa el puesto de Oficial de Cumplimiento, que se encarga de vigilar la implementación del Sistema de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo en el Sujeto Obligado (según ordenanza de la SBS).

A la fecha, Abaco se mantiene como una de las cooperativas líderes a nivel nacional, cuenta con activos de S/1, 316,721 millones, un patrimonio de S/95,050 millones y más de 18,000 socios.

- **Visión:**

“Ser reconocidos como la mejor solución financiera para nuestros socios”

- **Misión:**

“Contribuir en elevar el bienestar de nuestros socios con soluciones financieras ágiles y adaptables, trabajando por el bien común, enfocados en un desarrollo sostenible”

- **Valores:**

Honestidad, Confianza, Compromiso, Integridad, Innovación y Sensibilidad Social.

- **Objetivo General del negocio:**

Lograr el crecimiento y desarrollo sostenido de Abaco brindando cada vez más soluciones a los requerimientos de los socios.

- **Estructura organizacional**

ABACO está liderada por un Consejo de Administración. La gestión es dirigida por una gerencia general y una gerencia adjunta. Cuenta además con el apoyo de Comités de Educación y Electoral, elegidos por los socios, y Comités de Crédito y Riesgo, designados por el Consejo de Administración.

El control administrativo y operativo de la institución está a cargo de los siguientes consejos y comités elegidos por los asociados:

- Consejo de Administración
- Consejo de Vigilancia
- Comité Electoral
- Comité de Educación
- Comité de Riesgos
- Comité de Créditos
- Comité de Activos y Pasivos

También cuenta con un Oficial de Cumplimiento que se encarga de vigilar la adecuada implementación del Sistema de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo en el Sujeto Obligado (según ordenanza de la SBS).

La planilla del personal colaborativo está compuesta por 100 trabajadores; de los cuales 10 son gerentes/sub gerentes, 80 son funcionarios de las distintas divisiones y 10 pertenecen al personal administrativo.

• Organigrama estructural

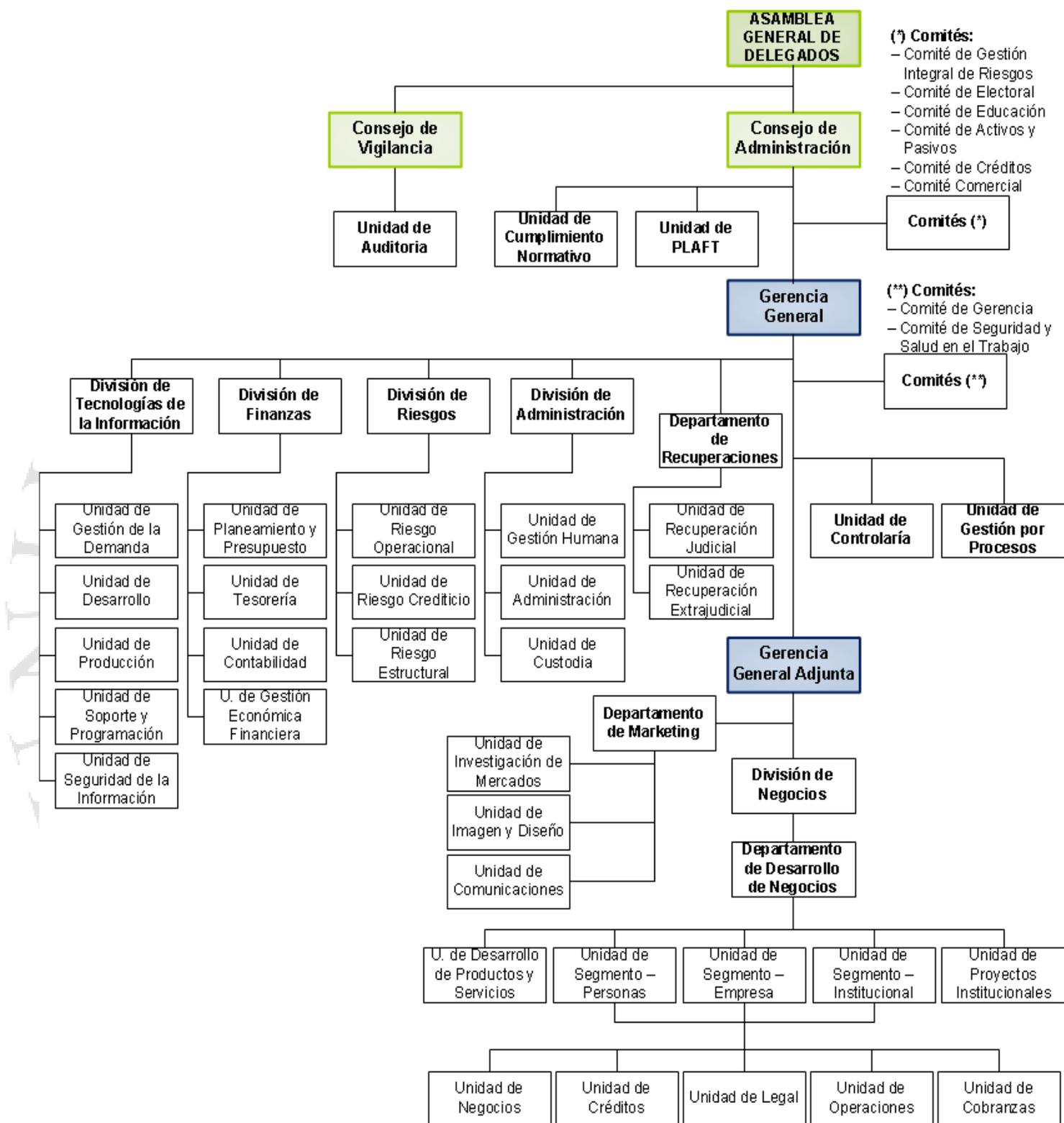


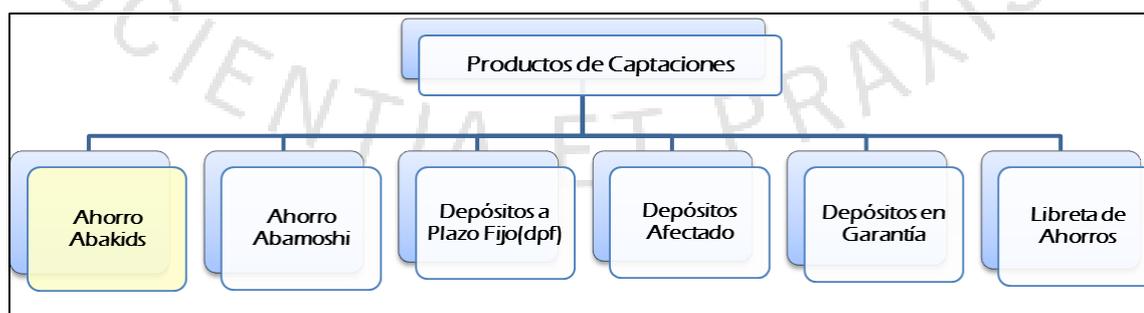
Gráfico N°1: Organigrama estructural del gobierno corporativo de Abaco
 Fuente: “Plan Estratégico Institucional 2016-2020” de Cooperativa Abaco, dic. 2015

1.2. Bancas y Productos ofrecidos

Las bancas y productos que Abaco ofrece a sus socios están ordenados y distribuidos de la siguiente manera:

PRODUCTOS DE COOPERATIVA ABACO			
BANCA PERSONAS	BANCA JOVEN (nueva)	BANCA EMPRESAS	BANCA INSTITUCIONAL
Libreta de Ahorros	Libreta de Ahorros	Libreta de Ahorros	Libreta de Ahorros
Depósitos a Plazo Fijo / Afectados / En garantía	Depósitos a Plazo Fijo/ Afectados / En garantía	Depósitos a Plazo Fijo / Afectados / En garantía	Depósitos a Plazo Fijo / Afectados / En garantía
Ahorro Abamoshi	Ahorro Abamoshi	Abaco Empresarial	Abaexpress
Ahorro Abakids y Hecos	Abaco Tradicional	Abaco Factoring	Abaprendas
Abaco Tradicional	Abaco Credit	Descuento de Letras	Abafirma
Abaco Credit	Abautos	Abaco Plus	Abarural
Abautos	Abaco Master	Abaco Tradicional	Mix de garantías
Abacocasa Hipotecario	Operaciones de Tipo de Cambio	Abautos Comercial	Depósitos en garantía
Abaco Master		Abaco Office	Operaciones de Tipo de Cambio
Operaciones de Tipo de Cambio		Operaciones de Tipo de Cambio	
Compra de deuda total		Compra de deuda total	
Prestacash			

Tabla N°1: Listado de productos de Abaco
Elaboración Propia



CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

2.1. El producto estrella de ABACO: *ABAKIDS & HECOS* (Programas de ahorro infantil)

Una de las filosofías de Abaco es hacer sentir muy especiales a sus socios y acompañarlos a lo largo de sus vidas, cubriendo todo tipo de necesidades financieras que ellos puedan tener. Es por lo que, debido al interés de algunos socios de tener una cuenta especial para ahorrar el futuro de sus hijos, la cooperativa comenzó a crear su producto cuentas de ahorro infantil en el año 2004.

En los primeros años, esta iniciativa sólo era conocida entre los socios más cercanos y los trabajadores de la empresa, y no tenía mucho impacto en la mayoría de asociados. Luego, debido a la buena aceptación que iban teniendo estos productos en los padres de familia, se fueron implementando grandes beneficios que harían más atractiva la propuesta: cuenta mancomunada con el menor, tasas de ahorro altas en soles y dólares, obsequios especiales y personalizados para el niño, actividades de integración familiar, etc.

Para el año 2009, el crecimiento de estas cuentas especiales fue cada vez mayor, por lo que se empezó a presentarlas como un producto exclusivo para los socios, dirigido a menores de edad, quienes pasarían a ser parte de un programa con nombre propio: “*PROGRAMA ABAKIDS*”. Se asignó el manejo de este producto a una funcionaria de la empresa, quien tuvo desde entonces las siguientes obligaciones:

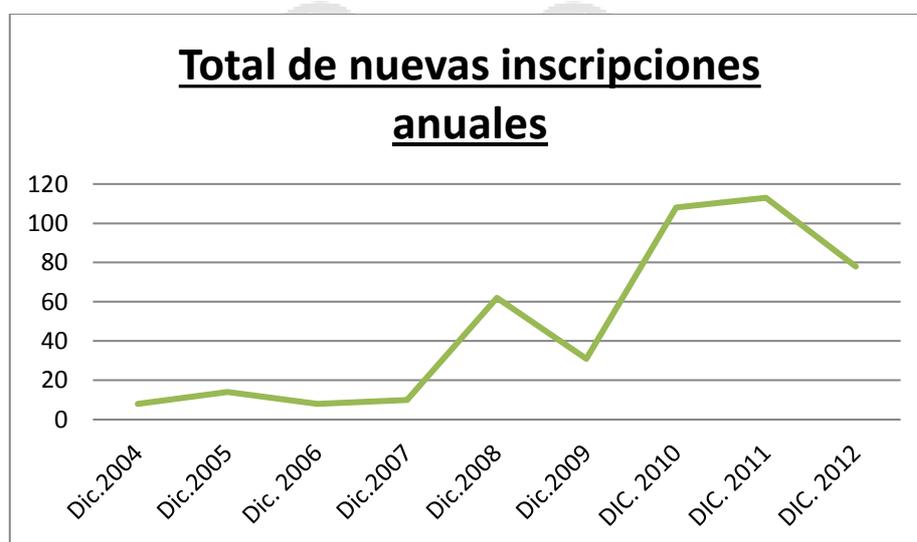
- Establecer estrategias de comunicación y marketing para lograr la fidelización de los menores de edad y de sus familias.
- Cumplir con las metas y objetivos establecidos en el plan anual de trabajo del área de Negocios.
- Coordinar y producir actividades y/o eventos programados para los menores de edad.
- Coordinar el envío de obsequios para los menores en fechas especiales.

Con la creación de este Programa, no sólo se buscaba lograr captar a los niños (futuros socios adultos de ABACO) con una cuenta de ahorro especial, sino que también se deseaba forjar en ellos la cultura financiera, enseñándoles la importancia del ahorro y de la consciencia ecológica. Así se empiezan a realizar actividades y acciones que

conlleven a lograr estos objetivos, creando incluso a una mascota especial que sería la imagen del Programa: el gatito ahorrador “KEEPY”, que siempre estaría presente en todas las actividades y eventos realizados con los niños.

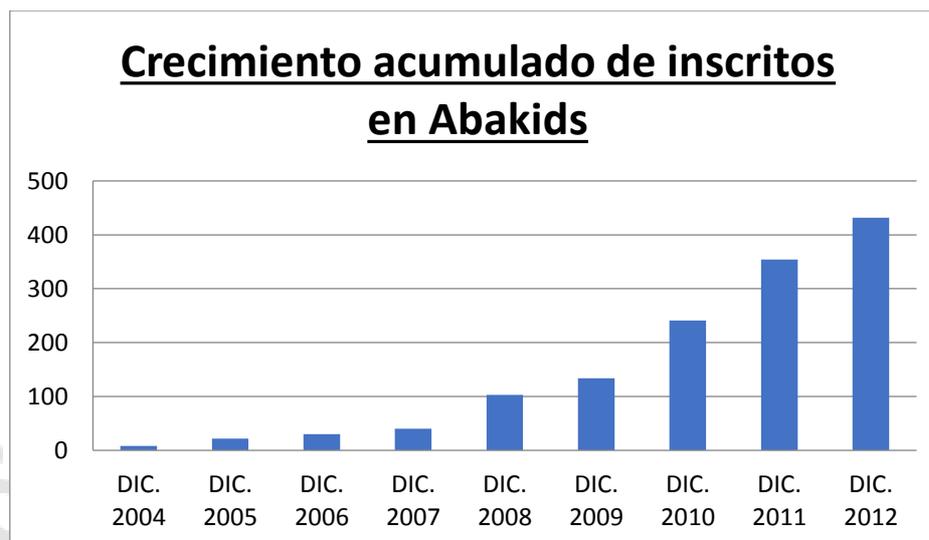
La autora de este trabajo inició su trabajo en ABACO en enero del 2013, como funcionaria responsable de las cuentas de ahorro infantil y del *Programa Abakids*, formando parte del equipo de Banca Personas del área de Negocios.

Como parte de los cambios y mejoras que se empezaron a ejecutar desde entonces, primero se realizó un análisis del estado de la Base de Datos existente en esa fecha y del avance que había logrado el Programa para luego poder crear e implementar un plan estratégico de crecimiento. En enero del 2013, se encontró lo siguiente:



Dic.2004	Dic.2005	Dic. 2006	Dic.2007	Dic.2008	Dic.2009	DIC. 2010	DIC. 2011	DIC. 2012
8	14	8	10	62	31	108	113	78

Gráfico N°2: Nuevos inscritos en Abakids año a año.
Elaboración propia



DIC. 2004	DIC. 2005	DIC. 2006	DIC. 2007	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	DIC. 2011	DIC. 2012
8	22	30	40	103	134	241	354	432

Gráfico N°3: Crecimiento acumulado de afiliados Abakids. Elaboración propia.

Si bien es cierto el número de afiliados iba en aumento progresivo anualmente desde el 2004, no existía una segmentación entre los inscritos: los 432 niños tenían entre 0 y 17 años y se hacían las mismas acciones, se entregaban los mismos obsequios y se daba la misma comunicación para todos.

A partir del análisis, para poder tener una mejor gestión estratégica, primero se optó por segmentar a todos los menores de acuerdo con sus edades, dividiendo a los niños (de 0 a 11 años) de los adolescentes (de 12 a 17 años). Es así como a mediados del 2013 se crea el “*PROGRAMA HECOS*” (Herederos de la Cooperación), orientado a las necesidades de los chicos que pasan a ser adolescentes y ya no les gusta ser tratados como niños pequeños. Con ellos, se empezaría a trabajar con otro enfoque.

Durante los últimos cuatro años, se han realizado varios esfuerzos que han sensibilizado e impulsado ambos programas, convirtiéndolos ahora en el “producto estrella” de Abaco. El trabajo que se está haciendo con los hijos de los socios ha generado que los lazos entre la empresa y el socio se fortalezcan, así como el reconocimiento y la reputación de la familia Abaco.

Más adelante se expondrá el plan estratégico de comunicación realizado para ambos Programas desde el año 2013 hasta la fecha, detallando los objetivos de todas las acciones realizadas y los resultados que se obtuvieron a partir del trabajo realizado para

los niños y adolescentes. Asimismo, veremos el impacto reputacional obtenido para la compañía, señalando algunos indicadores de impacto y de implementación a partir de la ejecución de las acciones producidas.

2.2. Descripción de los Programas *ABAKIDS* & *HECOS*

El camino para que los hijos de los socios disfruten de estos programas comienza cuando las cuentas de ahorro infantil son abiertas por un socio titular (persona natural mayor de edad) que debe ser pariente directo del niño, con hasta un tercer grado de consanguinidad (papá, mamá, abuelo(a) o tío(a) en primer grado). Un socio puede tener más de una cuenta infantil, tanto en soles como en dólares, abonando el monto mínimo establecido en la cartilla del producto.

Como mencionamos anteriormente, cada Programa está enfocado en un segmento diferente; sin embargo, ambos ofrecen los mismos beneficios y buscan formar a niños y jóvenes con buenos valores. Veamos cuáles son las diferencias y similitudes entre ambos Programas de ahorro infantil:

Logo del Programa		
Descripción	Programa de Ahorro Infantil diseñado para fomentar la cultura del ahorro en los niños, así como la importancia de los buenos hábitos y de los valores cooperativos, centrados en la sociedad y el medio ambiente ⁵ .	Sucesión del Programa Abakids, dirigido especialmente a los adolescentes, quienes se forman como buenos líderes, descubren sus habilidades, aprenden sobre la ayuda mutua y la importancia de la cooperación.
Año de lanzamiento	2004	2013
Grupo Objetivo	Niños entre 0 y 11 años	Adolescentes entre 12 y 17 años

⁵ Se puede encontrar mayor información del Programa Abakids en su página web: www.abakids.com.pe.

Valores	<ul style="list-style-type: none"> • La importancia del ahorro mediante pequeños esfuerzos. • La cooperación y el apoyo mutuo. • Responsabilidad Social e importancia del Desarrollo Sostenible. • El respeto y la buena comunicación. • Liderazgo juvenil.
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Se promueve el desarrollo integral del niño y del adolescente. • Cuentas de ahorro con libre disponibilidad y sin costo de mantenimiento (soles y/o dólares). • Tasas de ahorro especiales. • Los niños participan en diversas actividades educativas y divertidas, que son realizadas exclusivamente para ellos. • Los niños reciben obsequios exclusivos y personalizados en fechas especiales: cumpleaños, día del niño, Navidad, Hora del Planeta, etc.

Tabla N°2: Programas de ahorro infantil de Abaco. Elaboración propia.

- Variación de las tasas de ahorro de las cuentas infantiles:

2012 - 2014:

Moneda Nacional **4.00%**

Moneda Extranjera (dólares Americanos) **3.00%**

2015 - 2016:

Moneda Nacional **3.25%**

Moneda Extranjera (dólares Americanos) **2.00%**

2017 (a partir de abril): tasas escalonadas⁶

Moneda Nacional		Moneda Extranjera	
Soles		Dólares de los Estados Unidos de América	
Ahorro Abakids		Ahorro Abakids	
Hasta S/ 50.00	0.25%	Hasta US\$ 20.00	0.10%
Más de S/ 50.00 a S/ 1,000.00	1.25%	Más de US\$ 20.00 a US\$ 500.00	0.50%
Más de S/ 1,000.00 a S/ 5,000.00	1.50%	Más de US\$ 500.00 a US\$ 2,000.00	1.00%
Más de S/ 5,000.00 a S/ 10,000.00	2.00%	Más de US\$ 2,000.00	1.25%
Más de S/ 10,000.00	2.50%		

⁶ Las tasas escalonadas se implementaron a partir de la propuesta presentada por la autora de este trabajo en el Comité Comercial (donde se reúnen jefes y gerentes de diversas áreas para definir las nuevas estrategias de negocio que se presentan al Consejo de Administración para su aprobación), realizado en el mes de marzo 2017.

- Proceso de apertura de cuentas Abakids/Hecos:

Presentamos el *Procedimiento de apertura de cuentas Abakids*, diseñado por la ingeniera especialista de diagramación de procesos de la Cooperativa Abaco. La autora de este trabajo contribuyó en su realización, identificando y definiendo las partes del proceso de apertura de cuentas.

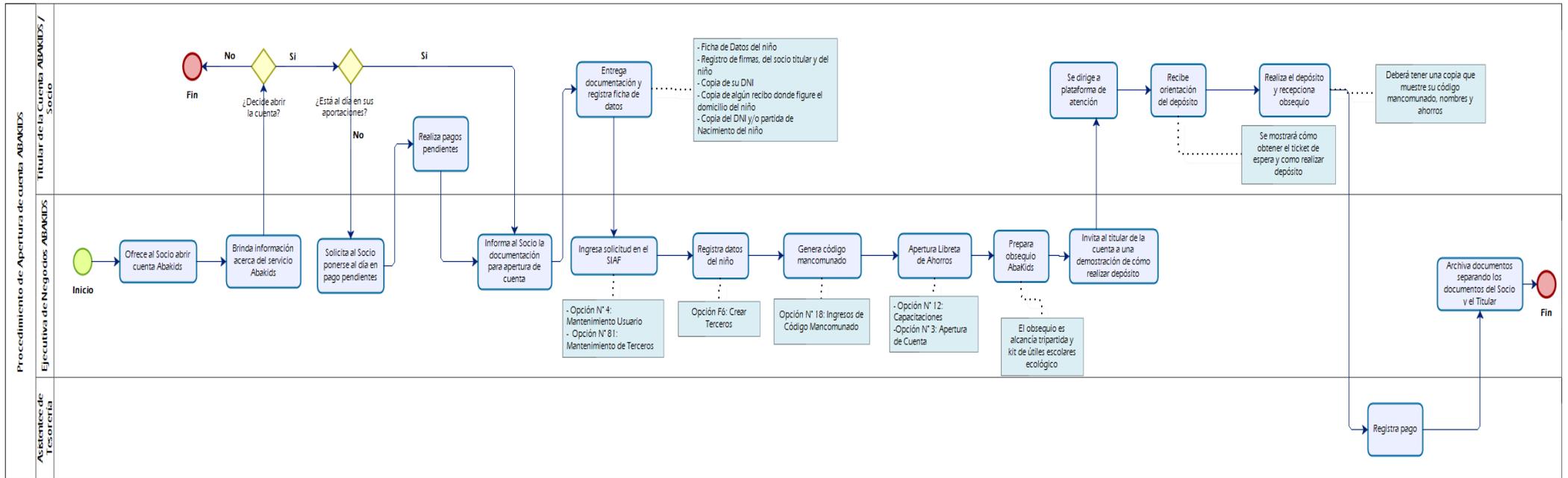


Gráfico N°4: Procedimiento de apertura de cuentas Abakids

Fuente: Manual de procesos y procedimientos del Macroproceso de Ahorros y Depósitos a plazo, pg.29. 2014

2.3 Plan estratégico de desarrollo del producto para impulsar la reputación de la empresa

Sabemos que para fortalecer la reputación de una empresa debe existir un buen manejo de sus procesos claves como el desarrollo de sus productos y servicios, la gestión de los recursos humanos, la gestión de las finanzas, así como el nivel de su liderazgo (procesos que representan los pilares de la reputación). En este trabajo en particular, nos situamos en el pilar de “**Productos y Servicios**”. Veremos cómo se ha desarrollado el producto estrella que Abaco ofrece a sus socios y cómo, a partir del plan estratégico realizado, se pudo impulsar también la reputación de la empresa.

Antes de crear un plan estratégico, primero realizamos una matriz FODA del producto infantil, con información obtenida de informes pasados y reuniones con jefes de área y gerentes, para conocer en qué situación se encontraba y cuáles eran los aspectos por trabajar.

Matriz FODA:

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe un trato familiar, especial y cercano con los socios. • El servicio es personalizado. • Se cuenta con altas tasas de ahorro. • El Programa aporta valores esenciales para los niños. • Se promueve el desarrollo integral del niño y del adolescente para generar una conciencia enfocada al ahorro y a la responsabilidad social. 	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Se puede generar un nuevo mercado de futuros socios para la Cooperativa. • Se crea fidelización de los niños y adolescentes que pertenecen al programa. • Existe un gran mercado disponible, ya que no hay muchas entidades financieras que ofrezcan este servicio para los niños. • Se pueden ofrecer varios productos vinculados al ahorro infantil.
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No se puede inscribir a niños cuyos familiares directos no sean socios de la cooperativa, reduciendo el mercado. • El horario de atención es de oficina, lo que complica la asistencia continua de los niños. • Poco conocimiento del Programa. 	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de nuevos competidores y mejoras en la oferta actual. • Poca participación de los niños, debido a sus actividades extracurriculares en sus colegios e institutos.

Tabla N°3: Matriz FODA del producto Abakids en el año 2013. Elaboración propia.

A partir de estos hallazgos en el producto, nos propusimos los siguientes objetivos principales para apalancar la reputación corporativa de la institución y obtener confianza y respeto por parte de los socios y sus hijos:

1. Fortalecer el producto estrella de Abaco, dotándole de características nuevas que lo distinguan de otros en el mercado.
2. Mejorar la percepción y los sentimientos de los socios (padres) hacia la institución.
3. Alinear el producto con el objetivo del negocio y con el deseo de la institución de mejorar su posicionamiento en el mercado.

2.3.1 Estrategias y Acciones propuestas

Tomando en cuenta los objetivos planteados, se elaboraron diversas estrategias a trabajar a partir del año 2013. Cabe mencionar que antes de ejecutar estas estrategias planteadas, se realizaron algunas acciones necesarias para optimizar el trabajo que se empezaría a hacer con los socios. Estas fueron:

- Revisar y actualizar toda la base de datos existente: se encontraron muchos datos errados e inexistentes en la base por lo que se realizaron llamadas a todos los socios que tenían cuentas Abakids para actualizar su información.
- Dejar de enviar invitaciones a eventos/comunicaciones importantes de manera física (a domicilio): se empezaría a enviar todo tipo de comunicación por correo electrónico para asegurar su recepción y tener una confirmación de asistencia de forma inmediata. Sólo se enviarían a domicilio los obsequios en fechas especiales.
- Mejorar la forma de comunicación que se enviaba en los diseños de las invitaciones: se decidió innovar y jugar con las formas, colores y lenguaje comunicativo, para llamar más la atención de los padres y niños.

Una vez realizados estos cambios, decidimos trabajar en los tres objetivos propuestos y definir nuestras estrategias y acciones para lograrlos. Por ello, elaboramos un plan estratégico anual con diferentes actividades que se realizaron en su totalidad.

Objetivo 1: Fortalecer el producto estrella de Abaco, dotándole de características nuevas que lo distinguan de otros en el mercado.	
Meta 1: Incrementar en un 10% las nuevas inscripciones de niños cada año	
Estrategias	Acciones
E1. Fomentar la participación activa de los niños y adolescentes en los eventos recreativos, culturales e informativos organizados para ellos	Realizar al menos tres eventos novedosos, diferentes y divertidos en el año, que siempre dejen un mensaje importante para los niños asistentes.
	Enseñar la importancia del ahorro mediante charlas, talleres y juegos didácticos (ahorro de dinero, ahorro de recursos, ahorro de energía, reciclaje, etc.).
	Reconocer la participación del niño obsequiándole regalos especiales y otras sorpresas en todos los eventos.
	Enseñar a los niños a contar su dinero y depositarlo en las cajas de atención que se colocan en todos los eventos organizados.
	Presentar a la mascota Keepy en todos los eventos para que interactúe y juegue con los niños.
E2. Materializar el agradecimiento e importancia de los niños y adolescentes afiliados mediante la entrega de obsequios de utilidad	Entregar un kit de bienvenida al niño, en el momento de su afiliación, que contenga una alcancía, un monedero y una mochila.
	Enviar un regalo por el Día del Niño a los Abakids / una carta de bienvenida formal al Programa Hecos a los niños que cumplan 12 años.
E3. Crear conciencia ciudadana (social y ambiental) en los niños y adolescentes a través de actividades promocionales del producto	Enviar tips sobre la importancia del ahorro de energía y del reciclaje, de manera mensual.
	Enviar avisos y obsequios para que participen de la actividad mundial “Hora del Planeta”.
	Realizar al menos una actividad de reciclaje cada mes de marzo en la Torre Abaco, para enseñar su necesidad e importancia.
	Proyectar películas infantiles que enseñen valores ambientales y ayuda mutua, al menos una vez al año en el SUM de la Torre Abaco.

Cuadro N°1: Objetivo 1, Estrategias y Acciones realizadas a partir del año 2013. Elaboración propia.

Objetivo 2: Mejorar la percepción y los sentimientos de los socios (padres) hacia la institución.	
Meta 2: Incrementar las vías de comunicación con los padres en un 20%	
Estrategias	Acciones
E4. Crear canales de comunicación entre Abaco y los socios (padres de los niños y adolescentes de Abakids y Hecos) para fortalecer la relación empresa - cliente	Crear un correo electrónico del programa Abakids para fomentar el intercambio de mensajes con los socios (padres) todas las semanas (enviar invitaciones e información / recibir quejas o consultas).
	Abrir la comunicación con los socios (padres) por medio del Whatsapp de la funcionaria encargada, para resolver consultas urgentes o recibir fotos y mensajes de agradecimiento de su parte.
	Crear un grupo privado de Facebook con los padres y adolescentes de Hecos, para comunicarse con ellos y mantenerlos informados de las novedades que tenemos en el programa, también comenten y expresen qué les gusta (“den like” a las publicaciones).
E5. Producir y publicar contenidos en el grupo privado de Facebook del programa Hecos para difundir permanentemente todas las actividades que se realizan con los adolescentes de los programas infantiles	Producir videos de las actividades que se realizan con los adolescentes del producto infantil.
	Registrar, editar y publicar las fotos tomadas en las actividades con los chicos Hecos.
	Generar contenidos variados que fomenten respuestas y conversaciones entre los miembros del grupo privado.

Cuadro N°2: Objetivo 2, Estrategias y Acciones realizadas a partir del año 2013. Elaboración propia.

Objetivo 3: Alinear el producto con el objetivo del negocio y con el deseo de la institución de mejorar su posicionamiento en el mercado.	
Meta 3: Lograr la asociación del 90% de los adolescentes que cumplan la mayoría de edad (ex Abakids)	
Estrategias	Acciones
E6. Crear y difundir nuevos productos financieros enfocados en los jóvenes de 18 a 25 años (futuros nuevos socios)	Hacer un focus group con ellos para saber cuáles son sus necesidades financieras más importantes.
	Ofrecer productos de “Ahorro Abamoshi” y Depósitos a Plazo Fijo con montos bajos, atendiendo sus necesidades
	Ofrecer productos de créditos vehiculares y personales con tasas especiales.
	Crear el producto “Banca Joven” y asignarle beneficios que sean atractivos para los jóvenes (descuentos en diversos establecimientos que tengan convenios con Abaco y descuentos especiales en cursos externos que sean de su interés).
E7. Realizar un programa de actividades dirigidas a los jóvenes (ex Abakids)	Organizar la participación de un grupo de jóvenes representantes de Abaco en los programas de Lidercambio ⁷ que se realizan en el AELU.
	Coordinar la participación de los jóvenes en el festival del Natsumatsuri ⁸ realizado en el AELU.
	Organizar las actividades juveniles de la Semana del Socio de Abaco, realizada en julio.
E8. Crear canales de comunicación entre Abaco y los socios jóvenes para fortalecer la relación empresa - cliente	Facilitar la comunicación con los socios jóvenes (ex Abakids) por medio del Whatsapp de la funcionaria encargada, para dar atención directa y resolver consultas urgentes.
	Crear una página de Facebook para fomentar la comunicación con los jóvenes por medio de publicaciones de su interés.
	Abrir una cuenta en Twitter e Instagram dirigida a los jóvenes socios.

Cuadro N°3: Objetivo 3, Estrategias y Acciones realizadas a partir del año 2013. Elaboración propia.

⁷ El Lidercambio es un programa de intercambio nacional e internacional de Jóvenes Nikkeis y Seinenbu dirigido a jóvenes y adolescentes. Consiste en una capacitación integral que incluye actividades sociales, deportivas, culturales y recreativas, además de talleres y exposiciones que proporcionarán a los participantes, herramientas necesarias para poder liderar un mundo en constante cambio. Tiene una duración de 7 días y se realiza en enero en las instalaciones del Estadio del colegio La Unión en Lima (AELU).

⁸ El Natsumatsuri es un festival japonés realizado una vez al año en el Estadio del colegio La Unión en Lima (AELU). En este festival se expone lo mejor de la cultura japonesa en arte, gastronomía y música, y va dirigido especialmente a los jóvenes y adolescentes.

2.3.2 Indicadores

Los indicadores que tomamos en cuenta para hacer la posterior medición del crecimiento de ambos Programas, y cómo vamos avanzando con nuestras metas, son los siguientes:

Estrategias	Indicadores de implementación (a corto plazo)	Indicadores de impacto (a largo plazo)
E1. Fomentar la participación activa de los niños y adolescentes en los eventos recreativos, culturales e informativos organizados para ellos	# de niños que participan vs el número total de afiliados	- # de nuevos afiliados a los programas Abakids y Hecos - # de captaciones obtenidas en los eventos (depósitos realizados)
E2. Materializar el agradecimiento y aprecio hacia los niños afiliados mediante la entrega de obsequios de utilidad	# de feedbacks de los socios (padres) vs número de niños y adolescentes a los que se ha enviado el regalo	# de jóvenes (ex Abakids) que se asocian a la Banca Joven (mayores de edad)
E3. Crear conciencia ciudadana (social y ambiental) en los niños a través de actividades promocionales del producto	- # de nuevos conocimientos sobre la importancia del medio ambiente que reciben los niños por semestre - # de niños que participan en las actividades y campañas de reciclaje vs número total de inscritos en Abakids/Hecos	
E4. Crear canales de comunicación entre Abaco y los socios (padres de los niños y adolescentes de Abakids y Hecos) para fortalecer la relación empresa - cliente	# de consultas recibidas mensualmente por cada canal % de padres de familia que usan cada canal vs el total de padres de los niños y adolescentes	
E5. Producir y publicar contenidos en el grupo privado de Facebook del programa Hecos para difundir permanentemente todas las actividades que se realizan con los adolescentes de los programas infantiles	# de respuestas recibidas por los miembros del grupo # de actividades de difusión # de frecuencia de actualización de información en el grupo privado # de contenidos subidos en el grupo privado durante un año	

Estrategias	Indicadores de implementación (a corto plazo)	Indicadores de impacto (a largo plazo)
E6. Crear y difundir nuevos productos financieros enfocados en los jóvenes de 18 a 25 años	# de productos colocados # de nuevos socios jóvenes por mes # de socios nuevos en el año	
E7. Crear un programa de actividades dirigidas a los jóvenes (ex Abakids)	# de jóvenes que participan de los eventos vs # total de jóvenes asociados # de asociados después de cada actividad # de nuevos socios referidos por los jóvenes	Aumento de captaciones en el año (ahorros) % anual de crecimiento de la Banca Joven
E8. Crear canales de comunicación entre Abaco y los socios jóvenes para fortalecer la relación empresa - cliente	% de uso de redes sociales por socios jóvenes # de comentarios recibidos al mes # de publicaciones realizadas en cada red social	

Tabla N°4: Indicadores de las estrategias. Elaboración propia

2.3.3. Actividades realizadas de acuerdo al plan - por año⁹:

En esta sección mostraremos el resumen de todas las actividades realizadas con los niños y adolescentes a partir de marzo del 2013 hasta julio del 2017. Cabe mencionar que, a partir del mes de enero del 2017, se han empezado a realizar actividades con los socios jóvenes.

⁹ En el ANEXO 2 se encuentra una mayor descripción de cada actividad, detallando los objetivos, las acciones realizadas y los resultados obtenidos en cada una.

AÑO	ESTRATEGIA	NOMBRE DE ACTIVIDAD	FECHA
2013	E3. (cuadro N°1)	"Hora del Planeta 2013"	23/03/13
	E3. (cuadro N°1)	Actividad de reciclaje de tapitas de plástico	22/06/13
		Cinekids	24/08/13
	E1. (cuadro N°1)	Afterschool	28/08/13
		Circokids	16/11/13
		Gamefest	16/11/13
2014	E1. (cuadro N°1)	Exhibición de Aikido	08/02/14
	E3. (cuadro N°1)	"Hora del Planeta 2014"	29/03/13
	E1. (cuadro N°1)	Afterschool	24/04/14
	E3. (cuadro N°1)	Actividad de reciclaje de tapitas de plástico	26/04/14
		Cinekids	28/06/14
	E1. (cuadro N°1)	OPEN DAY por el Día del niño	13/09/14
Evento de Navidad		29/11/14	
2015	E1. (cuadro N°1)	Junior Chef	17/02/15 26/02/15
		"Hora del Planeta 2015"	28/03/15
	E3. (cuadro N°1)	Actividad de reciclaje de tapitas de plástico	25/04/15
		Cinekids	18/07/15
	E1. (cuadro N°1)	OPEN DAY	26/09/15
		Clases de Bowling	octubre y noviembre
Evento de Navidad		28/11/15	
2016	E1. (cuadro N°1)	Junior Chef	25/02/16
	E3. (cuadro N°1)	"Hora del Planeta 2016"	19/03/16
		Ecotaller	14/05/16
	E1. (cuadro N°1)	Taller de plastilina Pokemon	21/09/16
		Educación financiera para niños	24/09/16
		Evento de Navidad	26/11/16
2017	E7. (cuadro N°3)	Lidercambio 2017	del 05 al 12 de enero
		Natsumatsuri 2017	25/02/17
		Junior Chef	28/02/17
	E3. (cuadro N°3)	"Hora del Planeta 2017"	25/03/17
	E1. (cuadro N°1)	Teatro infantil: obra "Los Q'upas"	22/07/17

2.3.4 Resultados: impacto de los productos Abakids y Hecos en la reputación de Abaco

Cuando hablamos de la reputación de una organización, nos referimos a varios factores o pilares que contribuyen a construir este nuevo recurso intangible, como veremos en el siguiente punto de este trabajo. En tres de estos pilares: productos y servicios, innovación y gestión financiera, son los que se centró este plan para impulsar la reputación de la Cooperativa Ábaco.

Bajo el pilar **Productos y Servicios**, nos focalizamos en desarrollar dos productos que atenderían las necesidades del segmento principal de clientes (los padres de familia que buscaban generar las prácticas del ahorro en sus menores hijos).

Bajo el pilar **Innovación**, dotamos a los productos de características innovadoras que otros productos similares en el mercado no contaban (sector de cooperativas de ahorro y crédito). Estas características han sido:

- a. El producto está dirigido a niños y adolescentes. No es una extensión de una tarjeta de crédito de una cuenta mayor de adultos (como es el caso de un banco del medio nacional). Es un producto para un sector desatendido en el sector banca y finanzas que buscó abrir un nuevo nicho de mercado en Ábaco y fidelizar a ese nicho y al segmento de ahorristas adultos.
- b. El producto no solamente es atractivo por la tasa de interés que ofrece (superior a la del promedio en el mercado), sino que está asociado al propósito de crear valores en los niños en un país donde no hay una cultura ciudadana de previsión para el futuro (ahorrar desde jóvenes para poder afrontar las necesidades de la adultez no es una preocupación de las personas). Este propósito se alinea con la cultura japonesa - que heredaron los descendientes de japoneses- y fue un atributo del producto que atrajo a los clientes adultos de Ábaco.
- c. El producto está acompañado de un programa de actividades educativas y de entretenimiento para los clientes de las cuentas de ahorros (los niños y adolescentes), las cuales se realizan periódicamente y en forma gratuita. A diferencia de otros

productos del sector *premium* de banca y finanzas, no solamente ofrece regalos a los clientes en fechas especiales (Ej. cumpleaños y Navidad), sino que organiza espacios de recreación y aprendizaje y así contribuye a que los niños aprovechen bien su tiempo libre, otra característica que es apreciada por los padres de familia (clientes titulares).

Bajo el pilar **gestión de finanzas**, el buen diseño y *targeting* (selección del grupo objetivo) de los productos, ha contribuido a la mejora de los ingresos de Ábaco como resultado del crecimiento en el número de clientes (inscripciones anuales) como en las captaciones por cliente (cantidad de nuevos depósitos en soles y dólares). Veamos los siguientes cuadros:

- **Inscripciones totales:**

El siguiente gráfico muestra el crecimiento acumulado del número total de inscripciones anuales de nuevos clientes en los Programas infantiles, desde el cierre del año 2004 hasta el mes de julio del 2017.



DIC. 2004	DIC. 2005	DIC. 2006	DIC. 2007	DIC. 2008	DIC. 2009	DIC. 2010	DIC. 2011	NOV. 2012	DIC. 2013	DIC. 2014	DIC. 2015	DIC. 2016	JUL. 2017
8	22	30	40	103	134	241	354	432	478	552	602	664	704

Gráfico N°5: Crecimiento acumulado desde diciembre del 2004 hasta julio del 2017.

Elaboración propia.

- **Índice de crecimiento:**

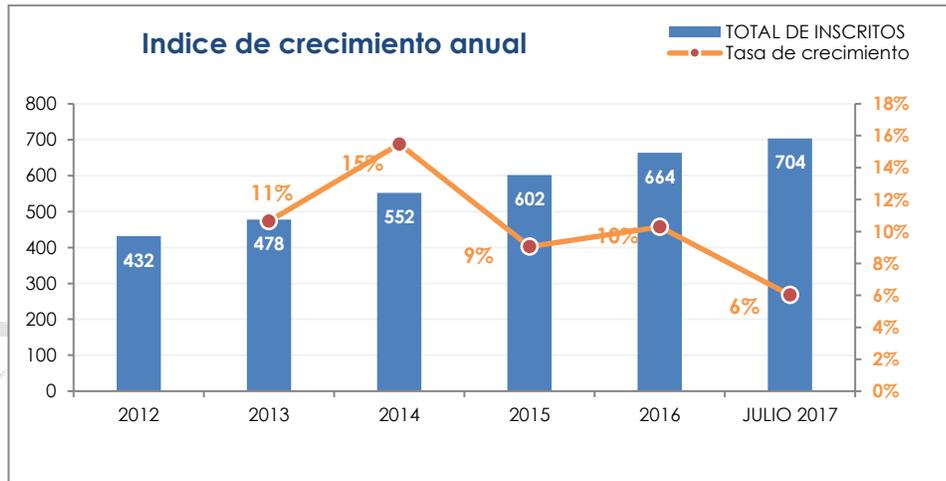


Gráfico N°6: Muestra la tasa del crecimiento acumulado anual, hasta julio del 2017

Elaboración propia.

- **Resumen de captaciones anuales en soles (al cierre del 2016):**



Gráfico N°7: Captaciones totales del producto (en soles) año a año - desde el 2012 hasta el 2016.

Elaboración propia.

- **Resumen de captaciones anuales en dólares (al cierre del 2016):**

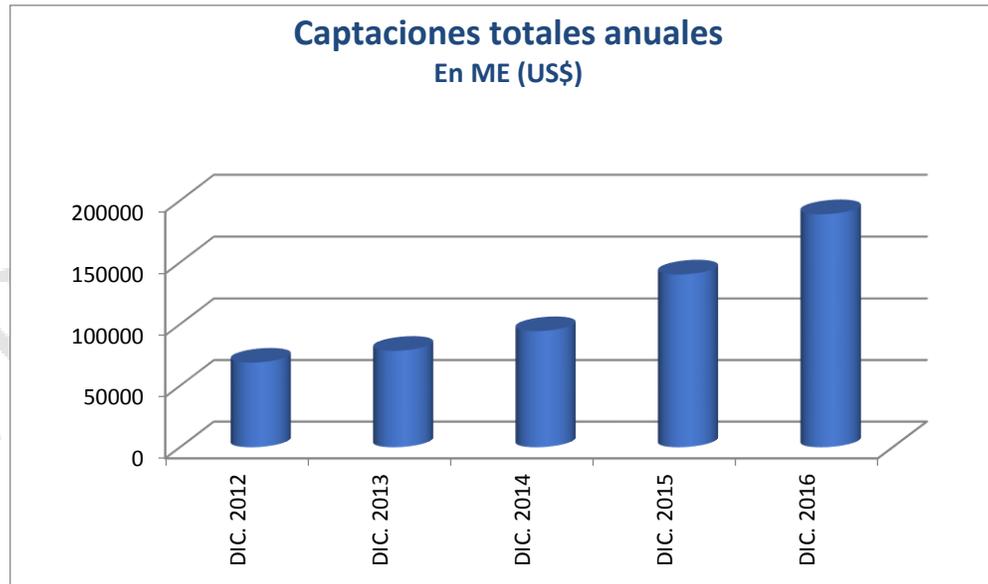


Gráfico N°8: Captaciones totales del producto (en dólares) año a año - desde el 2012 hasta el 2016.
Elaboración propia.

- **Evolución del aporte de los productos infantiles a las captaciones totales de la Cooperativa:**

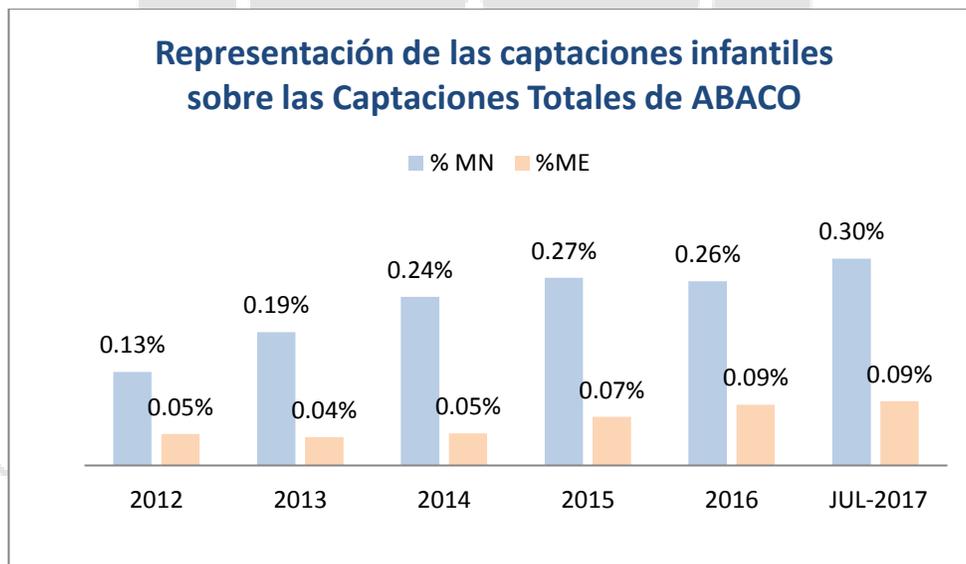


Gráfico N°9: Porcentaje de aporte de los Productos Abakids y Hecos a las captaciones totales de Abaco. Elaboración propia.

- **Evolución de crecimiento según segmento de edad:**

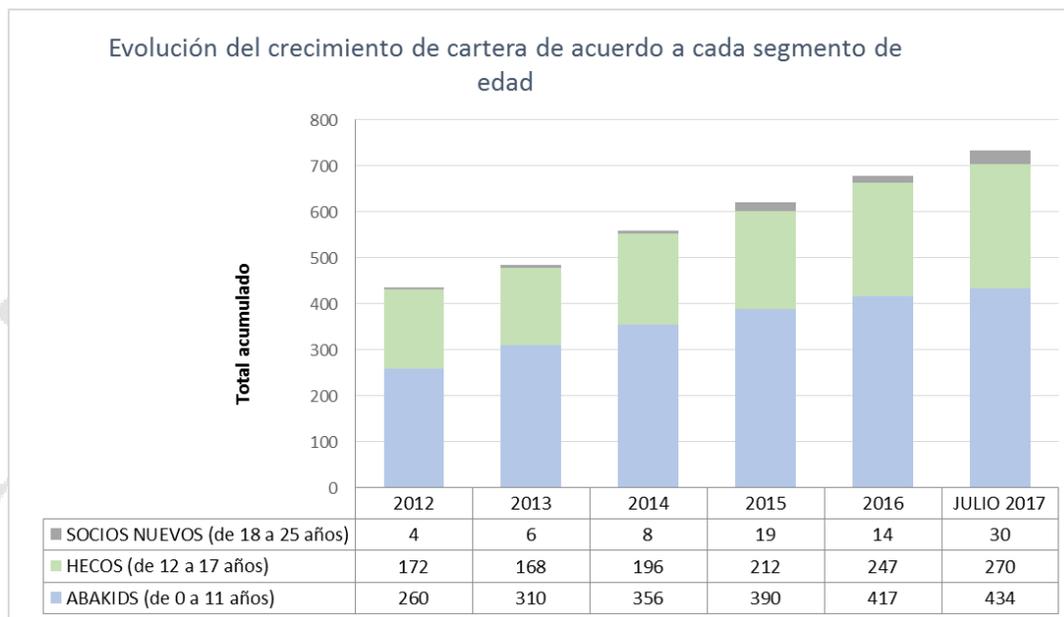


Gráfico N°10: Crecimiento acumulado por segmento de edades de 2012 a julio 2017. Elaboración propia.

Como observamos en los cuadros, el desempeño financiero de los dos productos fue en ascenso desde el año 2013: el número de cuentas de Abakids y Hecos aumentaron progresivamente; igualmente, las captaciones en soles y dólares se duplicaron desde entonces. Esto ha contribuido a mejorar las finanzas de la cooperativa y, por tanto, el crecimiento del negocio.

La solidez financiera, a su vez, acrecentó la confianza de los afiliados (socios) de Ábaco y de los potenciales clientes, a juzgar por el número total de nuevas cuentas que se han abierto (para nuevos clientes jóvenes). Ello, consecuentemente, está impulsando el crecimiento del negocio.

La confianza es la condición insustituible para una buena reputación. Los clientes siguen comprando a una empresa y la recomiendan a otros cuando ven que ella les ofrece productos o servicios buenos con valor agregado, cuando sienten que les dice la verdad, que es transparente y no les falla. En este trabajo, hemos visto cómo a través del desarrollo de dos productos comerciales, dotándoles de características que los distinguen de otros en el mercado y comunicándolos con efectividad a los *targets*, se puede potenciar los factores (tres en nuestro caso) que dan soporte a la reputación de una empresa.

No solo nuevos clientes (socios) se han sumado a la cooperativa, sino que los clientes actuales reafirmaron su deseo de seguir con la institución en la que confían al aumentar el monto de sus ahorros. Este es un círculo virtuoso que alimenta y es alimentado por la reputación corporativa. (En el **Anexo 3** conoceremos los resultados de la última encuesta que hicimos en febrero 2017 a diferentes stakeholders de Abaco. Un aspecto que ellos resaltan es la confianza que les inspira la cooperativa).

Es importante destacar que, con base a los resultados de los productos Abakids y Hecos, la autora de este trabajo, luego de identificar las necesidades en los clientes adolescentes, propuso la creación de una banca que se enfoque en los socios jóvenes (entre los 18 y 25 años, en su mayoría estudiantes universitarios) que provenían de los programas infantiles de ahorro. La Alta Dirección de Abaco aprobó la propuesta en 2015, año en el que se abrió el programa “Banca Joven” para ofrecer nuevos productos especiales para los jóvenes ahorristas.

El crecimiento de asociaciones en esta banca ha significado nuevos ingresos y/o captaciones para Abaco. Los jóvenes están adquiriendo cada vez más productos de ahorro y crédito, debido a la fidelización que mantienen con la institución.

CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

3.1. Qué comprende la reputación y cómo se forma: los Pilares de la reputación

La reputación corporativa es más que las percepciones que alguien tiene de una organización. Se forma en base a la confianza, al reconocimiento y a la estima que los stakeholders le tienen a la empresa. Es el resultado de los juicios y evaluaciones que hacen todos los grupos de interés a partir de todo lo que la organización hace y dice. Por lo tanto, una organización no puede controlar su reputación que reside en la mente de sus grupos de interés, pero si puede gestionarla (Argenti, 2014, pg. 160). Según el profesor Cees Van Riel, la reputación corporativa es el grado de admiración y confianza que un individuo tiene de una persona, de una organización, de una empresa o incluso de un país (Van Riel, 2013, pg.15). Es un reconocimiento positivo o negativo asignado a la compañía, tomando en cuenta el nivel de satisfacción de los stakeholders internos y externos (Melcrum Ltd., 2013, en SCM, pg. 34).

Estamos entrando en un nuevo ciclo económico al que podríamos denominar “economía de los intangibles y de la reputación corporativa” (Carreras, Alloza y Carreras, 2013, pg.23). Cada vez hay menos control de los recursos físicos y tangibles; más bien, las alianzas estratégicas, la cultura corporativa, el capital humano, la marca, la reputación y otras formas de activos no físicos representan una proporción cada vez más grande del valor de las empresas y son los factores clave que mueven a la economía actual. La buena gestión de estos recursos intangibles representa un nuevo desafío para las empresas en esta nueva era de oportunidades.

Por ese motivo, al ser la reputación uno de los nuevos activos intangibles, está cobrando mayor importancia para las compañías, debido a que no sólo depende de lo que refleja la empresa hacia fuera, sino también lo que refleja hacia adentro y se forma en función al cumplimiento de sus compromisos. Podría decirse que la reputación se ha convertido en el activo intangible tal vez más importante que tiene una empresa.

La reputación difiere de la imagen en el hecho que se construye a lo largo del tiempo, a través de lo que hace y dice la organización. Para la profesora Rosario Sheen, a diferencia de la imagen, la reputación no tiene que ver únicamente con los elementos comunicacionales, sino con todos aquellos aspectos que permiten a una organización desarrollarse, desde el estilo de liderazgo hasta la atención al cliente. Esta resulta del impacto que tiene una persona de una empresa, el cual puede ser bueno o malo. Ese impacto se genera a partir de las acciones que realiza la organización, de lo que esta proyecta en internet y en redes, de lo que proyectan sus propios empleados, e incluso, a partir de la experiencia personal que se tenga con la empresa. Debido a que su naturaleza es de gestión, la reputación se construye a largo plazo (Sheen, 2016).

Como refiere Van Riel, una reputación positiva es de suma importancia debido a que reduce sustancialmente los costos de la organización (Van Riel, 2013, p.15). Una empresa reconocida no necesita pensar en costosas campañas publicitarias cuando lanza un nuevo producto y tampoco debe invertir mucho en buscar nuevos talentos, porque estos vienen solos. Una buena reputación permite ganar y mantener la confianza de los grupos de interés y por eso se convierte en la herramienta de gestión para fortalecer la confianza (Alloza, 2011, pp.44-53) y la creación de ventajas competitivas para la compañía.

La reputación de una empresa se ve afectada por una variedad de factores, incluyendo no sólo sus capacidades de gestión, su desempeño financiero y su capacidad de innovación, sino también su trato a los empleados, sus esfuerzos en la diversidad del trabajo, el manejo de cuestiones éticas y compromisos con el medio ambiente. La buena (o mala) gestión de estos factores hará que las personas hablen bien (o mal) de la empresa.

Es importante saber cómo se comportan los grupos de interés frente a una compañía respetada. Según los autores Enrique Carreras, Angel Alloza y Ana Carreras (2013), existen conductas de valor de los grupos de interés asociadas a la reputación. Según ellos, los stakeholders más importantes son los que mantienen un vínculo directo con la empresa, señalando a cuatro colectivos: clientes, inversores, empleados y proveedores, en los cuales se generan las siguientes conductas:

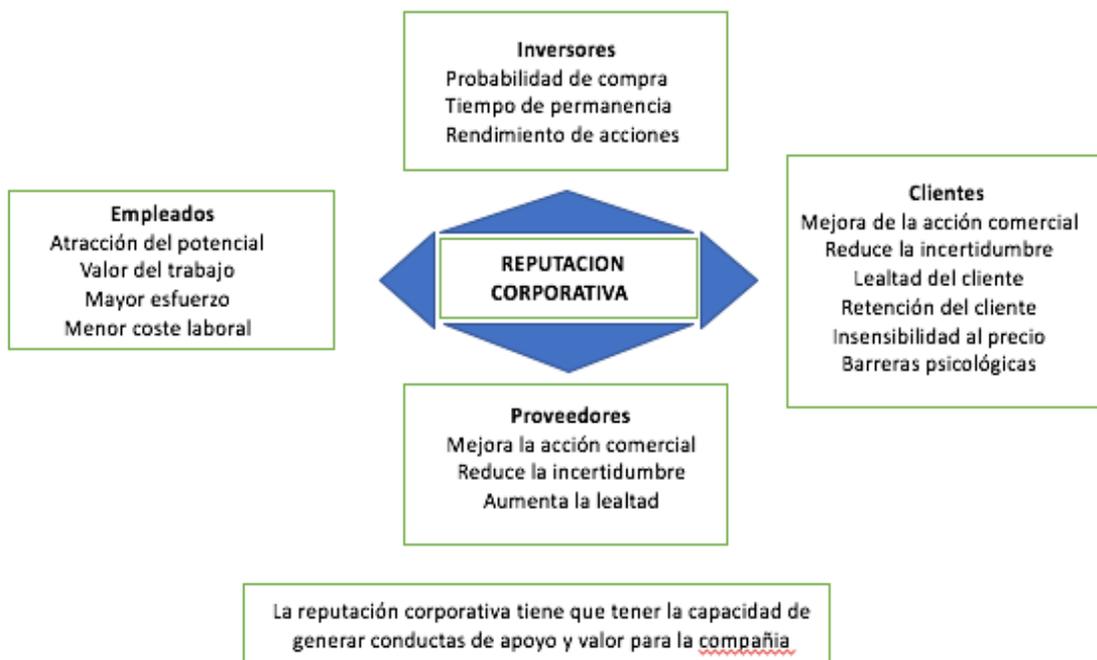


Gráfico N°11: Cuatro colectivos de una compañía.
Fuente: Carreras, Alloza y Carreras, 2013. Pg.69

Ahora bien, para construir la reputación en una empresa, primero es necesario conocer los factores comunicacionales y no comunicacionales que la rodean, lo cual permitirá identificar en dónde se encuentran sus debilidades y falencias para saber qué aspectos necesitan mayor atención y dónde se va a tener que trabajar las estrategias de gestión. Estos factores son conocidos como dimensiones o pilares que son transversales a toda la organización (Sheen, 2016).

Charles Fombrun, conocido como el pionero en gestión de la reputación, señala siete dimensiones principales que forman la reputación¹⁰.

- 1. Gobierno corporativo:** Representado con 2 indicadores: no realiza un uso indebido de su poder, no se involucra en negocios no éticos.

¹⁰ Información obtenida a partir de la escala RepTrak Index, método de investigación cuantitativa, basada en encuestas continuas, para medir la reputación. Esta escala fue fruto de la colaboración entre empresas españolas y el equipo académico del profesor Charles Fombrun.

2. **Trabajo o clima laboral:** Representada con 3 indicadores: paga a empleados de forma justa, seguridad de sus empleados y buen lugar para trabajar.
3. **Liderazgo:** Representado con 4 ítems: buena gestión, líderes fuertes y respetados, visión clara del futuro y potencial de crecimiento futuro.
4. **Gestión financiera:** Representado con 2 ítems: genera beneficios para sus propietarios y buenos resultados.
5. **Productos y servicios:** Representada con 4 indicadores: calidad de productos y servicios, garantía de sus productos y servicios, relación calidad- precio y orientación al cliente.
6. **Ciudadanía o enfoque de la responsabilidad social:** Representado con 3 ítems: apoya causas sociales, protege el medio ambiente y contribuye al desarrollo del país.
7. **Innovación:** Representada con 3 indicadores: adaptación fácil al cambio, lanzamiento regular de nuevos productos, impulsa a empleados a generar ideas.

A partir de estas dimensiones, hicimos una selección de los criterios que manejan otros cuatro especialistas en el tema de la gestión de la reputación, y que coinciden con las dimensiones de Fombrun. Los clasificamos de acuerdo al planteamiento de cada especialista, para compararlos y notar que, aunque algunos criterios tengan nombres diferentes, presentan el mismo enfoque. Veamos cuáles son los criterios de reputación, según cada uno:

Autores	Charles Fombrun	Rosario Sheen	Monitor Español de reputación Corporativa (MERCOS)	Instituto de reputación corporativa
Cómo asigna cada autor a los criterios de reputación	Dimensiones de la Reputación	Pilares de la Reputación	Variables de la Reputación	Dimensiones de evaluación de la Reputación
Criterios relevantes para cada autor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gobierno corporativo 2. Trabajo 3. Liderazgo 4. Gestión financiera 5. Productos y servicios 6. Ciudadanía 7. Innovación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Clima laboral 2. Gestión de personas 3. Liderazgo 4. Gestión de las finanzas 5. Productos y servicios 6. Enfoque de la responsabilidad social 7. Comunicación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensión internacional de la empresa 2. Reputación interna 3. Ética y responsabilidad corporativa 4. Resultados económicos financieros 5. Calidad de la oferta comercial 6. Innovación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visión y estrategia 2. Entorno de trabajo y organización. 3. Liderazgo 4. Ética y responsabilidad social 5. Desempeño financiero 6. Productos y servicios 7. Identidad y marca 8. Atractivo emocional

Tabla N°7: Criterios de Reputación según cuatro especialistas. Elaboración propia.

Podemos ver que los cuatro especialistas coinciden en que dos criterios fundamentales de la reputación son: Productos y Servicios, y Gestión Financiera. Además, dos de ellos coinciden en un tercero que es la Innovación.

A partir de estos criterios, las empresas deben elaborar un modelo que permita valorar su reputación empresarial como un constructo latente multidimensional, considerando los distintos grupos de interés y las perspectivas de análisis más utilizadas: actividad de la empresa y producto y/o servicio (Martínez y Olmedo, 2009).

Existen varias métricas de reputación corporativa que han ido surgiendo en las últimas dos décadas. La enorme variedad de índices y escalas es un indicador en sí mismo del interés que está despertando la reputación en la comunidad científica y profesional. (Carreras, Alloza y Carreras, 2013). Sin embargo, muchos autores afirman que la reputación es uno de los activos intangibles más difíciles de medir debido a las distintas fases de su ciclo de vida (Borraz y Fuentelaz, 2005, citado en: Martínez y Olmedo, 2009), al comportamiento de los consumidores y a la aparición de problemas y/o errores imprevistos, que afectan directamente a los resultados que ésta genera, y que pueden provocar que se pierda todo lo invertido en ella (Martínez y Olmedo, 2009).

3.2. Importancia de los productos y servicios como pilares claves de la reputación

Como ya hemos visto, los productos y servicios representan un pilar importante y medible dentro de las evaluaciones de reputación de una empresa. La relación positiva entre la reputación del producto y el rendimiento empresarial se ha verificado en trabajos más recientes (Kroll, Wright y Heiens, 1999, citado en: Martínez y Olmedo, 2009). La percepción que tienen los grupos de interés tanto internos como externos sobre los productos y servicios de la empresa será de gran valor para las evaluaciones, por lo que es necesario considerar:

- Desarrollar productos y servicios innovadores.
- Ofrecer productos y servicios de alta calidad.
- Brindar garantías del producto o servicio.
- Tener una buena relación entre calidad – precio del producto o servicio.
- La calidad del proceso productivo, de la investigación y el desarrollo del producto o servicio.
- Tener una buena logística y realizar una buena distribución.
- Dar una buena orientación al cliente sobre el producto o servicio adquirido (en el proceso de venta y servicio postventa).

Para los autores Martínez y Olmedo, todo ello permite conocer el impacto de nuestros productos y servicios en el mercado, tanto para los grupos de interés internos como externos, y ayuda a medir la reputación de la firma (Martínez y Olmedo, 2009). Ellos consideran algunos componentes importantes para medir la reputación tanto de la empresa como del producto. Para efectos del presente trabajo, mencionaremos los componentes que están relacionados con el producto y/o servicio:

Factor	Componente	Factor	Componente
Calidad del producto o servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Adecuada relación entre calidad-precio de los productos y/o servicios. - Valoración positiva de los productos y acciones por parte de clientes - Ajustarse a necesidades de los clientes - Retención de clientes: fidelización - Reclamaciones de clientes - Salud y seguridad del producto 	Investigación y Desarrollo: Innovación	<ul style="list-style-type: none"> - % de inversión en I+D - Grado de innovación - Programas formalizados para generar y evaluar innovación - Nuevos productos y/o servicios desarrollados - Crecimiento relativo de las necesidades de los clientes
Calidad del proceso productivo	<ul style="list-style-type: none"> - Relación de calidad de los mayores proveedores (materias primas, sistemas y maquinarias) - Cumplimiento de sistemas de calidad del proceso productivo - Inversiones que garanticen un producto de calidad 	Distribución y logística	<ul style="list-style-type: none"> - Implicar a los clientes en la mejora de la distribución y logística
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Política de precios - Campañas publicitarias - Grado de satisfacción de los clientes - Grado de motivación, involucración y fidelización de los clientes - Alto compromiso con cliente externo - Creación de instrumentos adecuados para la atención al cliente 	Servicio post venta	<ul style="list-style-type: none"> - Proponer vías de comunicación más eficaces entre los clientes y la organización - Calidad de los servicios postventa ofrecidos

Tabla N°8: Factores y componentes de la propuesta de medida de la reputación empresarial.
Fuente: Martínez y Olmedo, 2009, Pg.137-138

3.3. El rol del comunicador corporativo en la gestión de la reputación

El cambio de poderes entre las empresas y las personas, han provocado que las instituciones deban alinearse con estos cambios, dando un nuevo rol al comunicador corporativo, quien es el responsable del buen manejo del mix de medios, el generador del cambio y el eje de la transformación.

A partir de esta Era 2.0, el nuevo comunicador ha adquirido una gran responsabilidad en la construcción y buena gestión de la reputación (Sheen,2012). Según Arthur W. Page Society¹¹, el director de comunicación tiene ahora a su cargo el poder de dirigir la evolución de la empresa para enfrentarse a estos futuros cambios, asumiendo tres funciones fundamentales:

- a) Como comunicador fundacional: Debido a que es quien lidera la construcción de la identidad corporativa, deberá convertirse en un gran líder estratégico, un buen gestor de riesgos y un comunicador efectivo e imparcial.
- b) Como comunicador integrador: Deberá asumir la función de facilitar la colaboración entre las diferentes áreas de la empresa e integrar prioridades estratégicas entre ellas, así como gestionar sistemáticamente las relaciones con los stakeholders a través de los medios PPG. En este sentido, deberá promover la buena actitud de los empleados para que den siempre una buena atención, tanto presencial como virtual.
- c) Como comunicador constructor de sistemas digitales: Estará orientado a crear nuevas plataformas digitales y a analizar datos de los seguidores, para elaborar contenidos que muestren la identidad corporativa de la institución. De esta manera, tendrá el cargo de conectar el core business de la empresa con el estilo de vida de sus grupos de interés, demostrándoles de qué modo el producto o servicio que brinda la empresa mejora la vida de las personas, y así hacerlos sentirse identificados con ella.

¹¹ En *El nuevo CCO: Transformando las empresas en un mundo cambiante*. Adaptación realizada por Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership, del informe “The New CCO: Transforming Enterprises in a Changing World”, elaborado por Arthur W. Page Society. 2016, pp. 1 – 8.

Estas nuevas funciones tendrán que ser asumidas responsablemente por el comunicador a cargo, con la debida coordinación de la Gerencia General, para que se puedan construir y mantener relaciones sólidas con los stakeholders de la empresa, las cuales permitirán fortalecer su confianza y reputación.

Según estudios realizados en varias empresas, más de la mitad de los responsables de los departamentos de comunicación corporativa supervisan funciones de comunicación que incluyen reputación, marca, comunicación, gestión de crisis, comunicación con directivos, comunicación interna con empleados, relaciones públicas y marketing de producto (Argenti, 2014). Sabemos que no todas las empresas pueden incluir todas estas funciones dentro de un mismo departamento, pero para obtener la máxima eficacia en la función general de comunicación, los responsables de este departamento deben considerar la mayor parte de estas funciones.

Gestionar la reputación y generar confianza es más importante que nunca para las organizaciones, alcanzar tales objetivos sólo es posible a través de un programa riguroso, coherente e integrado en el que la comunicación corporativa esté alineada con la estrategia global de la empresa (Argenti, 2014).

LECCIONES APRENDIDAS

A partir de la realización de este trabajo, se aprendieron y consolidaron muchos conceptos contemporáneos sobre la gestión de la reputación corporativa, los cuales aún son desconocidos para muchas organizaciones (hay personas que aún los confunden con los asuntos de imagen) y, por tanto, no se aplican para el manejo de la reputación. Tales nuevos conceptos fueron conocidos y luego aplicados en la práctica por la autora de este trabajo luego que asistiera como alumna libre en el curso de “Imagen y Reputación Corporativa” (en el ciclo 2016-I) de la profesora Rosario Sheen, asesora de tesis.

Gracias a la elaboración detallada del plan estratégico, nos hemos dado cuenta de todo el trabajo que se ha realizado con los niños y adolescentes durante todos estos años, notando un gran desarrollo de los programas infantiles, lo que ha dado pie a la creación de la nueva Banca Joven para los chicos que van cumpliendo la mayoría de edad. Con este trabajo estamos demostrando nuestra ardua labor por acompañar e integrar a nuestros futuros socios desde muy temprana edad, haciendo que la institución sea su mejor aliada para temas financieros.

Aún queda mucho por hacer, el cumplimiento de los objetivos propuestos en este trabajo sólo ha sido el primer paso para desarrollar el producto para niños y para jóvenes. Sabemos que aún se pueden seguir creando e implementando mayores estrategias y acciones que hagan crecer mucho más a los productos infantiles y juveniles.

Con la experiencia de la labor realizada, hemos planteado las siguientes recomendaciones para que el plan de comunicación sea sostenido y se convierta en una contribución al negocio:

- La institución debe aprovechar el segmento aún no suficientemente explorado de los jóvenes para llegar a ellos con productos precisos para sus necesidades. Con más jóvenes entrando al mercado laboral a más temprana edad, este nicho de mercado es una inmensa oportunidad de crecimiento del negocio.
- En cuanto a sus productos existentes dirigidos a niños, Abaco debiera diseñar mecanismos para fidelizar a sus socios y hacer que estos traigan a nuevos socios. Por ejm.

elegir cada mes al “Embajador Abakids”, de entre los socios que cumplan ciertos requisitos que se difundirán previamente. Estos clientes infantiles pronto serán los socios adultos de Abaco. Por tanto, es clave saber fidelizarlos.

- Será pertinente seguir creando nuevos planes anuales, elaborando nuevas estrategias a medida que logren los objetivos planteados, de acuerdo a las nuevas necesidades que los niños, adolescentes y jóvenes vayan teniendo a lo largo de su crecimiento.
- Una última recomendación, pero no menos importante, radica en la importancia de saber monitorear y medir cómo avanza el plan anual. “Lo que no se mide, no se cuenta, y por tanto no importa para el negocio”, señala un dicho conocido. Es cierto que el trabajo de medir los intangibles está aún naciendo en nuestro medio y que abunda más la teoría (qué es un indicador) que la práctica (cómo se construyen indicadores de impacto, no sólo de acción operativa); pero debemos diseñar nuestras propias métricas y hacer seguimiento a nuestro plan a través de ellas para saber cuál es el efecto en el negocio y qué ajustes hay que hacer para que el plan no se quede en buenas intenciones. Por ello es que a cada estrategia de este plan hemos acompañado un indicador referencial.

REFERENCIAS

Argenti, Paul A. (2014). *Comunicación Estratégica y su contribución a la reputación*. España: LID Editorial Empresarial.

Arthur W. Page Society. (2016). *El nuevo CCO: Transformando las empresas en un mundo cambiante*. Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. Recuperado de: <http://www.corporateexcellence.org>

Carreras Enrique, Alloza Ángel y Carreras Ana (2013). *Reputación Corporativa*. Bogotá, Colombia: LID Editorial Empresarial.

Martinez León I.M y Olmedo Cifuentes, I. (2009). *La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta*. Universidad Politécnica de Cartagena. En: Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa Vol.15, N°2, 2009, pp. 127-142, ISSN:1135-2523

Melcrum Ltd. (2013, marzo/abril). Corporate Reputation and the role of the Frontline Employees. *Supply Chain Management Review*. 35-36. Recuperado de <http://www.scmr.com>

Sheen, R. (2012). La estrategia del silencio ¿diluye o agrava una crisis?. *Imagen y Comunicación, Revista Oficial del DIRCOM*. 31, 5-11. Lima: LZC Perú

Sheen, R. (2016). Curso *Imagen Corporativa y Reputación*. Ciclo 2016-01. Universidad de Lima, Perú.

Van Riel, C.B.M. (2013). *Corporate Reputation and the Discipline of Public Opinion*. En C.E. Carroll. (Ed.), *The handbook of Communication and Corporate Reputation*, First Edition (pp.13-19). Massachusetts, EEUU: Wiley & Sons, Inc.

ANEXOS

ANEXO 1

Evaluación de **Class & Asociados**, institución que ratifica la Calificación de Riesgo de “B” a Cooperativa Abaco, por segundo año consecutivo:

Entidades del Sistema Financiero con Clasificaciones de Riesgo similares a las de ABCO al cierre de 2015

Tipo	Entidad	Class	Equilibrium	PCR	Apoyo	Microrate	Maxima Calificación
Cooperativas	COOP. ABACO	B					B
	COOP. PACIFICO					β	β
Banco	Banco de Comercio		B	B			B
Financieras	Financiera Confianza	B+	B+		B+		B+
	Financiera Compartamos				B+		B+
	Financiera Efectiva	B+			B+		B+
	Financiera Qapaq	B		B+			B+
	Compartamos Financiera	B+					B+
	Financiera Credinka	B-	B-	B			B
	Financiera TFC	B-		B			B
	Financiera Proempresa	B-			B-		B-
CMAC	CMAC Arequipa		B+		B+		B+
	CMAC de Huancayo	B+	B+				B+
	CMAC Cusco	B	B				B
	CMAC de Sullana	B	B-			B-	B
	CMAC de Trujillo	B	B-				B
	CMAC de Piura	B-				B-	B-
CRAC	CRAC Los Andes	B-				B-	B-
	CRAC Cajamarca	C+				C	C+
Edpyme	EDPYME Inversiones La Cruz			B			B
	EDPYME Alternativa					β	β
	EDPYME Raíz	B-					B-
	EDPYME Micasita			B-			B-
	EDPYME Acceso Crediticio		C				C
	EDPYME Solidaridad					C	C

ANEXO 2

DETALLE DE TODAS ACTIVIDADES REALIZADAS Y OBSEQUIOS ENTREGADOS DESDE EL 2013 HASTA JULIO DEL 2017

AÑO 2013						
TIPO DE ACTIVIDAD	NOMBRE	P.O	DESCRIPCION	OBJETIVOS	ACCIONES	RESULTADOS
ACTIVIDAD MUNDIAL (23/03/13)	"Hora del Planeta 2013"	Abakids y Hecos	Se fomenta la participación de los niños en esta actividad que dura una hora y se celebra el último sábado de marzo de cada año.	Concientizar a los niños sobre el ahorro de energía y hacerlos ser parte de esta campaña para dar un respiro al Planeta.	- Envío a domicilio de una pelotita antiestrés en forma de mundo. - Envío de recordatorios de la Hora del Planeta (mail).	Alta participación por parte de los niños y adolescentes.
CAMPAÑA (22/06/13)	Actividad de reciclaje de tapitas de plástico Lugar: SUM Torre Abaco	Abakids	En esta actividad se dio inicio a la campaña de reciclaje de tapitas y todos los niños tenían que asistir con sus tapitas recicladas. Para animarlos a participar, realizamos varios juegos divertidos con las tapitas.	Enseñar la importancia del reciclaje de plástico y lo sencillo que es juntar muchas tapitas.	- Se coordinó con los voluntarios del BCP para apoyarlos en su proyecto "Ayúdanos a ayudar" y los invitamos a hacer una charla en el evento. - Se colocaron 4 juegos divertidos para que los niños se distraigan - Se les obsequió lindos envases para que sigan reciclando.	- Asistieron 90 niños con sus padres. - Se recaudó S/5,200 y \$361. - Se recolectaron 20 kilos de tapitas que fueron donadas al Proyecto "Ayúdanos a ayudar". - Se abrieron dos nuevas cuentas Abakids.
EVENTO POR EL DIA DEL NIÑO (24/08/13)	 CINEKIDS Lugar: SUM Torre Abaco	Abakids	Se proyectó la película "Animales al ataque" que tiene un gran mensaje ambiental.	- Enseñar la importancia del cuidado del medio ambiente y del hábitat natural de los animales. - Integración familiar por el Día del Niño.	- Se ambientó todo el SUM tipo cine. - Al salir, se les obsequió helados de yogurt con toppings y unos monederos de muñequera con logo Abakids.	- Asistieron 70 niños con sus padres. - Se recaudó S/4,450 y \$291. - Se abrieron tres nuevas cuentas Abakids.

AÑO 2013						
TIPO DE ACTIVIDAD	NOMBRE	P.O	DESCRIPCION	OBJETIVOS	ACCIONES	RESULTADOS
REUNIÓN SOCIAL (28/08/13)	AFTERSCHOOL Lugar: SUM Torre Abaco	Hecos	Debido al lanzamiento del Programa Hecos, se invitó a algunos adolescentes para realizar con ellos una pequeña reunión social después de su colegio.	- Conocer las preferencias de los adolescentes y presentarles el nuevo Programa. - Se buscaba ofrecerles nuestra confianza y cercanía con el nuevo Programa Juvenil.	- Se ambientó el SUM como un lounge. - Se les invitó comida japonesa. - Se hizo un pequeño focus group. - Se les obsequió merchandising del Programa.	- Participaron 16 adolescentes. - Se obtuvo muy buena información. - Se logró integrar al grupo.
FIESTA (16/11/13)	CIRCOKIDS Lugar: SUM Torre Abaco	Abakids	Se realizó una fiesta infantil con temática de Circo.	Celebrar el aniversario de Abaco y el cierre del año con los niños en una fiesta divertida junto al gatito Keepy.	- Se decoró todo el SUM con la temática del circo. - Se contrató a un mago, arlequines, zanqueros, animadoras y maquilladoras de niños. - Se entregaron regalos y premios a todos.	- Asistieron 220 personas. - Se recaudó S/6,500 y \$40. - Se abrieron cinco cuentas Abakids.
DIVERSIÓN (16/11/13)	GAMEFEST Lugar: Salitas Torre Abaco	Hecos	Se invitó a los adolescentes para que jueguen sus videojuegos favoritos, mientras los más pequeños estaban en el evento Circokids.	Lograr que los adolescentes también se integren y participen en las actividades realizadas, llamando su atención con algo que les gusta hacer.	- Se alquilaron dos consolas: una de Nintendo Wii (para mujeres) y otra de Play Station (para varones). - Se sorteó una tablet entre los participantes. - Se regalaron vales de consumo en Mc Donalds.	- Participaron 18 adolescentes. - Se logró una nueva inscripción al Programa Hecos.

AÑO 2013					
OBSEQUIOS	MOTIVO	CANTIDAD ENTREGADA	PRODUCTOS	ENVASE	FECHA DE ENVIOS
Kits de bienvenida	INSCRIPCION AL PROGRAMA	70	Alcancía chanchito y monedero muñequera/ pulsera Hecos	Cajita pequeña	El día que se inscribe
Canasta para bebés	RECIEN NACIDO	5	Pañales, peluche Keepy, toallita abakids y kit de baño	Canasta de mimbre	El día del nacimiento del bebé
Torta personalizada	CUMPLEAÑOS	233	Torta de chocolate en forma de galleta óleo gigante	Caja de cartón	Desde junio hasta diciembre 2013
Canasta navideña	NAVIDAD	470	Golosinas	Balde de plástico con asa	Primera semana de diciembre

AÑO 2014						
TIPO DE ACTIVIDAD	NOMBRE	P.O	DESCRIPCION	OBJETIVOS	ACCIONES	RESULTADOS
CLASE DEMOSTRATIVA (08/02/14)	Exhibición de AIKIDO Lugar: SUM Torre Abaco	Abakids y Hecos	Los niños aprendieron los fundamentos y movimientos esenciales del arte marcial.	Enseñar un arte marcial japonés que aporta disciplina, constancia y concentración a los niños.	- Se invitó a un profesor principal y 3 instructores de AIKIDO del club AELU. - Se invitó a todos los niños para que aprovechen de sus vacaciones.	- Asistieron 20 niños junto con sus padres.
ACTIVIDAD MUNDIAL (29/03/13)	"Hora del Planeta 2014"	Abakids y Hecos	Se fomenta la participación de los niños en esta actividad que dura una hora y se celebra el último sábado de marzo de cada año.	Concientizar a los niños sobre el ahorro de energía y hacerlos ser parte de esta campaña para dar un respiro al Planeta.	- Envío a domicilio de una linterna ecológica para los niños y de glowsticks para los Hecos. - Envío de recordatorios de la Hora del Planeta (mail).	Alta participación por parte de los niños y adolescentes.
REUNIÓN SOCIAL (24/04/14)	AFTERSCHOOL Lugar: SUM Torre Abaco	Hecos	Se invitó a otro grupo de adolescentes para informarles acerca de las actividades que organizaremos para ellos.	Formar el TEAM HECOS (equipo de producción conformado por chicos HECOS) que apoya en el desarrollo de todas las actividades.	- Se ambientó el SUM como un salón de clase. - Se les invitó comida japonesa. - Se hizo un pequeño paseo por las oficinas de Abaco. - Se les obsequió merchandising del Programa.	- Participaron 10 adolescentes. - Se obtuvo muy buena información. - Se logró formar el TEAM HECOS con todos ellos.

AÑO 2014						
TIPO DE ACTIVIDAD	NOMBRE	P.O	DESCRIPCION	OBJETIVOS	ACCIONES	RESULTADOS
CAMPAÑA (26/04/14)	Actividad de reciclaje de tapitas de plástico Lugar: SUM Torre Abaco	Abakids	Se realizó para continuar con la campaña de reciclaje de tapitas. Todos los niños tenían que asistir con sus tapitas recicladas.	Enseñar la importancia del reciclaje de plástico y lo sencillo que es juntar muchas tapitas.	- Se contrató a dos chicas especialistas que dieron una charla sobre las 3R, de manera interactiva, y luego hicieron un pequeño taller de murales y otros objetos decorativos con las tapitas. - Se les obsequió lindos regalos a todos los niños.	- Asistieron 60 niños con sus padres. - Todos afirmaron haber formado el hábito del reciclaje de tapitas. - Se recaudó S/3,000 y \$100. - Se recolectaron 10 kilos de tapitas que fueron donadas al Proyecto "Ayúdanos a ayudar". - Se abrieron cuatro nuevas cuentas Abakids.
EVENTO ESPECIAL (28/06/14)	CINEKIDS Lugar: SUM Torre Abaco	Abakids y Hecos	Se proyectó la película "El Rey León".	- Enseñar a los más pequeños todos los buenos valores que tiene la película. - Integración familiar.	- Se ambientó todo el SUM tipo cine. - Al salir, se les obsequió helados de yogurt con toppings y obsequios especiales de Abakids.	- Asistieron 50 niños con sus padres. - Se recaudó S/1,400 y \$600. - Se abrieron tres nuevas cuentas Abakids.
EVENTO POR EL DIA DEL NIÑO (13/09/14)	OPEN DAY Lugar: SUM Torre Abaco	Abakids	Se realizó un <i>circuito del ahorro</i> con 6 estaciones (Identikids; Únete a ABAKIDS; Ahorra, lanza y gana; Diviértete con MAD SCIENCE y Nuevos ingresos).	Hacer que los niños vivan la experiencia de ser un niño ABAKIDS.	- Se invitaron a los los chicos de MAD SCIENCE para que enseñen varios experimentos. - Los niños se llevaron sus propios experimentos y otros regalos.	- Asistieron 120 niños. - Se recaudó S/4,400 y \$200. - Se abrieron 17 cuentas Abakids.

AÑO 2014						
TIPO DE ACTIVIDAD	NOMBRE	P.O	DESCRIPCION	OBJETIVOS	ACCIONES	RESULTADOS
EVENTO DE NAVIDAD (29/11/14)	¡LLEGÓ LA NAVIDAD A ABACO! Lugar: SUM Torre Abaco	Abakids y Hecos	Se celebró la llegada de la Navidad con nuestros niños. Se realizó un evento con espíritu 100% navideño, a propósito del aniversario de la Cooperativa.	Pasar una mañana navideña y en familia, junto con PapaNoel y KeepyNoel (la mascota)	- Se colocaron 5 estaciones: caritas pintadas, el árbol de KeepyNoel, fotos navideñas con SMILE CAM, deposita y gana, y pídele un deseo a PAPANOEL. - Todos se llevaron sus canastas navideñas y unas lindas fotos para el recuerdo.	- Participaron 90 niños y adolescentes. - Se logró dos nuevas inscripciones. - Se recaudó S/7,200 y \$500.

AÑO 2014					
OBSEQUIOS	MOTIVO	CANTIDAD ENTREGADA	PRODUCTOS	ENVASE	FECHA DE ENVIOS
Kits de bienvenida	INSCRIPCION AL PROGRAMA	86	Mochila Abakids, alcancía modelo barco y pulsera monedero / Mochila Hecos, pulsera y mug Hecos	Mochila de tela	El día que se inscribe
Canasta para bebés	RECIEN NACIDO	20	Pañales, peluche Keepy, toallita abakids y kit de baño	Canasta de mimbre	El día del nacimiento del bebé
Torta personalizada	CUMPLEAÑOS	456	Torta de chocolate en forma de sándwich para niños grandes y torta en forma de Keepy para bebés.	Caja de cartón	Desde enero hasta diciembre 2014
Canasta navideña	NAVIDAD	550	Golosinas navideñas	Lata grande con tapa	Primera semana de diciembre

AÑO 2015						
TIPO DE ACTIVIDAD	NOMBRE	P.O	DESCRIPCION	OBJETIVOS	ACCIONES	RESULTADOS
CULINARIA (17/02/15 Y 26/02/15)	JUNIOR CHEF Lugar: <i>Le Cordon Bleu.</i>	Hecos	Se realizaron dos clases maestras de cocina japonesa, en donde los Hecos aprendieron a preparar makis.	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivar la participación de los Hecos. - Enseñarles a descubrir sus habilidades en la cocina. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se coordinó con el Instituto Le Cordon Bleu para realizar dos clases exclusivas para los Hecos. - Se convocó a todos los chicos y las plazas se llenaron el mismo día. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cada día asistieron 17 chicos entre 11 y 16 años.
ACTIVIDAD MUNDIAL (28/03/15)	"Hora del Planeta 2015"	Abakids y Hecos	Se fomenta la participación de los niños en esta actividad que dura una hora y se celebra el último sábado de marzo de cada año.	<ul style="list-style-type: none"> - Concientizar a los niños sobre el ahorro de energía y hacerlos ser parte de esta campaña para dar un respiro al Planeta. - Enseñar a sembrar semillas y a cuidar sus plantitas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Envío de varios tips ecológicos vía email. - Envío de semillas de dos tipos de plantas: <i>Pensamientos</i> para los ABAKIDS y <i>Girasoles</i> para los HECOS. 	Varios niños sembraron sus semillas y vieron crecer a sus plantitas.
CAMPAÑA (25/04/15)	Actividad de reciclaje de tapitas de plástico Lugar: SUM Torre Abaco	Abakids	Nuevamente se realizó esta actividad para continuar con la exitosa campaña de reciclaje de tapitas.	Enseñar la importancia del reciclaje de plástico y lo sencillo que es juntar muchas tapitas.	<ul style="list-style-type: none"> - Se contrató a dos chicas especialistas que dieron una charla sobre las 3R, de manera interactiva, y luego hicieron un pequeño taller de manualidades con tapitas y otros materiales reciclados. - Se les obsequió lindos regalos a todos los niños. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asistieron 50 niños con sus padres. - Todos mantienen el hábito del reciclaje. - Se recaudó S/3,700 y \$180. - Se recolectaron 10 kilos de tapitas que fueron donadas a la ONG "Tierra y Ser". - Se abrieron cinco nuevas cuentas Abakids.

AÑO 2015

TIPO DE ACTIVIDAD	NOMBRE	P.O	DESCRIPCION	OBJETIVOS	ACCIONES	RESULTADOS
EVENTO ESPECIAL (18/07/15)	CINEKIDS Lugar: SUM Torre Abaco	Abakids y Hecos	Se proyectó la película "Ralph el Demoledor" que tiene un gran mensaje de amistad.	- Enseñar la importancia del apoyo mutuo, la amistad y el amor. - Integración familiar y distracción.	- Se ambientó todo el SUM tipo cine. - Al salir, se les obsequió a todos lindos regalos Abakids.	- Asistieron 50 niños con sus padres. - Se recaudó S/2,500 y \$60. - Se abrieron tres nuevas cuentas Abakids.
DIVERSIÓN (26/09/15)	OPEN DAY Lugar: Museo de Arte Contemporáneo de Barranco	Abakids	Se realizaron talleres artísticos que enseñaron a los niños a desarrollar su creatividad e imaginación de manera divertida. También hubo un show de burbujas.	Captar la atención y participación de más niños del Programa ABAKIDS	- Se reservó un espacio del MAC para realizar algunos de sus talleres. - Se contrató a <i>Esfera Entretenimiento</i> para realizar el show de burbujas.	- Asistieron 70 niños. - Se recaudó S/2,300. - Se abrieron cinco cuentas Abakids.
APRENDIZAJE (Todos los viernes de octubre y noviembre)	BOWLING Lugar: VIDENA	Hecos	Pase libre durante dos meses para que los chicos puedan ir a aprender a jugar bowling y divertirse todos los viernes (de forma gratuita) en las instalaciones de la VIDENA.	Enseñar las técnicas básicas del bowling, para que los chicos aprendan que, más que un juego, es un deporte	- Se coordinó con la Federación Peruana de Bowling para dar acceso a los Hecos. - Convocatoria todos los viernes en la VIDENA.	- Cada viernes asistieron 10 adolescentes. - Se logró que al menos 4 chicos lo practiquen como un deporte y sean disciplinados.
EVENTO DE NAVIDAD (28/11/15)	¡LLEGÓ LA NAVIDAD A ABACO! Lugar: SUM Torre Abaco	Abakids y Hecos	Nuevamente se celebró la llegada de la Navidad con nuestros niños.	Pasar una mañana navideña y en familia, junto con KeepyNoel y la magia de DISNEY.	- Se contrató a una productora para presentar un lindo show navideño. - Todos se llevaron sus canastas navideñas.	- Participaron 200 personas. - Se abrieron 10 cuentas nuevas. - Se recaudó S/7,500 y \$400.

AÑO 2015					
OBSEQUIOS	MOTIVO	CANTIDAD	PRODUCTOS	ENVASE	FECHA DE ENVIOS
Kits de bienvenida	INSCRIPCION AL PROGRAMA	93	Mochila Abakids, alcancía modelo barco y pulsera monedero / Mochila Hecos, pulsera y mug Hecos	Mochila de tela	El día que se inscribe
Canasta para bebés	RECIEN NACIDO	20	Pañales, peluche Keepy, toallita abakids y kit de baño	Canasta de mimbre	El día del nacimiento del bebé
Torta personalizada / Caja de papitas	CUMPLEAÑOS	718 Tortas 130 Latas de papitas	- Torta con forma de la cabeza de Keepy para bebés. - Torta en forma de helado derretido para Abakids grandes. - Caja de papitas Pringles para Hecos	Caja de cartón con diseño especial para cada modelo	Desde enero hasta diciembre 2015
Origami	DIA DEL NIÑO	380	Cuadernillo con papeles de Origami	Sobres con diseño	Segunda semana de agosto
Canasta navideña	NAVIDAD	600	Golosinas	Cajas de plástico para guardar juguetes	Primera semana de diciembre

AÑO 2016						
TIPO DE ACTIVIDAD	NOMBRE	P.O	DESCRIPCION	OBJETIVOS	ACCIONES	RESULTADOS
CULINARIA (25/02/16)	JUNIOR CHEF Lugar: <i>Le Cordon Bleu.</i>	Hecos	Se realizó una clase maestra de cocina italiana, en donde los Hecos aprendieron a preparar fetuchinis con lagostinos.	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivar la participación de los Hecos. - Enseñarles a descubrir sus habilidades en la cocina. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se coordinó con el Instituto Le Cordon Bleu para realizar la clase exclusiva para los Hecos. - Se convocó a todos los chicos y las plazas se llenaron el mismo día. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asistieron 20 chicos entre 11 y 17 años.
ACTIVIDAD MUNDIAL (19/03/16)	"Hora del Planeta 2016"	Abakids y Hecos	Se fomenta la participación de los niños en esta actividad que dura una hora y se celebra el último sábado de marzo de cada año.	Concientizar a los niños sobre el ahorro de energía y hacerlos ser parte de esta campaña para dar un respiro al Planeta.	<ul style="list-style-type: none"> - Envío de varios tips ecológicos vía email. - Envío de globos con luz led para los Abakids y lámparas luminosas de papel para los Hecos, para que las enciendan durante toda la hora. 	<ul style="list-style-type: none"> - Todos los niños jugaron y se divertieron en la oscuridad con sus globos. - Los adolescentes se maravillaron con las lámparas que encendieron y enviaron al cielo con sus deseos.
TALLER (14/05/16)	ECOTALLER Lugar: Auditorio Jinnai del APJ	Abakids	Se realizó un taller ecológico, en donde los niños aprendieron a construir sus propios animales en cartón. Luego vieron un show divertido con Keepy y algunos animales bailarines.	Enseñar la importancia del cuidado del Medio Ambiente y de su biodiversidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Se contrató a los chicos de <i>Ecofiesta</i>, quienes hicieron un pequeño taller de manualidades con cartón y otros materiales reciclados. - Los niños llevaron sus tapitas recicladas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asistieron 50 niños con sus padres. - Se recaudó S/3,300 y \$230. - Se recolectaron varios kilos de tapitas que fueron donadas a la ONG "Tierra y Ser". - Se abrieron tres nuevas cuentas Abakids.

AÑO 2016						
TIPO DE ACTIVIDAD	NOMBRE	P.O	DESCRIPCION	OBJETIVOS	ACCIONES	RESULTADOS
APRENDIZAJE (21/09/16)	TALLER DE PLASTILINA POKEMON Lugar: Salitas de la Torre Abaco	Hecos	Debido al boom del juego "Pokemon Go", se enseñó a los chicos a realizar sus propios pokemones con plasntilina.	- Desarrollar la creatividad y habilidades artísticas de los adolescentes. - Integrar a otro grupo de chicos Hecos.	- Se contrató a un joven artista y experto en crear pokemones con plastilina. - Se les obsequió peluches en forma de pokemones a todos los asistentes.	- Participaron 7 chicos. - Se logró integrar al grupo.
APRENDIZAJE (24/09/16)	EDUCACION FINANCIERA PARA NIÑOS Lugar: SUM de Torre Abaco	Abakids	Gracias al apoyo de la SBS, se desarrolló un taller de educación financiera para niños.	- Enseñar la diferencia entre un gusto de una necesidad. - Enseñar el valor del ahorro y del dinero a los niños. - Enseñar sobre ahorro a los padres.	- Se coordinó un taller gratuito con la SBS. - Se realizaron dos juegos didácticos y un cuentacuentos muy divertido. - Los niños se llevaron alcancías de cartón realizadas por ellos mismos.	- Asistieron 50 niños con sus padres. - Se recaudó S/5,500 y \$100. - Se abrieron cuatro cuentas Abakids.
EVENTO DE NAVIDAD (26/11/16)	¡LLEGÓ LA NAVIDAD A ABAKIDS! Lugar: Club de Leones de San Borja	Abakids y Hecos	Nuevamente se celebró la llegada de la Navidad con nuestros niños y sus familias.	Pasar una mañana navideña y en familia, junto con KeepyNoel y la magia de la navidad.	- Se contrató a una productora que puso varios juegos de feria, juegos por equipos y un inflable gigante. - Al final se realizó un lindo show navideño. - Todos se llevaron sus canastas navideñas a casa.	- Participaron más de 200 personas. - Se abrieron cuatro cuentas nuevas. - Se recaudó S/8,000 y \$500.

AÑO 2016					
OBSEQUIOS	MOTIVO	CANTIDAD	PRODUCTOS	ENVASE	FECHA DE ENVIOS
Kits de bienvenida	INSCRIPCION AL PROGRAMA	104	Mochila Abakids, alcancía modelo barco y pulsera monedero / Mochila Hecos, pulsera y mug Hecos	Mochila de tela	El día que se inscribe
Canasta para bebés	RECIEN NACIDO	10	Pañales, peluche Keepy, toallita abakids y kit de baño	Canasta de mimbre	El día del nacimiento del bebé
Obsequio personalizado	CUMPLEAÑOS	- 360 Tortas - 70 Latas de papitas - 110 cupcakes	- Torta con forma de la cabeza de Keepy para bebés. - Torta pequeña con detalles de fiesta y nombre de niño. - Caja de papitas Pringles/ minicupcakes para Hecos.	Caja de cartón con diseño especial para cada modelo	Desde enero hasta diciembre 2016
Dulces	DIA DEL NIÑO	400	Dulces artesanales de diferentes sabores y diseños	Sobresitos especiales	Segunda semana de agosto
Kits viajeros	NAVIDAD	700	- A los Abakids se obsequió un maletín, una gorra y un tomatodo. - A los Hecos un morralito, una gorra y un tomatodo.	Bolsa de tela con saludo navideño	Primera semana de diciembre

(a julio 2017)

AÑO 2017						
TIPO DE ACTIVIDAD	NOMBRE	P.O	DESCRIPCION	OBJETIVOS	ACCIONES	RESULTADOS
APRENDIZAJE y SOCIALIZACIÓN (del 05 al 12 de enero)	LIDERCAMBIO 2017 Lugar: Colegio La Unión - AELU	Hecos y Jóvenes	Programa de intercambio de jóvenes Nikkei del Perú y Latinoamérica, que busca promover el liderazgo en los jóvenes. Tiene una duración de una semana de internado en el AELU.	- Auspiciar la participación de una delegación de nuestros jóvenes (Hecos y de la Banca Joven), para que se conviertan en futuros líderes de nuestra sociedad.	- Se eligió a seis de los jóvenes con el mejor perfil para ser representantes de Abaco. - Se les hizo la invitación y se coordinó su asistencia con los organizadores.	Los chicos participantes quedaron encantados con el Programa y regresaron a sus casas con más desenvolvimiento, buena actitud y con metas propuestas.
ACTIVACIONES (enero y febrero)	¡ÚNETE A ABAKIDS! Lugar: Hall del Centro Cultural Peruano Japonés	Abakids	Se realizaron seis activaciones, en donde Keepy regalaba alcancías del Programa Abakids a los niños que salían de sus clases/talleres de verano en el Centro Cultural.	Captar nuevos niños, aprovechando los cursos infantiles que se dan en verano en esa Institución.	- Keepy esperaba en el Hall a todos los niños para tomarse una foto con ellos y obsequiarles una alcancía. - Se entregaba un volante al padre y se los invitaba a pasar a la tienda de Abaco. - Se daba mayor información de Abaco y del Programa para animarlos a afiliarse.	- Se llegaron a entregar 240 alcancías y 350 volantes. - Se logró tener un alcance directo de unas 600 personas e indirecto de otras 500 (familiares, trabajadores del APJ, ancianos, etc.). - Se consiguió a 39 papás interesados en la afiliación
FESTIVAL CULTURAL (25/02/17)	NATSUMATSURI Lugar: Estadio AELU	Hecos y Jóvenes	Festival Japonés que recibe a los mejores exponentes del arte japonés y enseña lo tradicional y lo contemporáneo del arte nipón.	Promover y enseñar a los jóvenes no Nikkei del Programa Hecos y Banca Joven sobre la cultura, música y comida japonesa.	- Se auspició la asistencia de una delegación de jóvenes y se hizo la convocatoria. - La funcionaria acompañó a la delegación para darles mayor orientación.	- Asistieron 12 jóvenes. - Todos disfrutaron mucho del día y participaron en todas las actividades y talleres programados en el festival.

AÑO 2017						
TIPO DE ACTIVIDAD	NOMBRE	P.O	DESCRIPCION	OBJETIVOS	ACCIONES	RESULTADOS
CULINARIA (28/02/17)	JUNIOR CHEF Lugar: Centro Cultural Peruano Japonés	Hecos	Se realizó una clase maestra de cocina japonesa, en donde otra delegación de adolescentes aprendió a realizar rolls.	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivar la participación de los Hecos. - Enseñarles a descubrir sus habilidades en la cocina. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se coordinó con el Centro Cultural para realizar la clase exclusiva para los Hecos. - Se convocó a todos los chicos y las plazas se llenaron el mismo día. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asistieron 20 chicos entre 11 y 17 años.
ACTIVIDAD MUNDIAL (25/03/17)	"Hora del Planeta 2017"	Abakids y Hecos	Se fomenta la participación de los niños en esta actividad que dura una hora y se celebra el último sábado de marzo de cada año.	Concientizarlos sobre el ahorro de energía y hacerlos ser parte de esta campaña para dar un respiro al Planeta.	<ul style="list-style-type: none"> - Envío de varios tips ecológicos vía email. - Envío de cartucheras escolares hechas con bolsas de plástico recicladas. 	Alta participación por parte de todos los niños y adolescentes.
DIVERSIÓN FAMILIAR (22/07/17)	TEATRO LOS QUPAS Lugar: Teatro La Plaza de Larcomar	Abakids	Como evento de clausura de la Semana del Socio 2017, que se organiza anualmente en Abaco, se invitó a los niños a una función especial de la obra teatral: "LOS Q'UPAS", para que disfruten con sus papis.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una actividad familiar en la Semana del Socio 2017. - Que los niños aprendan sobre la música y el desarrollo de la tecnología a través de los años. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se contrató una función especial de la obra, exclusiva para los Abakids. - Se envió la invitación dentro de las demás actividades de la Semana del Socio. - Al final de la función se les obsequió una linda alcancía y un globo de la obra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asistieron más de 200 personas, teatro lleno. - Se recaudó S/3,200 y \$640. - Se abrieron cuatro nuevas cuentas Abakids.

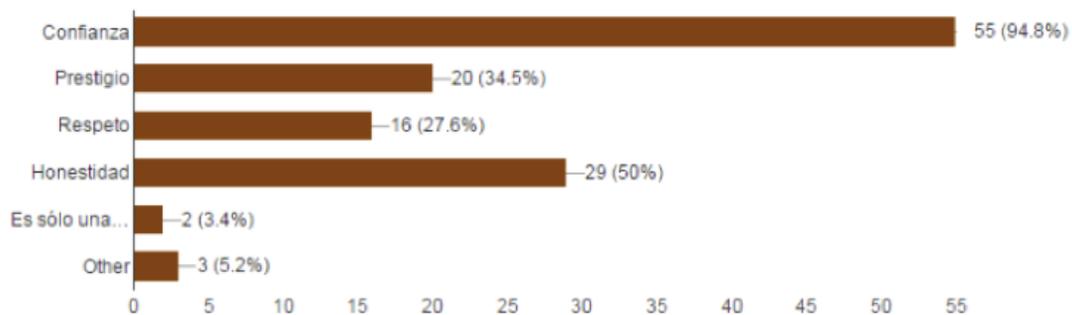
AÑO 2017 (hasta julio)					
OBSEQUIOS	MOTIVO	CANTIDAD	PRODUCTOS	ENVASE	FECHA DE ENVIOS
Kits de bienvenida	INSCRIPCION AL PROGRAMA	84	Mochila Abakids, alcancía modelo barco y pulsera monedero / Mochila Hecos, pulsera y mug Hecos	Mochila de tela	El día que se inscribe
Canasta para bebés	RECIEN NACIDO	5	Pañales, peluche Keepy, toallita abakids y kit de baño	Canasta de mimbre	El día del nacimiento del bebé
Tortas, donas y combos para cine	CUMPLEAÑOS	(sin dato exacto)	<ul style="list-style-type: none"> - Torta pequeña con forma la carita de Keepy para bebés. - Torta pequeña con muchas lentejas y doña pepas para niños más grandes. - Caja de media docena de donas Krispy Krème para Hecos. - Combos dobles de Cineplanet para los jóvenes. 	Caja de cartón con diseño especial para cada modelo	Desde enero hasta diciembre 2017
Mandalas	DIA DEL NIÑO	500	Dos cartulinas con diseños de Mandalas más caja de colores para colorearlas.	Sobres con diseños especiales	Segunda semana de agosto

ANEXO 3

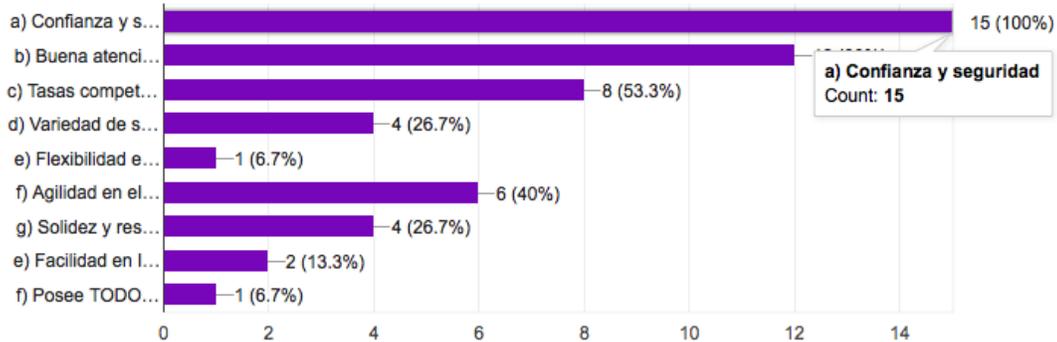
RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS A LOS STAKEHOLDERS DE ABACO EN EL AÑO 2017

- Resultados de la última encuesta realizada a 100 niños Abakids y Hecos, en febrero 2017:

¿Qué sentimientos te genera la Cooperativa ABACO?



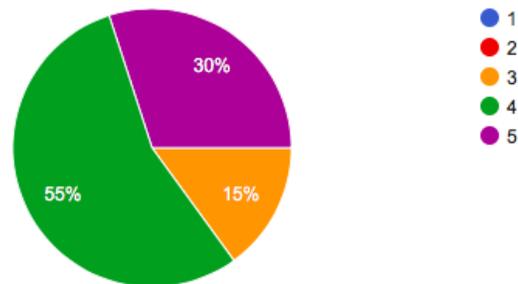
- Resultados de la última encuesta realizada a 15 socios de Abaco (papás de niños Abakids y adolescentes Hecos) en febrero 2017:



- Resultados de la última encuesta realizada a 20 colaboradores de Abaco en febrero 2017:

... En una escala del 1 al 5 ¿cuánto confías en ABACO como centro de trabajo? (siendo 1 = no confío/me es indiferente; y 5 = confío mucho)

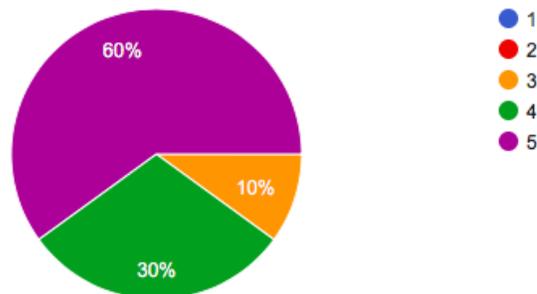
20 responses



- Resultados de la última encuesta realizada a 10 practicantes de Abaco en febrero 2017:

En una escala del 1 al 5 ¿cuánto confías en ABACO como centro de trabajo? (siendo 1 = no confío/me es indiferente; y 5 = confío mucho)

10 responses



- Resultados de la última encuesta realizada a 12 proveedores de Abaco en febrero 2017:

¿Qué sentimientos le suscita la Cooperativa ABACO? (Puede marcar más de una opción)

12 responses

