



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA.**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO DEL TRABAJO:

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA
IMAGEN CORPORATIVA EN LA COOPERATIVA “JUAN PÍO DE MORA” DEL
CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2019.**

AUTORA:

MARCELA ANDREINA AGUIAR ZABALA

GUARANDA-BOLÍVAR-ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



**FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA**

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de
Licenciada en Comunicación Social.**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA
IMAGEN CORPORATIVA EN LA COOPERATIVA “JUAN PÍO DE MORA” DEL
CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2019.**

Autora:

MARCELA ANDREINA AGUIAR ZABALA

Directora:

LIC. PILAR JANETH CHÁVEZ CHACAN. MSC

Pares:

**LIC. MARIO HERIBERTO SÁNCHEZ QUIROZ. MSC
DR. CARLOS NAPOLEÓN RIBADENEIRA ZAPATA. PHD**

Guaranda - Ecuador

Año 2020

TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA COOPERATIVA “JUAN PÍO DE MORA” DEL CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2019.

AGRADECIMIENTO

A mi Dios, quien me dio la protección, me colmó de bendiciones, me brindó la sabiduría y fuerzas para poder culminar mi carrera.

A mis padres, pilares indiscutiblemente fundamentales, quienes me dejan el mejor regalo y herencia más importante que es el estudio.

De manera especial agradezco a la Universidad Estatal de Bolívar, alma mater de la sabiduría, mis profesores quienes supieron sembrar en mí la semilla de la solidaridad, sabiduría desde el inicio de la carrera, a través, de sus clases y exigencias académicas.

Marcela Aguiar Zabala

DEDICATORIA

Por su apoyo incondicional a mis padres Rugero Aguiar y Trinidad Zabala por inculcarme valores éticos y morales, sobre todo, a mi madre que siempre me acompaña por enseñarme su valor y coraje para sobrevivir y seguir adelante, mi padre, quien me brindó su apoyo desde el inicio, con sacrificio en todos los aspectos me educó brindándome la oportunidad de llegar a ser profesional.

Y a mis hermanas Rosi, Paola y Gabriela, que siempre han estado a mi lado como ejemplos de constancia y perseverancia, quienes me dieron ánimos para continuar con el trayecto de mis estudios.

A los Docentes, quienes supieron enseñarme, inculcándome así las bases del conocimiento durante todo el tiempo de haber cursado mis estudios, y así poder poner en práctica ante la sociedad.

Marcela Aguiar Zabala

DECLARACIÓN JURAMENTADA DE LA AUTORA




DRA. MSc. GINA CLAVIJO CARRION
Notaria Cuarta del Cantón Guaranda.

ESCRITURA N° 20200201004P00119

DECLARACIÓN JURAMENTADA

OTORGA:
MARCELA ANDREINA AGUIAR ZABALA
CUANTÍA: INDETERMINADA
Di 2 COPIA

En el Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, República del Ecuador, a los tres días del mes de febrero del año dos mil veinte, ante mi **Doctora MSc. GINA LUCIA CLAVIJO CARRIÓN, NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA** comparece con plena capacidad, libertad y conocimiento, a la celebración de la presente escritura, la señorita **MARCELA ANDREINA AGUIAR ZABALA**, por sus propios y personales derechos. La compareciente declara ser de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil soltera, de ocupación estudiante, domiciliada en la parroquia San Miguel, cantón San Miguel, Provincia de Bolívar, de paso por este cantón Guaranda, con celular número cero nueve siete nueve siete tres cinco cero uno tres, y, con correo electrónico andrein_7@hotmail.com, hábil en derecho para contratar y contraer obligaciones, a quien de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación, en base a la cual obtengo la certificación de datos biométricos del Registro Civil, mismo que agrego a esta escritura como documentos habilitantes. Advertida la compareciente por mi la Notaria de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinado que fue en forma aislada y separada de que comparece al otorgamiento de esta escritura sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, advertida la compareciente de la obligación de decir la verdad y conocedora de la penas de perjurio declara. Yo, **MARCELA ANDREINA AGUIAR ZABALA**, de estado civil soltera, portadora de la cedula de ciudadanía número cero dos cero uno cinco siete uno siete siete guion cinco, declaro bajo juramento que los criterios e ideas emitidos en el presente trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA COOPERATIVA "JUAN PIO DE MORA" DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE BOLÍVAR, AÑO 2019." En el proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social, otorgado por la Universidad Estatal de Bolívar, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de Comunicación Social. Para su celebración y otorgamiento se observaron los preceptos de ley que el caso requiere; y, leída que le fue a la compareciente íntegramente por mi la Notaria, aquella se ratifica en todas sus partes y firma conmigo en unidad de acto, incorporándose al protocolo de esta Notaria, la presente declaración juramentada, de todo lo cual doy fe -----


SRTA. MARCELA ANDREINA AGUIAR ZABALA.
C.C. 020359177-5


DRA. MSc. GINA LUCIA CLAVIJO CARRION
NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA



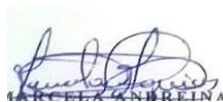
AUTORÍA DE TRABAJO

Yo; **Aguiar Zabala Marcela Andreina**, en calidad de autora del trabajo de investigación: denominado **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA COOPERATIVA “JUAN PÍO DE MORA” DEL CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2019”**; autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenece o parte de los que contiene este trabajo, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me corresponde, con la excepción de la autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8,19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y s Reglamento.

Igualmente, autorizo a la universidad Estatal e bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el At. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:




Marcela Andreina Aguiar Zabala

C.I. 020157177-5



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

TRIBUNAL	FECHA	FIRMA
ING. RAMIRO JARAMILLO MSC. DECANO	23/01/2020	
LIC. PILAR CHÁVEZ MSC. DIRECTORA	23/01/2020	
LIC. MARIO SÁNCHEZ MSC. PAR ACADÉMICO	23/01/2020	
DR. CARLOS RIBADENEIRA PHD. PAR ACADÉMICO	23/01/2020	

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
DECLARACIÓN JURAMENTADA DE LA AUTORA	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	VI
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
ABSTRACT (SUMMARY).....	XV
INTRODUCCIÓN.....	16
ANTECEDENTES	2
ÁRBOL DEL PROBLEMA	4
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
PREGUNTAS DIRECTRICES	6
JUSTIFICACIÓN.....	7
OBJETIVOS.....	9
OBJETIVO GENERAL	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
HIPÓTESIS	10
VARIABLES.....	11
VARIABLE INDEPENDIENTE	11
VARIABLE DEPENDIENTE.....	11
CAPÍTULO I.....	14
MARCO TEÓRICO	14
LA COMUNICACIÓN.....	14
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN APLICADA A LA ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL.....	14
ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN	15
IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	17
CULTURA CORPORATIVA	19
CULTURA DEL SERVICIO.....	19
IMAGEN CORPORATIVA	20
IDENTIDAD CORPORATIVA	21
TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	21
COMUNICACIÓN INTERNA	21
REDES DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.....	21

Existen dos elementos las redes formales y las informales.....	21
REDES FORMALES.....	21
Se debe a los lineamientos y mecanismos oficiales que obedecen al orden jerárquico de la organización, es decir, que los mensajes que la información trasmite en un orden de jerarquía, están enmarcados dentro del plan de trabajo, en donde se especifica el organigrama, los medios de comunicación formales, como: boletines, memorándum, circulares y solicitudes, entre otros	21
COMUNICACIÓN DESCENDENTE	22
COMUNICACIÓN ASCENDENTE.....	22
COMUNICACIÓN HORIZONTAL	22
REDES INFORMALES	22
COMUNICACIÓN EXTERNA	22
RELACIONES PÚBLICAS	22
ESFERAS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	23
<input type="checkbox"/> Esfera Informativa	23
<input type="checkbox"/> Esfera afectiva-colaborativa	23
<input type="checkbox"/> Esfera estratégica.....	23
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	23
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA.....	24
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EXTERNA	25
PLAN DE COMUNICACIÓN	25
IMPORTANCIA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	25
PLANIFICACIÓN	25
ELEMENTOS DE LA PLANIFICACIÓN	26
Se clasifican en los siguientes	26
LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN CON UN PROCESO PERMANENTE DE ADECUACIÓN.....	26
VENTAJAS DE LA PLANIFICACIÓN.....	26
PROCESO DE PLANIFICACIÓN.....	27
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	27
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	28
COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	28
COMUNICACIÓN INTERNA	28
PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN INTERNA	28
COMUNICACIÓN EXTERNA	29
PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA MEDIOS EXTERNOS DE COMUNICACIÓN MASIVA	29

MEDIOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	29
COMUNICACIÓN EXTERNA – SITIO WEB	29
COMUNICACIÓN EDUCATIVA	30
TALLERES EDUCATIVOS.....	30
COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA	30
PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA	31
TÁCTICAS.....	31
MARCO REFERENCIAL	32
GEO REFERENCIAL.....	34
Ubicación Geográfica de la Cooperativa Juan Pío De Mora.....	34
MARCO LEGAL	35
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	35
Título VII del Régimen del Buen Vivir.	35
Art. 319.	35
Capítulo primero. - Inclusión y equidad.....	35
Art. 340.	35
Art. 342.	35
LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	36
Sección séptima Comunicación Social Art. 384.....	36
Art.- 46.- Objetivos.- El Sistema Nacional de Comunicación tiene los siguientes objetivos.....	36
De la institucionalidad para la Regulación y el Control	37
Art.- 47.....	37
LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO	37
Sección I.....	37
DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO.....	37
Art. 94.	37
LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA COOPERATIVO Y FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO.....	37
Título I.....	37
PRINCIPIOS GENERALES	37
Art. 3.	37
Art. 4.	38
Art.5.	38
LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.....	39

Capítulo II.....	39
De la Promoción.....	39
Art. 137.....	39
Capítulo III.....	39
De los Incentivos.....	39
Art. 138.....	39
Art. 139.....	40
MARCO CONCEPTUAL.....	41
COMUNICACIÓN.....	41
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	41
ESTRATEGIAS.....	41
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	41
PLAN DE COMUNICACIÓN.....	41
TÁCTICA.....	41
IMAGEN CORPORATIVA.....	41
IDENTIDAD CORPORATIVA.....	42
COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	42
FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	43
CAPÍTULO II.....	44
METODOLOGÍA.....	44
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	44
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	44
Método Deductivo:.....	44
Método Inductivo.....	44
Método Analítico:.....	44
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	45
UNIVERSO Y MUESTRA.....	45
Población y Muestra.....	45
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	46
Cuantitativo.....	46
Cualitativo.....	46
CAPÍTULO III.....	46
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	47
Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	47
PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	47

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	48
ENTREVISTA	59
ENTREVISTA Gerente	59
Ing. Pedro Pablo Lucio	59
Presidente.....	61
Dr. Plutarco Villena	61
Directora de Marketing	62
Licda. Gabriela Saltos.....	62
ANÁLISIS DE ENTREVISTAS.....	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
Conclusiones.....	64
Recomendaciones	64
CAPITULO IV	65
PROPUESTA.....	65
Propuesta de solución al problema	65
Nombre de la propuesta	65
Definición del tipo de producto	65
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	67
PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO “JUAN PÍO DE MORA”.....	67
OBJETIVO.....	68
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA JUAN PÍO DE MORA... 68	
ANÁLISIS FODA	69
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COAC JUAN PÍO DE MORA.....	76
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	85
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización De Las Variables	12
Tabla 2: Plan De Recolección De Información	47
Tabla 3: Estrategias De Comunicación Organizacional	48
Tabla 4: Imagen Positiva O Negativa.....	49
Tabla 5: Imagen Corporativa	50
Tabla 6: Accionar Social	51
Tabla 7: Socios Y Comunidad En General.....	52
Tabla 8: Estrategias en Sentido Horizontal	53
Tabla 9: Compromiso con los Usuarios.....	54

Tabla 10: Plan Innovador De Comunicación Organizacional	55
Tabla 11: Promoción de Imagen y Servicios	56
Tabla 12: Publicidad Frecuente	57
Tabla 13: Entrevista Gerente	59
Tabla 14: Entrevista Presidente	61
Tabla 15: Entrevista Directora de Marketing	62
Tabla 16: Matriz FODA	69
Tabla 17: Matriz de Diseño del Plan de Comunicación Organizacional	71
Tabla 18: Matriz de Objetivos, Estrategias y Tacticas	72
Tabla 19 Plan de Acción.....	74
Tabla 20: Presupuesto de la Propuesta	80
Tabla 21: Matriz Resumen.....	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Esferas de la Comunicación Organizacional.....	23
Gráfico 2: Ubicación geográfica de la Cooperativa Juan Pío De Mora	34
Gráfico 3: Estrategias de Comunicación Organizacional	48
Gráfico 4: Imagen Corporativa (2019)	49
Gráfico 5: Imagen Corporativa.....	50
Gráfico 6: Acciona social	51
Gráfico 7: Socios y Comunidad en General	52
Gráfico 8: Estrategias en Sentido Horizontal	53
Gráfico 9: Compromiso con los Usuarios	54
Gráfico 10: Plan Innovador de Comunicación Organizacional.....	55
Gráfico 11: Conocimiento de servicios sociales.....	56
Gráfico 12: Publicidad frecuente	57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cronograma	90
Anexo 2: Presupuesto	93
Anexo 3: Encuesta	94
Anexo 4: Entrevista	97
Anexo 5: Ficha de Observación	99
Anexo 6: Permiso de la Institución.....	102
Anexo 7: Organigrama	103
Anexo 8: Misión y Visión	104
Anexo 9: Certificado del Director	105
Anexo 10: Certificado par Académico	106
Anexo 11: Certificado par Académico	107
Anexo 12: Certificado Antiplagio	108

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación tubo como propósito, elaborar Estrategias de Comunicación Organizacional para el desarrollo institucional y mejorar la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora” del cantón San Miguel de Bolívar.

Las estrategias, están diseñadas para establecer herramientas que logran el mejoramiento continuo de la institución y su fortalecimiento para alcanzar sus objetivos y asegurar la sostenibilidad operativa y financiera de la cooperativa.

Es decir que cuando se aborda el estudio de comunicación organizacional e imagen corporativa, partimos de la base de que esta tiene unos antecedentes no solo culturales sino también tecnológicos.

Estos antecedentes, permitieron identificar; fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la elaboración del documento y establecer estrategias de comunicación organizacional.

La comunicación, es la base para identificar que la institución tiene un problema y el camino que se debe seguir par solucionarlo, se identifico que tanto la comunicación interna como externa obedecen su uso anticuado de los instrumentos organizacionales y por ende su imagen corporativa se muestra afectada.

El estudio indico que es posible mejorar su imagen y desarrollar un sistema de comunicación organizacional adecuado y enfocado en mejorar la imagen de la institución para generar motivación en los empleaos, clientes de la cooperativa y comunidad en general.

Mediante estos elementos se ah construido una propesta cambio; el cual hace referencia a la elaboracion del Plan de Comunicación Organizacional, para mejorar la participación y su posicionamiento en el mercado local de tal manera que se convierta en una herramienta para lograr la captación de socios y conservar su fidelidad.

Palabras Claves: Comunicación, Plan de Comunicación, Comunicación Organizacional, Comunicación Estratégica, Tácticas, Estrategias

ABSTRACT (SUMMARY)

The purpose of the research was to develop Organizational Communication Strategies for institutional development and improve the Corporate Image of the “Juan Pío de Mora” Savings and Credit Cooperative of the San Miguel de Bolívar canton.

The strategies are designed to establish tools that will achieve the continuous improvement of the institution and its strengthening to achieve its objectives and ensure the operational and financial sustainability of the cooperative.

That is to say that when the study of organizational communication and corporate image is approached, we start from the basis that it has a history not only cultural but also technological.

These antecedents allowed to identify; strengths, weaknesses, opportunities and threats to prepare the document and establish organizational communication strategies. Communication is the basis to identify that the institution has a problem and the path to be followed to solve it, it was identified that both internal and external communication obey its outdated use of organizational instruments and therefore its corporate image is affected.

The study indicated that it is possible to improve its image and develop an adequate organizational communication system focused on improving the image of the institution to generate motivation in the employees, customers of the cooperative and the community in general.

Through these elements a propesta change has been built; which refers to the elaboration of the Organizational Communication Plan, to improve participation and its positioning in the local market in such a way that it becomes a tool to achieve the recruitment of partners and maintain their loyalty.

Keywords: Communication, Communication Plan, Organizational Communication, Strategic Communication, Tactics, Strat

INTRODUCCIÓN

La investigación, esta direccionada al mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa Juan Pío de Mora del cantón San Miguel, la propuesta obedece a la planificación de estrategias de comunicación organizacional; lo que significa que la institución tendrá un impacto positivo, desde la óptica de ser miembro integrante de un sistema social, además, expresará su compromiso con la sociedad por medio de una imagen renovada, a la vez que garantice la calidad de promoción de sus servicios para que los socios, empleados y sus familias, se encuentren informados.

La idea de un Plan de Comunicación Organizacional en la institución, mostrará a los grupos de interés las estrategias que se podrán aplicar para mejorar su imagen corporativa, éstas están encaminadas a resolver y mejorar problemas vinculados con su imagen, por lo tanto mejorará su actividad económico-productiva y social.

Este trabajo tiene como fin demostrar la necesidad de aplicar adecuadamente estrategias de comunicación organizacional en la cooperativa, para brindar al público una imagen renovada y responsable al desarrollo de las cooperativas.

A nivel mundial, se reconoce que toda empresa, institución u organización, deben proyectar una imagen fresca, para lograr que la institución sea pionera dentro del cantón.

La investigación, ofrece ventajas como medio para comprender, profundizar y transmitir el significado social, comunicativo, organizacional, estratégico y económico del cooperativismo y su proyección social para captar la atención de la ciudadanía, se debe procesar la información social a través de su imagen corporativa y exponerla periódicamente en base a estrategias de promoción adecuadas que acompañe al desempeño financiero que brinda la entidad.

ANTECEDENTES

El estudio de la comunicación organizacional e imagen corporativa, aborda aspectos culturales y tecnológicos, la imagen corporativa de una empresa constituye uno de los puntos clave para que una compañía alcance el éxito. (COSTA, 1999)

En esta lógica hay quienes piensan que para construir una imagen corporativa sólida, una organización debe formular preguntas en relación a lo que piensa el público, en este marco la organización debe cuestionarse en el sentido de saber si su estrategia corporativa es un reflejo de una propuesta clara.

En la cultura organizacional, los expertos piensan que es importante trabajar en la formación de valores, sustentado en una estrategia de comunicación organizacional a través de propuestas innovadoras comunicativas. (PIZZOLONTE, 2017)

Es trascendental que una organización ejerza un sistema de comunicación responsable, honesta, lo que permitirá consolidar su imagen e identidad corporativa. (FUENTES, 2018)

Paul Capriotti hace referencia a esta ciencia, tomando como base fundamental el campo organización e imagen corporativa

En 1940, la idea de que un empleado informado, era un empleado productivo, es una de las estrategias de comunicación de acuerdo al artículo científico de Pizolonte, en donde manifiesta que la comunicación organizacional debe ser horizontal para generar una buena imagen corporativa.

Los expertos, siempre están trabajando para encontrar la manera de transmitir información y posicionar su imagen corporativa.

En 1947, Simón Herbert fue galardonado con el Premio Nobel; por su trabajo investigativo en cuanto a comunicación organizacional, el cual comprende estrategia, herramientas y lineamientos claves para mejorar el sistema de comunicación dentro de las organizaciones.

Bajo estos antecedentes, en este trabajo investigativo es importante demostrar la importancia de trabajar en la elaboración de Estrategias de comunicación organizacional innovadoras para el desarrollo institucional y su imagen corporativa.

Las estrategias, deberán ser diseñadas para establecer herramientas que logren el mejoramiento continuo de la institución.

Se debe entender que las cooperativas, están compuestas por varias personas comprometidas que buscan solucionar necesidades comunes, apegadas a la ley para que sus usuarios puedan gozar de sus servicios, de esta manera la institución gana credibilidad, confianza y fidelidad.

La cooperativa Juan Pío De Mora al igual que todas las empresas en esencia son humanas, ya que en ellas participan personas, sus comportamientos manifiestan actitudes que irradian valores. Es posible que algunas personas se resistan a aceptar nuevas visiones de comunicación organizacional.

Estas personas pueden influir en el deterioro de valores fundamentales, afectando a la imagen de la institución.

En el contexto del cooperativismo de San Miguel, no existe un estudio que trate de estrategias de comunicación organizacional innovadoras, tampoco algo nuevo que se refiera a la imagen corporativa.

Bajo estas consideraciones es importante buscar orientaciones científicas que permitan plantear Estrategias de Comunicación Organizacional para mejorar su imagen y el desarrollo institucional.

En América se ha llevado de diferente manera el sistema de comunicación organizacional dentro del ámbito cooperativo, es así el caso de varios países sudamericanos, por ejemplo, Argentina emplea políticas a nivel del país sobre el seguimiento y actualización de imagen, se especifica solo los “Criterios y procedimientos para la evaluación externa”, que es necesario analizar la aceptación, fidelidad, posicionamiento de proyectos y programas de publicidad y promoción, esto da la iniciativa de que es una decisión de cada institución. (Schifrin, 2015).

En Chile se ha dado un progreso sobre el tema, creando un orden que demanda presentar políticas, estrategias y herramientas que muestren un nivel satisfactorio de aceptación de imagen, para garantizar el cumplimiento de sus objetivos adoptan mecanismos formales de promoción. (Schifrin, 2015)

ÁRBOL DEL PROBLEMA



DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el campo organizacional, cuando las personas se resisten a aceptar nuevas visiones de comunicación, los valores como la responsabilidad y la honestidad en la comunicación tienen obstáculos para definir el carácter fundamental de una organización.

No existe una adecuada incorporación de valores, esto no permite apreciar el sentido de identidad institucional e imagen corporativa, tampoco define lineamientos esenciales para implementar prácticas, políticas y procedimientos, en tal sentido si los valores organizacionales no se los practica correctamente en la entidad financiera, indica que la comunicación deja de ser objetiva.

Los procesos de producción de servicios, adolecen de factores cualitativos en relación con la calidad de imagen que se transmite, la cooperativa mantiene un sistema de difusión de servicios y medios tradicionales, esto hace que la competencia siga ganando espacios y la institución ponga en riesgo su posicionamiento y fidelidad de sus clientes.

La falta de estrategias innovadoras de imagen corporativa, hace que la cooperativa cuente con una comunicación tradicional.

La gerencia de la Cooperativa debería contar con estrategias de comunicación oportunas para su funcionamiento y manejo de la imagen como una estrategia eficaz para captar más socios.

En la actualidad es de gran necesidad que los gerentes cuenten con una imagen corporativa oportuna y un nivel de comunicación óptimo, para el adecuado funcionamiento de la institución, mejorando el rendimiento y la productividad de la misma.

La investigación de la entidad financiera, tiene el propósito de elaborar y fortalecer estrategias de superación a los problemas de comunicación que se presentan para mejorar su imagen.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera inciden las estrategias de comunicación organizacional, en el mejoramiento de la imagen corporativa en la Cooperativa “Juan Pío De Mora” del cantón San Miguel de Bolívar?

PREGUNTAS DIRECTRICES

Dentro de las preguntas directrices se establecen las siguientes:

2. ¿Cuál es el impacto que produce en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío De Mora, una deficiente comunicación organizacional e imagen corporativa tradicional?
3. ¿Qué estrategias de comunicación organizacional tiene la COAC Juan Pío De Mora?
4. ¿De qué manera inciden las estrategias de comunicación organizacional, en el mejoramiento de la imagen corporativa en la institución

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de investigación es importante realizarlo, considerando que las actividades que desarrollan los seres humanos las realizan, a través, de la comunicación; en tal sentido en la Cooperativa Juan Pío De Mora de San Miguel de Bolívar, debe dar prioridad a este elemento transversal de la organización con el fin de generar una imagen corporativa efectiva, que genere credibilidad y aceptación en los clientes y en la comunidad.

De los resultados que arroje la investigación, contribuirá al aporte que se brindará a la empresa desde el punto de vista comunicacional, con el fin de mejorar su imagen, lo cual permitirá un mejor desenvolvimiento organizacional y un control exhaustivo desde la perspectiva del cliente, trabajadores y socios, en base a los procesos internos de comunicación organizacional.

El proyecto es oportuno y pertinente, debido a la situación actual y al nivel de competencia que existe en el ámbito cooperativista, del cantón San Miguel de Bolívar, el planteamiento de estrategias de comunicación organizacional, desde un enfoque basado en procesos y factores claves para su imagen corporativa, contribuirá a un mejor desenvolvimiento de la entidad; lo cual potenciará el trabajo en equipo en busca de un resultado positivo.

En este ámbito se aprecia el interés de sus directivos y otros actores sociales del sistema cooperativista, para brindar a instituciones similares la oportunidad de conocer temas de esta naturaleza.

La factibilidad del proyecto de investigación está en la importancia que tiene la comunicación organizacional, para mejorar la imagen corporativa dentro de la misma, en apoyo a la gestión administrativa, a través, de la planificación de herramientas comunicacionales, para mejorar su imagen corporativa, tomando como referencia a la misión y la visión de la empresa.

Los beneficiarios directos serán quienes participen en gerencia, administración y los clientes de la “Cooperativa Juan Pío de Mora”, para la aplicación de estrategias de comunicación organizacional, se dispone de los recursos necesarios y las colaboraciones pertinentes de la institución.

La investigación generará un impacto administrativo y social en base a las estrategias de comunicación organizacional para imagen corporativa en relación a la competencia, además de exponer a la comunidad una imagen renovada y fresca.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar Estrategias de comunicación organizacional para el mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa “Juan Pío De Mora” del cantón San Miguel de Bolívar, año 2019.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los procesos de comunicación organizacional que se aplican en la cooperativa.
- Definir los factores que influyen en la imagen corporativa de la Cooperativa “Juan Pío De Mora”.
- Diseñar un plan de comunicación organizacional para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa “Juan Pío De Mora”.

HIPÓTESIS

El planteamiento de una propuesta de Plan de Comunicación Organizacional, con estrategias innovadoras, permitirá el mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa Juan Pío De Mora del cantón San Miguel de Bolívar.

VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategias innovadoras de comunicación organizacional.

VARIABLE DEPENDIENTE

Imagen corporativa.

Tabla 1: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Definición	Dimensión	Categorías	Indicadores	Escala o Items
VI: Estrategias innovadoras de comunicación organizacional.	Conjunto de acciones que permite la integración de las funciones administrativas.	Funciones administrativas.	Objetivos establecidos en la planeación.	Comunicación para desarrollar una estructura organizacional adecuada.	¿En la COAC Juan Pío De Mora, existe un sistema de comunicación adecuada que permita desarrollar una eficiente estructura organizacional?
			Selección, evaluación y capacitación.	Desempeño de los gerentes.	¿El sistema de comunicación que aplica la Cooperativa, favorece el correcto desempeño de su gerente y otros empleados?
			Liderazgo	Motivador de ambientes comunicativos, clima laboral y acciones.	¿La comunicación motiva el establecimiento de un clima laboral adecuado?

Imagen corporativa.	Manifiestar el comportamiento de conducta del público acerca de una organización	Creencias, actitudes y percepciones del público.	Señales de situaciones del problema. Productos e información expuestos por una organización o empresa.	Significado que tiene la empresa para el público. Servicio y comunicación honesta y responsable.	¿La imagen que tiene el público acerca del servicio que brinda la institución, es positivo? ¿El sistema de comunicación interno y externo es honesto y responsable?
----------------------------	--	--	---	---	--

Tabla: Operacionalización de las Variables

Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El marco teórico responde a las variables del problema que se investigara, en tal sentido se revisaran importantes apreciaciones científicas, en cuya luz se construye esta referencia científica.

LA COMUNICACIÓN

La comunicación surge por necesidad, a medida que evoluciona el ser humano, la comunicación se configura en el hecho de que un determinado mensaje originado en alguien, llegue a otro destinatario. En tal sentido la comunicación implica la transmisión de una determinada información, científica y técnicamente la comunicación es un proceso que se ejecuta, a través, de un Código, Canal, Emisor, Receptor y Mensaje.

Más allá de esta apreciación, la comunicación es imprescindible en toda actividad humana, exclusivamente en el ámbito de las organizaciones se la considera como elemento vital, forma parte fundamental del éxito de una empresa, un sistema de comunicación genera confianza, baja incertidumbre, genera sentimientos positivos, armonía en las personas, pensamiento que se comparte con (SHALL, 1983). Bajo estas consideraciones la comunicación en las organizaciones, se convierte en un escalón para orientar y corregir problemas de conductas que no estén de acuerdo con la filosofía de la institución, ayuda al establecimiento de las relaciones interpersonales funcionales para trabajar juntos y alcanzar las metas, es así como define (LUCAS, 1997). El fin de adquirir conocimientos más amplios de comunicación aplicada al campo de la organización institucional, es necesario estudiar su campo teórico más reciente.

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN APLICADA A LA ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL

El paso del tiempo ha hecho que la comunicación intervenga y se adapte en la organización, lógicamente acorde con las perspectivas del sistema de comunicación organizacional.

Los enfoques clásicos presentan importantes aportes teóricos, destacan figuras como Max Weber (1909- 1949) “Burocracia”, Henry Fayol, “Teoría Clásica de la Administración” (1916-

1949) y Frederick Taylor, “padre” de la “Administración Científica del Trabajo” (1911). Taylor, limita la difusión de información “hacia abajo”.

Es el punto de vista crítico, la mayoría de las organizaciones, empresas e instituciones mantienen un sistema de comunicación vertical, lo que genera que la escasa comunicación que existe dentro de ellos, afecta a su desarrollo y reste competitividad dentro del mercado financiero.

Es necesario escuchar al público interno para captar la atención al externo, cambiar el sistema de comunicación por el horizontal sería lo ideal, como tal resultaría favorable para la institución. (KAPLÚN, G., 2000).

Estas apreciaciones en la administración clásica de las organizaciones, no es bien vista, para Taylor los empleados tienen acceso limitado a los datos para realizar su tarea.

En tal sentido la organización clásica, exhibe un sistema cerrado, no permite ningún tipo de comunicación con el entorno.

Se aplica un modelo mecanicista deshumanizado en relación al trabajo, se privilegia la productividad. En este contexto, la organización se limita a la comunicación formal y centralizada. En otras palabras lo principal es el aparato productivo, fenómeno que conduce hacia el totalitarismo, es posible que en tiempos actuales existan algunas personas dentro de las organizaciones que se identifican con la posición de Taylor, de hecho su actuación administrativa de la información carece de libertad, es controlada y manipulada.

Están muy lejos de comprender, a la comunicación organizacional como el medio eficiente para transmitir información y que se la distribuya de manera adecuada y ordenada. (COLLADO F., 2015). Finalmente, la comunicación aplicada a la organización ha estado presente en todos los tiempos, diferentes teorías y escuelas han aportado a la evolución de las organizaciones, en tal sentido los aportes de las teorías clásicas, humanística de sistemas y contingente orientan este trabajo investigativo.

ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Es innegable la importancia de la comunicación organizacional, sin lugar a dudas; la comunicación es parte del éxito empresarial, tanto directivos y gerentes consideran que el buen

funcionamiento y logro de los objetivos de su empresa, se alcanzan con el funcionamiento y adecuada estructura del proceso de comunicación.

Un adecuado proceso de comunicación organizacional permite a todos los directivos y subordinados disfrutar de una cultura comunicativa organizacional. Esta cultura, ofrece los recursos necesarios a los empleados, de tal manera que les permita realizar su trabajo con satisfacción, es decir, con motivación, gusto y responsabilidad.

Esto permitirá el apareamiento de un nuevo liderazgo comunicativo identificado con la filosofía, valores y visión institucional.

Al respecto en tiempos actuales, quienes hacen una adecuada comunicación organizacional, se los, considera como personas útiles. En tal sentido es primordial destacar que un experto en comunicación cumple un papel muy importante como la de los gerentes y otros profesionales de las empresas.

Es necesario que un experto conozca y aplique los elementos del proceso de comunicación.

Es importante acoger los consejos de Laswel, quien invita a pensar en preguntarnos ¿Quién dice qué....a través de qué canal....a quién...con qué efectos? (HAROL D. LASWELL, 1948).

Bajo estas consideraciones es imprescindible que en el proceso de la comunicación participen todos sus elementos, si alguno faltare el proceso sería incompleto y simplemente la comunicación no se realizaría.

Para que el sistema de comunicación funcione dentro de la institución, es necesario tener conocimiento de lo que se va a dar a conocer, en otras palabras es el mensaje, éste necesariamente debe generar una respuesta. En esta lógica se debe reflexionar acerca de: emisor, receptor, canal, código y los procesos subsecuentes.

En toda situación comunicativa se presentan dos partes. La primera transmite el mensaje se la conoce como emisor y la segunda, quien recibe la información, receptor.

Es importante anotar que siempre será una buena comunicación cuando el emisor se ubique, debe tener el mismo nivel de conocimiento que el receptor, así el mensaje será comprensible.

En cuanto al código, asume un sistema de signos dotados de significados, donde se establecen lineamientos, reglas para que todo esté bajo el mismo orden, por ejemplo; el idioma inglés, la lectura braille, pictogramas, banderas, etc.

Cabe indicar que un gran enunciador es quien utiliza un mecanismo de signos para estructurar su mensaje.

El proceso comunicativo, está basado en el uso de códigos de acuerdo al idioma, lengua y la escritura, aclarando que existen otros códigos como: pinturas, signos de puntuación, juego de luces, entre otros.

Sin embargo, un buen comunicador selecciona el canal más adecuado, los mismos que pueden ser en forma natural y artificial, el primero se refiere a los que el ser humano posee de manera innata (cinco sentidos), los de tipo artificial son: los medios masivos de comunicación, fotos, teléfono, altavoces, Internet, entre otros.

Al hablar de decodificación, se entiende que es un proceso en el que el receptor interpreta el mensaje, luego traduce la información de manera significativa. Es decir, que el receptor transmitirá su experiencia como un aporte a la decodificación.

Mientras sea más grande el mensaje que debe transmitir el emisor, mejor será la comunicación en este caso al servicio de una empresa u organización.

El ruido, es un factor que perturba o puede confundir la comunicación, es decir, puede interferir al momento de comunicarse. Hay que tomar en cuenta que son factores de tipo interno o externo. El primero puede presentarse cuando el receptor no presta la debida atención, en cuanto a lo externo, el mensaje puede llegar a distorsionarse cuando se presentan sonidos en el ambiente, tales como lluvia, descargas eléctricas, música, sonidos provenientes de maquinarias, transporte, entre otros.

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación en toda actividad humana asume un rol protagónico, en el ámbito organizacional está presente en el logro de todas las funciones esenciales administrativas; como son planeación, organización, dirección y control, para que las organizaciones logren sus objetivos y superen las dificultades, pensamiento que se comparte con (KEITH DAVIS, NEWSTROM, 2003).

En esta lógica la comunicación en las organizaciones requiere de un conjunto de técnicas que faciliten y agilicen el flujo de mensajes dentro y fuera de la institución. La comunicación organizacional, contribuye de manera directa en el actuar del individuo ya sea por sus creencias, actitudes y conducta con el que se desarrollan las organizaciones. (FERNÁNDEZ COLLADO, 1997).

En otra apreciación, la comunicación es conocida como: organizacional o comunicación corporativa, ya que necesariamente se trabaja con procesos: transmisión y recepción de contenidos. En tal sentido, (ANTEZANA MIGUEL, 2005) considera que “la comunicación corporativa asume un grupo de elementos para mejorar la comunicación y por ende su imagen corporativa, en base a un diagnóstico interno y externo.

Siguiendo el pensamiento del autor antes citado, la comunicación a nivel interno necesariamente requiere de un conjunto de actividades comunicacionales y por diferentes medios, diseñados para mantener excelentes resultados,(directivos, colegas y otras personas), aquello ayudará a que exista un gran clima laboral, donde todos los empleados formen una sola familia empresarial, que a través de una información respetuosa, los empleados sientan la necesidad de asumir situaciones que estén en constantes cambios según el avance de la ciencia y tecnología.

De tal manera que se pueda comunicar los planes, importantes instrucciones, diferentes proyectos para el futuro, innovadoras estrategias.

También se debe poner mucha atención en la forma oral de comunicar, cuando haya la oportunidad de expresar discursos, realizar reuniones, juntas de trabajo, videoconferencias, llamadas telefónicas.

La comunicación escrita debe gozar de concordancia en las ideas que se expresan, hace falta una excelente redacción del memorándum, cartas, informes, emails, folletos, boletines, reportes, cursos en línea, entre otros.

La comunicación correctamente escrita proporciona un gran registro referencial y de protección legal de aquello que se comunica, es necesario escribir una comunicación con procedimientos y normas que contribuyan en la disminución de los costos de comunicación, por otra parte, es

importante que se establezca una estrategia para acercar a los directivos y subordinados en una cercanía comunicativa.

CULTURA CORPORATIVA

Resulta interesante citar la opinión escrita por (STAROFSERVICE, 2017), donde se manifiesta que “la cultura corporativa es, fundamentalmente el pensamiento o STAROFSERVICE doctrina de una empresa, organización o institución”. En tal sentido, las actitudes, hábitos, creencias y comportamientos de las personas deben expresarse de acuerdo a la ideología institucional.

Esta ideología se constituye en una cultura organizacional, esta cultura permite que la empresa refleje su imagen al público, su forma de vestir, el horario de atención, las instalaciones, el trato a los clientes, el grado de satisfacción entre personas interna y externamente.

La cultura organizacional corporativa necesita que se exprese de acuerdo a su visión institucional, los valores institucionales, que encarnen las mentalidades y las perspectivas, que permita lograr lo que se manifiesta en la visión.

Los valores institucionales deben expresarse en las prácticas, a través, de métodos orientados por las normas éticas de los involucrados, de tal manera que las suma de comportamientos y valores caractericen a una organización, definan el crecimiento y la imagen al público.

En la cultura organizacional interviene un sistema de creencias y valores compartidos que guía y orienta la conducta de las personas, pensamiento que se comparte con (CHAVENATO, 2006).

Estos son los componentes básicos remendados por Coleman, deben intervenir otros que permitirán completar la cultura corporativa, cabe indicar que en estos componentes la comunicación asume una responsabilidad tanto dentro como fuera de la institución.

CULTURA DEL SERVICIO

La cultura de servicio tiene que ver con la ideología institucional, en esta lógica se orienta a la satisfacción del cliente en cuanto al servicio, en el caso del sistema cooperativista de sus socios, mediante una atención esmerada, oportuna, por parte de quienes trabajan en una organización. (COLEMAN J., 2016)

El servicio al cliente debe contemplar un marco de respeto y de justicia hacia los valores de la institución, es una brillante oportunidad para demostrar la efectividad del cumplimiento de las normas, directrices planificadas para el comportamiento adecuado dentro de la misma.

Para que la cultura de servicio se manifieste, los expertos aconsejan trabajar con elementos visibles y tangibles, invisibles y no tangibles. Según la (ESCUELA INTERNACIONAL DE GESTIÓN COMERCIAL Y LIDERAZGO, 2017), valores, costumbres, tradiciones y creencias establecen el concepto de lo que es una empresa, organizaciones e instituciones.

De acuerdo a esta opinión una cultura de servicio al cliente los expertos aconsejan fomentar un espíritu de confianza tanto interno como externo, para lograrlo sugieren mantener una conexión directa con el cuidado que se debe tener entre el hablar y el hacer. Es decir, es importante mantener normas de comunicación convencional.

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa ha sido motivo de estudio de diferentes autores, entre ellos se destacan (COSTA, PAZ, DOWLING, 2009, 2007, 1994).

Consideran que es el resultado de orígenes disímiles: conocimientos, incitaciones y suposiciones, predominios, costumbres, impresiones y experiencia, perfil estructurado de atributos que definen a un producto...” La subdivide como imagen ideal, que se obtiene de la sumatoria de signos: oral, sensorial y formativo.

Estas opiniones ayudan a conceptualizar de mejor manera la imagen corporativa, para que ésta se presente, exige que en el seno de la organización exista necesariamente un trabajo multidisciplinario. (PAZ, DOWLING, 2017, 2009, 2007, 1994)

Quienes diseñen una imagen corporativa son los responsables de mantener su identidad corporativa y generar un visión positiva de la misma, tanto en público interno como externo.

En una institución de estas características debe contar con un departamento encargado de trabajar en propuestas de promoción, utilizando todos los canales posibles de comunicación, lógicamente con el personal que pertenece a Relaciones Públicas, para que en conjunto establezcan planes de fortalecimiento en la relación empresa, medios de comunicación y el público.

IDENTIDAD CORPORATIVA

En la actualidad, las cooperativas de ahorro y crédito ofrecen productos y servicios, que con el paso de los años es mayor su crecimiento, por lo tanto interviene en el desarrollo institucional y social para trascender en los negocios y posicionarse en la mente de los usuarios generando fidelidad.

Sin embargo, es importante aclarar que la oportunidad de fortalecer activos, reputaciones, así como la capacidad de generar confianza social y un clima de opinión favorable, dependen de un nivel de comunicación organizacional efectiva y una imagen corporativa adecuada que genere satisfacción y confianza en sus clientes.

TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Dentro de la empresa, organización o institución, se aplica fuera de ella, porque su función debe ser paralela con los miembros internos y externos, de esto depende el éxito organizacional, empresarial e institucional. (TESSIE, 2012)

COMUNICACIÓN INTERNA

Es el grupo de elementos o actividades para mantener una buena relación entre los empleados de la organización, a través, de diferentes estrategias de comunicación, para crear un ambiente de motivación que genere integración y se mantengan las buenas relaciones entre sí para lograr alcanzar el cumplimiento de sus metas y objetivos organizacionales.

REDES DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Existen dos elementos las redes formales y las informales:

REDES FORMALES

Se debe a los lineamientos y mecanismos oficiales que obedecen al orden jerárquico de la organización, es decir, que los mensajes que la información trasmite en un orden de jerarquía, están enmarcados dentro del plan de trabajo, en donde se especifica el organigrama, los medios de comunicación formales, como: boletines, memorándum, circulares y solicitudes, entre otros. Dentro de este proceso de redes formales se maneja la información en forma descendente (vertical) y ascendente (horizontal).

COMUNICACIÓN DESCENDENTE

La comunicación descendente se produce en base a los empleadores y empleados, además se debe entender que esta comunicación no solo se da entre gerente y subordinados, sino también, entre jefes departamentales de la organización, quienes deben realizar su trabajo con responsabilidad y coordinación.

COMUNICACIÓN ASCENDENTE

Este proceso se da entre subordinados y superiores, es decir, que se produce una retroalimentación en base a formulación de preguntas, sugerencias que permitan diagnosticar sucesos factibles para manejar la organización de una manera eficiente.

COMUNICACIÓN HORIZONTAL

La comunicación horizontal radica en la reciprocidad lateral de ideas entre individuos dentro del mismo entorno organizacional.

REDES INFORMALES

Las redes informales de comunicación, trabajan de forma inversa, ya que no siguen lineamientos, canales ni métodos establecidos por la organización. (ZAYAS, 2016)

COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa, se da en base a los mensajes o ideas que transmite la empresa hacia el público externo, con el fin de que todos los públicos sepan que labor se hace dentro de la institución y que hacen en beneficio de la sociedad, mejorando de esta manera su relación entre si y se pueda proyectar una buena imagen.

RELACIONES PÚBLICAS

Son tomadas como una estrategia de mercadotecnia para generar ingresos y mejorar su imagen y crear un impacto que la reconozca con actitud positiva y el consumidor la prefiera y sea fiel a la empresa.

ESFERAS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL



Gráfico 1: Esferas de la Comunicación Organizacional

Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)

Fuente: Investigación propia

- **Esfera Informativa:** Se trata de compartir contenidos, noticias acerca de la situación actual de la empresa en cuanto a balances, punto de equilibrio, información en cuanto a valores, políticas, normatividad para el ambiente laboral.
- **Esfera afectiva-colaborativa:** Es la construcción del bienestar de sus colaboradores, además se deberá promover: liderazgo, unión, creatividad, competitividad y el trabajo en equipo de acuerdo a actividades de Gestión Humana, Capacitación y Desarrollo, para el desarrollo organizacional.
- **Esfera estratégica:** La Comunicación es el elemento principal para promover su participación, ideas innovadoras para mejorar su imagen y reputación. (CAPRIOTTI, 2018)

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

“Una vez entendida la comunicación como la base de las relaciones humanas que permiten interactuar en el entorno en el que nos desenvolvemos, a través, de un proceso de transmisión y recepción no solo de información sino también de valores, actitudes, acciones e ideas; y viendo a la organización como un sistema socio-técnico, en la que el sujeto es un factor importante” lo dice (González, 2011).

Se estructura por medio de mensajes, una cadena comunicativa, cualquiera que sea su longitud, se articula mediante una serie de eslabones de mensajes que se producen entre dos sujetos. Para P. Asede (2010), es obvio que en la organización hay muchos mensajes circulando, a través, de soportes escritos o técnicos.

M. García (2012), menciona que “la comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. También se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos”. Según Gary Kreps (1995), la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella".

Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es " la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización". Para (KREPS, 1995), “es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. La comunicación ayuda a los miembros a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y, finalmente, coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización”.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA

Dentro de las organizaciones se encuentra la comunicación interna que establece la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como una respuesta a las nuevas necesidades de las organizaciones para motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el avance es cada vez más rápido. (Arroyo, 2014, p.24)

“La comunicación interna es aquella que se desarrolla en el interior de una determinada organización. Pero para (Baquero, 2000), la comunicación no es nada si no persigue, como cualquier otra actividad de la empresa, complementar la obtención del objetivo social en la misma”.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EXTERNA

La comunicación externa es uno de los grandes escenarios de la comunicación organizacional, que se refiere a la manera como las organizaciones se comunican con los públicos externos. En este tipo de comunicación el público externo son los principales protagonistas como pueden ser: accionistas, clientes, proveedores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, y ciudadanía en general. (Arroyo, 2014, p.24), (Trelles, I. 2001), menciona: “La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y los grupos del entorno relevante”.

PLAN DE COMUNICACIÓN

“Un Plan de Comunicación es un documento de planificación para la difusión de los resultados de la evaluación entre todos los actores implicados, señalando los canales y mensajes más adecuados para satisfacer las necesidades de información”. (Rivera, 2006), (Arroyo, 2014, p.24) menciona: El Plan de Comunicación es de suma importancia, ya que va a constituirse en el instrumento que delimitará los criterios, políticas, estrategias de comunicación de la institución y que, de ser incorrecta su formulación, provocará una imagen corporativa negativa y, como consecuencia, afecta a la productividad de la institución.

IMPORTANCIA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

La Comunicación Social instrumentalizada en el marco de una institución u organización (sea pública o privada) se ha convertido en una verdadera herramienta de gestión y dirección sumamente importante, ya que promueve el desarrollo de una serie de actividades tanto internas como externas en el marco de la planificación, (Medeiros, 2012).

PLANIFICACIÓN

Son esfuerzos que realizan las organizaciones con el fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos que se enmarcan dentro de una planificación. Este proceso requiere respetar

una serie de pasos que se establecen en un primer momento, para lo cual aquellos que elaboran una planificación manejan diferentes herramientas y expresiones. (Pozo, 2014)

ELEMENTOS DE LA PLANIFICACIÓN

Se clasifican en los siguientes:

La existencia de una situación determinada: Para llevar a cabo la planificación debe existir una situación – problema dentro de una localidad, región o país.

Un interés, individual o colectivo, por modificar esa situación: Se refiere a que alguien o un conjunto de personas, que se encuentran insatisfechas con la realidad que plantea dicha situación, deciden modificarla.

Un ente responsable de modificar la situación: Un determinado organismo asume la responsabilidad y el compromiso de modificar tal situación.

Un proceso racional de análisis de posibilidades de acción: La imposibilidad de resolver las necesidades que la situación plantea, conlleva a definir alternativas de combinación de necesidades, recursos y medios, a través de un proceso racional de análisis.

La adopción de un plan de acción: Es la elección de la alternativa más factible, la cual posee características de un plan de acción.

LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN CON UN PROCESO PERMANENTE DE ADECUACIÓN:

Es la responsabilidad de modificar la situación, traduce en un conjunto de acciones concretas el plan de acción. Las acciones son realizadas de manera dinámica ya que permanentemente se hacen las readecuaciones necesarias. Así lo refiere (Verónica Mariscal Medina, 2009)

VENTAJAS DE LA PLANIFICACIÓN

Existe una variedad de ventajas que obtienen las empresas que planifican, las mismas que se señalan a continuación:

Contribuye a actividades ordenadas y con un propósito. Todos los esfuerzos están apuntados hacia los resultados deseados y se logra una secuencia efectiva de tales esfuerzos. El trabajo no productivo se minimiza.

Señala la necesidad de cambios futuros, ayuda a visualizar las amenazas y oportunidades que se pueden presentar y evaluar nuevos campos para una posible participación en ellos. Lo anterior permite evitar la entropía, es decir, la tendencia de que las cosas sigan su curso hacia la destrucción.

Proporciona una base para el control, la planificación y el control son inseparables, ya que son como los gemelos de la administración.

Cualquier intento de controlar sin planes carece de sentido, puesto que no hay forma de que las personas sepan si van en la dirección correcta, a no ser que primero tengan en claro a donde ir. Así, los planes proporcionan los estándares de control.

Obliga a la visualización de un todo, se obtiene una identificación constructiva con los distintos problemas y las diversas potencialidades de la organización en general. Esta forma de abarcar todo es valiosa, pues capacita al gerente a ver relaciones de importancia, a obtener una comprensión más plena de cada actividad y a apreciar las bases sobre las cuales están apoyadas sus acciones administrativas.

Dirige la atención hacia los objetivos, ayuda a tener siempre presente, por parte de todos los componentes de la organización, los objetivos de esta y la adecuación de ellos al medio, cuando es necesario. Según lo manifiesta, (Carvajal, 2005)

PROCESO DE PLANIFICACIÓN

Para (Carvajal, 2005) Establece el proceso de planeación, como actividades que están presentes prácticamente en todas las organizaciones, como la función inicial en toda técnica administrativa. En tal sentido se realiza el diagnóstico interno y externo, la misión, estrategia, visión, quienes son los grupos implicados, hasta llegar a las acciones estratégicas.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

La comunicación estratégica como escenario de acción de las organizaciones: "La comunicación estratégica es el eje en la gestión organizacional, ella dinamiza las relaciones con sus públicos

y potencializa la productividad y la competitividad en el entorno actual" Sandra Fuentes Martínez Prólogo: "Comunicación corporativa estratégica: De la persuasión a la Construcción de realidades compartidas" –Marcelo Manucci: Para empezar a hablar del tema de la comunicación estratégica y su importancia para el buen funcionamiento de las empresas, es necesario, involucrar teóricos de la comunicación que ahonden en éste de manera rigurosa y explicativa para obtener un marco teórico de referencia válido.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

(Alex, 2010), Señala que "una estrategia de comunicación es una herramienta diseñada para articular acciones comunicativas de orden interno, que contribuyan a consolidar procesos institucionales; y de alcance externo, orientadas a informar sobre el alcance y el avance de los planes, programas, estrategias y proyectos. La estrategia también debe promover el empoderamiento comunitario de las iniciativas gubernamentales, el diseño y la implementación de campañas cívicas y educativas y el posicionamiento de la imagen institucional".

COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- Comunicación interna
- Comunicación externa
- Comunicación educativa
- Comunicación participativa

COMUNICACIÓN INTERNA: Está concebida como un proceso comunicativo dirigido a fortalecer las relaciones de quienes conforman un entorno institucional. Su implementación incorpora un conjunto de acciones y productos orientados a lograr la vinculación, motivación e integración de los diferentes equipos de trabajo de la institución. La comunicación interna deberá, además, propiciar acuerdos sobre el diseño y ejecución de planes, programas, estrategias y proyectos. (Monografías, 1997)

PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

- Carteleras institucionales

- Intranet
- Boletín virtual
- Actividades de capacitación
- Jornadas de comunicación

COMUNICACIÓN EXTERNA: Es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a: crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo, fomentar prácticas sociales compatibles con la vida, promover actividades, productos o servicios y proyectar una imagen favorable de la entidad. (Monografías, 1997)

PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA MEDIOS EXTERNOS DE COMUNICACIÓN MASIVA:

Radio – Prensa – TV – Internet (comercial – institucional – comunitaria)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL:

- Comunicados de Prensa
- Ruedas de prensa
- Publicaciones institucionales(Boletines–documentos especializados–material educativo)
- Videos institucionales
- Emisoras y canales de televisión institucional
- Portal Web
- Portafolios de servicios
- Campañas Cívicas y Educativas
- Eventos públicos

COMUNICACIÓN EXTERNA – SITIO WEB

El sitio Web del Proyecto Entornos Saludables debe responder a los principios de la comunicación en ambientes virtuales. Para ello necesita incorporar (Monografías, 1997)

Estructura de administración de contenido

- Pertinencia de contenido adecuado para sitios Web (Redacción digital)
- Usabilidad
- Interactividad

COMUNICACIÓN EDUCATIVA

En el contexto de la Comunicación en salud, el componente de la comunicación educativa se refiere a la planificación de campañas dirigidas a la promoción de la salud, la prevención de la enfermedad y la reducción de las causas de morbimortalidad. En ese orden de ideas, las actividades a desarrollar incorporan los siguientes elementos, (Monografías , 1997)

TALLERES EDUCATIVOS

- Jornadas informativas
- Cartillas
- Plegables
- Páginas Web temáticas
- Videos educativos
- Programas y series radiales
- Comerciales de televisión
- Avisos de prensa
- Afiches
- Banners en sitios Web
- Vallas
- Pendones

COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA

Contribuye a construir lazos perdurables de entendimiento, diálogo y solidaridad que ofrezcan condiciones apropiadas para asegurar alianzas entre los actores sociales a favor de la

convivencia pacífica, el respeto por la diferencia, el desarrollo sostenible y la adopción de hábitos y conductas saludables. (Monografías, 1997)

La comunicación participativa incluye y apoya a las comunidades locales en la investigación sobre sus necesidades y problemas, así como en la definición de objetivos y en el diseño de metodologías que contribuyan con su solución. (Monografías, 1997)

PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA

- Participación
- Diálogo de saberes
- Intercambio de experiencias
- Negociación de prioridades
- Creación de alianzas
- Sinergia de esfuerzos hacia un objetivo común

TÁCTICAS

La táctica es la capacidad de respuesta que tiene que diseñarse de acuerdo con los obstáculos o las circunstancias que brotan de la propia realidad y que se imponen.

Lo estratégico brota de la voluntad, de la capacidad de sueño y de diseño -con sentido realista, por cierto- pero que surge de la propia voluntad.

Las tácticas, por el contrario, son dispositivos que imaginan para salvar los obstáculos que impone la realidad en busca del mejoramiento situacional. (Monografías, 1997).

MARCO REFERENCIAL

Las cooperativas en el Ecuador son quizá una de las formas más representativas usadas a partir de la crisis bancaria en 1999. “Las cooperativas de crédito podrían convertir la ética y el compromiso social frente a las amenazas del entorno y a sus propias debilidades” (Castro et al., 2011: 265).

Las cooperativas nacen de la acción de los trabajadores de la industria por necesidad de conformar cooperativas por “la crisis, por su extensión y por la agudización de la necesidad extrema de auto subsistencia genera formas económicas populares y solidarias. (Miquel, 1988).

El tema cooperativismo recorría el Ecuador, luego a la provincia Bolívar con Monseñor Cándido Rada, por medio de los curas y párrocos de las diferentes localidades consiguió que algunos ciudadanos asistieran a un curso de entrenamiento de Administración y Contabilidad por el mes de Agosto de 1.962, al mencionado curso asistieron cinco señores de San Miguel como el Sr. Bolívar Solano, Julio Duche, Carlos Duche, Víctor Villagómez y Agustín Villagómez.

Terminando el curso el Sr, Bolívar Solano quien se encargó de dar a conocer sobre el Sistema y las ventajas que tenía el Cooperativismo en este Cantón, algunas personas asistieron a este curso, pero por satisfacer el llamado que se hacía por intermedio del Sacerdote, las mismas personas fueron los primeros socios de la Pre cooperativa.

Entre estas personas apareció el Dr. Rodrigo Barragán quien había adquirido conocimientos cooperativos en España, se pusieron de acuerdo con el Sr. Bolívar Solano y comenzaron a fundar la primera Pre cooperativa y es así que el 30 de Octubre de 1.962 con 15 socios y con un aporte de 10,00 sucres mensuales, con un capital inicial de 5.600 sucres, y cumpliendo con los requisitos legales de ese entonces se crea la Cooperativa San Miguel Ltda., con Acuerdo Ministerial # 63-19 y posteriormente fue reinscrita en la Dirección Nacional de Cooperativas.

Así llegó el cooperativismo a San Miguel de Bolívar, comenzó a crecer cuando el Lic. Gonzalo Jarrín Mora, llega graduado en Filosofía y Cooperativismo, propone crear una Cooperativa de Ahorro y Crédito para el Magisterio, creándose la Cooperativa “Juan Pío de Mora” que en un inicio funcionó como “Cooperativa Gremial”, es decir, con prestaciones dirigidas exclusivamente a profesores.

Desde un principio la institución afianzó la visión social para ayudar directamente a la gente más pobre y necesitada.

En 1.978 obedeciendo el pedido de los pobladores del cantón y zonas aledañas, dedicados a otras actividades, el directorio reformó el estatuto y después de la aprobación legal se la declaró cooperativa abierta.

Luego de enviar al Ministerio de Bienestar Social con fecha 15 de Mayo de 1.973, Acuerdo Ministerial #1.025 de la Presidencia de la República se otorgó la Personería Jurídica a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “JUAN PIO DE MORA”, procediendo de inmediato en Asamblea General de Socios fundadores a nominar los Miembros del Consejo de Administración y Vigilancia que rigieron los primeros años de vida de la Cooperativa.

La Cooperativa se inició con 25 socios fundadores con un capital inicial de 2.500 sucres o sea un aporte de 100 sucres por cada socio, así da comienzo la Cooperativa “JUAN PIO DE MORA”.

Con el paso del tiempo la entidad se ha ido desarrollando progresivamente por el prestigio, confianza y credibilidad en el ámbito provincial, nacional e internacional.

La Cooperativa “JUAN PIO DE MORA”, Matriz está ubicada en el Cantón San Miguel, calle Pichincha y Bolívar esquina, además cuenta con distintas agencias y oficinas operativas en las ciudades de: Guaranda, Babahoyo, Chillanes, Caluma, Quinsaloma, Quevedo y actualmente también se creó una oficina operativa en la ciudad de San José de Chimbo.

La institución brinda una serie de servicios y beneficios a la sociedad.

Entre los servicios financieros tenemos; ahorros a la vista, ahorro niño, ahorro programado, inversiones a plazo fijo, microcrédito, crédito de vivienda, crédito de consumo, cajita rural, anticipos de sueldo, giros de dinero, depósitos nacionales e internacionales, sistema de pagos interbancarios SPI, cajeros automáticos.

También ofrece servicios sociales como servicio médico, servicio odontológico, seguro hospitalario, pago bono de desarrollo humano, pago de Soat, fondo mortuario, seguro de desgravamen. (Directivos, 2018)

GEO REFERENCIAL

Ubicación Geográfica de la Cooperativa Juan Pío De Mora

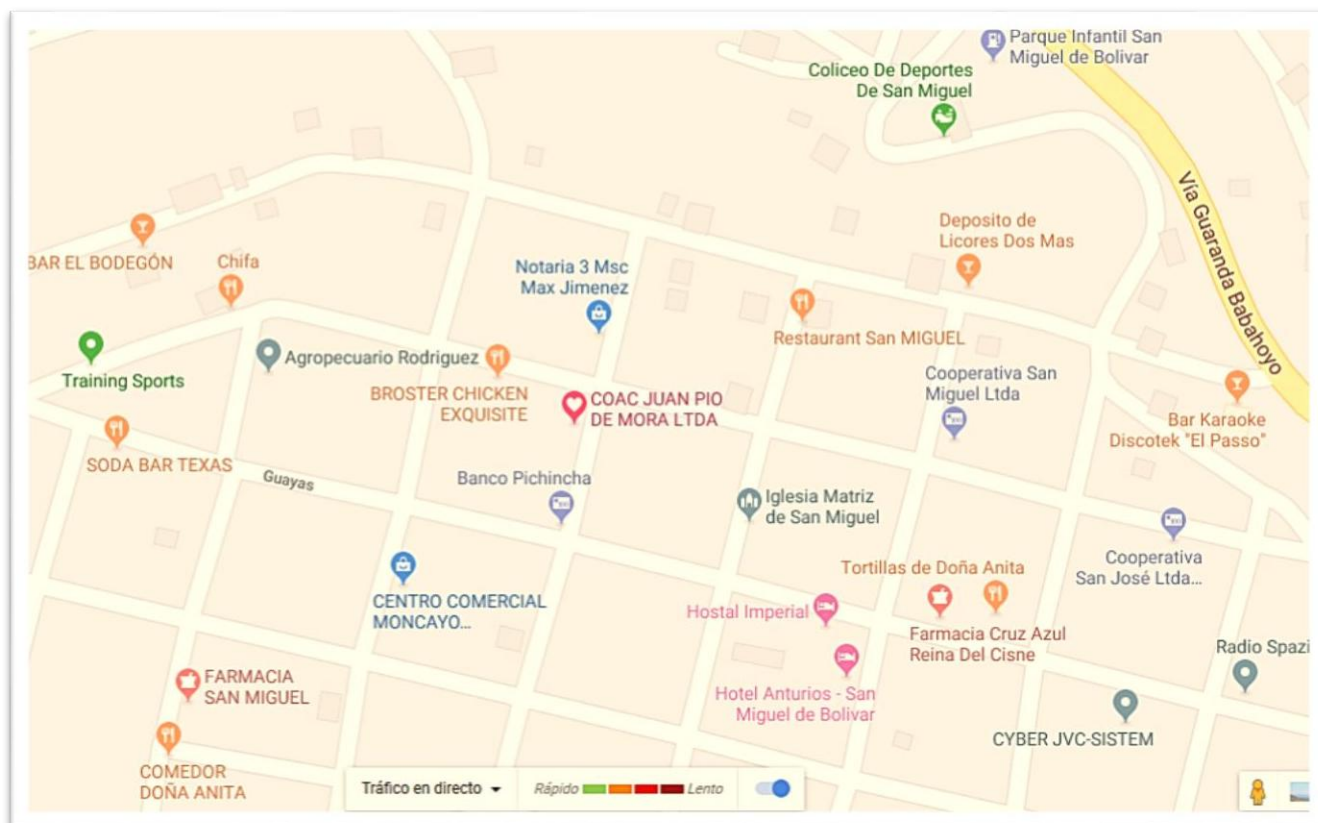


Gráfico 2: Ubicación geográfica de la Cooperativa Juan Pío De Mora

Fuente: <https://www.google.com/maps/place/COAC+JUAN+PIO+DE+MORA+LTDA>

Elaborado: Marcela Aguiar (2019)

La COAC Juan Pío De Mora del cantón San Miguel de Bolívar, se encuentra ubicada en la Calle Pichincha y Bolívar, frente al parque central

MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Título VII del Régimen del Buen Vivir.

Capítulo sexto. - Trabajo y producción. Sección primera, relacionada a las formas de organización de la producción y su gestión, señala:

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Capítulo primero. - Inclusión y equidad

Art. 340.- El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo. El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación; y funcionará bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación. El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte.

Art. 342.- El Estado asignará, de manera prioritaria y equitativa, los recursos suficientes, oportunos y permanentes para el funcionamiento y gestión del sistema. (Constitución de la República del Ecuador, 2008) .

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Sección séptima Comunicación Social Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Art.- 46.- Objetivos.- El Sistema Nacional de Comunicación tiene los siguientes objetivos:

1. Articular los recursos y capacidades de los actores públicos, comunitarios y privados que conforman el Sistema para lograr el pleno ejercicio de los derechos de la comunicación reconocidos en la Constitución, en esta Ley y en otras normas del ordenamiento jurídico ecuatoriano;
2. Desarrollar e implementar mecanismos de planificación pública participativa y descentralizada para la definición, control social y adecuación de todas las políticas públicas de comunicación; y,
3. Monitorear y evaluar las políticas públicas y los planes nacionales establecidos e implementados por las autoridades con competencias relativas al ejercicio de los derechos a la comunicación contemplados en esta Ley; y, formular recomendaciones para la optimización de la inversión pública y el cumplimiento de los objetivos y metas definidos en el Plan Nacional de Desarrollo relacionados con los derechos a la comunicación; y,
4. Producir permanentemente información sobre los avances y dificultades en la aplicabilidad de los derechos de la comunicación, el desempeño de los medios de comunicación, y el aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación e información, teniendo como parámetros de referencia principalmente los contenidos constitucionales, los de los instrumentos internacionales y los de esta Ley.

De la institucionalidad para la Regulación y el Control

Art.- 47.- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación.- El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación es un cuerpo colegiado con personería jurídica, autonomía funcional, administrativa y financiera, cuyo presidente ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de esta entidad. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

Sección I

DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

Art. 94.- Información.- Las cooperativas de ahorro y crédito pondrán a disposición de los socios y público en general, la información financiera y social de la entidad, conforme a las normas emitidas por la Superintendencia.

Las organizaciones del sector financiero popular y solidario, están obligadas a suministrar a la Superintendencia, en la forma y frecuencia que ella determine, la información para mantener al día el registro de la Central de Riesgos. La Superintendencia coordinará junto con la Superintendencia de Bancos y Seguros la integración de la información de la central de riesgos. (LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO, 2011)

LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA COOPERATIVO Y FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

Título I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 3.- Para efectos de la presente ley, se denomina Sistema Económico Popular y Solidario, al sistema socioeconómico, cultural y ambiental conformado por el conjunto de fuerzas sociales organizadas en formas asociativas identificadas por prácticas autogestionarias

solidarias, democráticas y humanistas, sin ánimo de lucro para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía.

Art. 4.- El Estado garantizará el libre desarrollo de las Entidades del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario, mediante el estímulo, promoción, protección y vigilancia, sin perjuicio de su natural autonomía. Se declara de interés común la protección, promoción y fortalecimiento de las cooperativas y demás formas asociativas y solidarias de propiedad como un sistema eficaz para contribuir al desarrollo económico, al fortalecimiento de la democracia, a la equitativa distribución de la propiedad y del ingreso y a la racionalización de todas las actividades económicas, en favor de la comunidad y en especial de las clases populares.

Art.5.- Son principios del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario:

- a) Los mecanismos de cooperación tienen primacía sobre los medios de producción.
- b) Espíritu de solidaridad, cooperación, participación y ayuda mutua.
- c) Administración democrática, participativa, autogestionaria y emprendedora.
- d) Adhesión voluntaria, responsable y abierta.
- e) Propiedad asociativa y solidaria sobre los medios de producción.
- f) Participación económica de los asociados, en justicia y equidad.
- g) Formación e información para sus miembros, de manera permanente, oportuna y progresiva.
- h) Autonomía, autodeterminación y autogobierno.
- i) Servicio a la comunidad.
- j) Integración con otras organizaciones del mismo sector.
- k) Promoción de la cultura ecológica.
- l) Establecer la irrepartibilidad de las reservas sociales y, en caso de liquidación, la del remanente patrimonial.
- m) Destinar sus excedentes a la prestación de servicios de carácter social, al crecimiento

de sus reservas y fondos, y a reintegrar a sus asociados parte de los mismos en proporción al uso de los servicios o a la participación en el trabajo de la empresa, sin perjuicio de amortizar los aportes y conservarlos en su valor real. (LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA COOPERATIVO Y FINANCIERO)

LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Capítulo II

De la Promoción

Art. 137.- Medidas de promoción.- El Estado establecerá las siguientes medidas de promoción a favor de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley:

- a) Promoverá la asociación a través de planes y programas públicos;
- a) Propenderá a la remoción de los obstáculos administrativos que impidan el ejercicio de sus actividades;
- b) Facilitará el acceso a la innovación tecnológica y organizativa;
- c) Fomentará el comercio e intercambio justo y el consumo responsable;
- d) Implementará planes y programas, destinados a promover, capacitar, brindar asistencia técnica y asesoría en producción exportable y en todo lo relacionado en comercio exterior e inversiones;
- e) Impulsará la conformación y fortalecimiento de las formas de integración económica tales como cadenas y circuitos;
- f) Implementará planes y programas que promuevan el consumo de bienes y servicios de calidad, provenientes de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley;
- g) Incorporará progresivamente al Sector Financiero Popular y Solidario al Sistema Nacional de Pagos administrado por el Banco Central del Ecuador;
- y,
- h) Las demás previstas en la ley.

Capítulo III

De los Incentivos

Art. 138.- Políticas.- El Estado diseñará políticas de fomento tendientes a promover la producción de bienes y servicios y conductas sociales y económicas responsables de las

personas y organizaciones amparadas por esta Ley y podrá otorgar tratamientos diferenciados, en calidad de incentivos, a favor de las actividades productivas, los que serán otorgados en función de sectores, ubicación geográfica u otros parámetros, de acuerdo a lo que establezca el Reglamento.

Art. 139.- Hecho Generador de Tributos.- Los actos solidarios que efectúen con sus miembros las organizaciones a las que se refiere esta Ley, como parte del ejercicio de las actividades propias de su objeto social, no constituyen hechos generadores de tributos; en cambio, los actos y demás operaciones que efectúen con terceros, están sujetos al régimen tributario común. Las utilidades que pudieran provenir de operaciones con terceros y que no sean reinvertidos en la organización, gravarán Impuesto a la Renta, tanto para el caso de la organización, cuanto para los integrantes cuando éstos los perciban. (LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA, 2011)

MARCO CONCEPTUAL

COMUNICACIÓN: Proceso de transferencia de mensaje mediante códigos entre emisor y receptor.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: La comunicación organizacional, está ligada a actividades con relación a la vida productiva, por lo tanto, requiere de la incorporación de nuevos modelos organizacionales y de gestiones para mejorar la imagen de la institución. Se debe tener en cuenta lo que significa la comunicación institucional y su influencia dentro de las empresas, organizaciones e instituciones. (PIZZOLONTE, 2017)

ESTRATEGIAS: La elaboración de estrategias de comunicación es una de las mejores formas para lograr que los objetivos del proyecto se ejecuten de manera eficiente y en el menor tiempo posible. (CHAVENATO, 2006)

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: Se define a partir de la realidad que se vive en el entorno institucional actual, como una condición de trabajo responsable dentro el ambiente en el que se labora. (FUENTES, 2018)

PLAN DE COMUNICACIÓN: Implementar una estrategia de comunicación necesita de tiempo y de profesionales que sepan llevar a cabo las acciones necesarias para conseguir los objetivos de tu empresa. (CAPRIOTTI, 2018)

TÁCTICA: Es una estrategia que se realiza predeterminadamente destinada a cumplir un objetivo, siguiendo y cumpliendo una serie de pasos que deben ser descritos y entendidos por las personas involucradas en el proyecto. Cuando una idea surge, se desarrollan pasos de un proceso que debe seguirse para así llegar a la conclusión del asunto. Las tácticas por lo general son diseñadas con un método en específico, cuyo procedimiento garantiza resultados precisos. (ANTEZANA MIGUEL, 2005)

IMAGEN CORPORATIVA: Es la expresión de una empresa, organización o institución de manera directa o visual, en donde se aprecia el color, tipografía, logotipo e imagen corporativa, misión y visión que representan identidad corporativa. (COSTA, 1999)

IDENTIDAD CORPORATIVA: Es la imagen que se muestra al público, fundamentada en valores, políticas, objetivos y principios, es similar a la integridad del ser humano. (COSTA, 1999)

COMUNICACIÓN CORPORATIVA: Para Sandra Fuentes 2016, la define como el proceso de transmisión que se da entre identidad corporativa e imagen corporativa, esto es considerada como la parte esencial para su proceso pues la identidad corporativa tiene valor solo cuando se da el proceso de comunicación entre los miembros de la empresa, organización o institución, es decir que se da entre empleados, accionistas y clientes.

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

La investigación es de ámbito social, está dirigida a un cambio visible en un tiempo determinado, con enfoque crítico, en base a este paso se puede analizar y determinar la situación actual de la imagen corporativa que tiene la cooperativa, de esta manera se puede evidenciar las dificultades que se generan dentro del proceso de la investigación.

Este trabajo es propositivo, porque crea soluciones para elaborar estrategias de comunicación organizacional, nos guía hacia un proceso lógico basado en resultados reales, que nos dirige a la realidad social, que permite responder positivamente en un determinado tiempo.

Los estudios permiten abarcar dos perspectivas: estrategias de comunicación organizacional y su imagen corporativa, lo que lleva a “considerar la aspiración de los empleados, socios y comunidad en general, para permitir analizar si las competencias desarrolladas dentro del mercado financiero son positivas para lograr posicionarse dentro del mismo”. (Silva, 2008)

A nivel organizacional, es necesario ser estratégicos para la implementación de herramientas de comunicación, para el desarrollo integral de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío De Mora”, el uso del Plan de Comunicación Organizacional, se realizó con principios y métodos estratégicos para mejorar la imagen corporativa de la institución para fortalecer su identidad corporativa.

Cuando se contrasta la información de acuerdo a la inserción laboral como institución, antigüedad, usuarios, comunicación, imagen, entre otros; genera el nivel de aceptación por la población de acuerdo al diseño de estrategias de comunicación organizacional, como eje de partida para mejorar su imagen corporativa fresca e innovadora.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

En la realización de la investigación para obtener información veraz y oportuna se tomará como base la investigación de campo, documental y bibliográfica, por lo tanto, la investigación será aplicada, de acuerdo a teorías y documentos de consulta en base al problema.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

De campo: El estudio se realizó en base a la observación y obtención de información de forma directa, mediante la aplicación de encuestas y ficha de observación a los empleados, socios y comunidad en general.

Bibliográfica Documental: De igual manera se efectuará una investigación documental, de acuerdo a consultas en diversos materiales, utilizando fuentes primarias y secundarias: libros, documentos, manuales, publicaciones, revistas, módulos, internet reglamentos, leyes e investigaciones sobre el tema.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método Deductivo: Se basa en la elaboración de Estrategias de Comunicación Organizacional para mejorar su imagen, por medio del análisis de los resultados del estudio de campo.

Método Inductivo: Se hizo énfasis en el objeto de investigación y en el cumplimiento de sus objetivos para mejorar la imagen corporativa de la institución.

Método Analítico: Permitirá analizar la información obtenida en base al problema por medio del desarrollo y aplicación de entrevistas y encuestas, para recolectar información y dar soluciones favorables al problema.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al procesamiento de información, se ejecutará encuestas y entrevistas, las encuestas estarán dirigidas a los colaboradores y usuarios de la institución.

La investigación se fundamentará en base a la Ficha de observación de la entidad, mientras que la entrevista será dirigida al gerente de la institución financiera, a través, de la encuesta se intentara visualizar la importancia de establecer estrategias de comunicación organizacional para mejorar la imagen corporativa de la institución.

La encuesta podría estar estructurada con preguntas cerradas, cada pregunta será planteada acorde a la información que se recopilará en base a la entrevista.

La entrevista tendrá un mínimo de 5 preguntas, las cuales estarán enfocadas en comprender de manera clara la labor que se realiza en la cooperativa, por lo que, con los datos que serán suministrados con esta herramienta de información se articulará la encuesta.

UNIVERSO Y MUESTRA

Población y Muestra

Para la realización de la investigación la población de estudio se consideró el total de socios activos que responde a 19.875 y 33 colaboradores que tiene la institución, por lo que es necesario el cálculo de una muestra representativa aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad 95 % 0.95

Z = 1,96

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1-0.5= 0.5

N = Población = 19875

e = Error de muestra 0 .05 (5%)

$$\frac{(0,95)^2 (0,5)(0,5)(19875)}{(0,95)^2 (0,5)(0,5) + 19875(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(19875)}{(3,8416)(0,25) + 19875(0,0025)}$$

$$n = \frac{19477,5}{(0,96047) + (49,6875)}$$

$$n = \frac{19477,5}{50,64797}$$

$$n = 385$$

La muestra representativa para el estudio es de 385 socios que equivale al 1,94% de la población, mientras que en la institución existen 33 empleados se aplicará la encuesta y 2 directivos a quienes se realizará la entrevista, por lo tanto no se aplica la fórmula debido a que es una cantidad pequeña y no se requiere del proceso.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El trabajo investigativo asumirá una figura mixta ya que se establecerá las tipologías de los tipos cuantitativas y cualitativas, el cual se tratará durante el proceso de investigación con las variables de estudio Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa.

Cuantitativo: Dentro de la investigación prevalece la perspectiva cuantitativa, debido a que se aplicará entrevistas y encuestas a los socios y empleados de la entidad, para luego tabular los datos, realizar un análisis e interpretación de carácter crítico y poder obtener resultados reales de la investigación.

Cualitativo: “El método cualitativo arrojó el ente numérico de las encuestas y entrevistas que se aplicaron, para obtener respuestas claras ante el comportamiento del objeto de estudio.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

1. Para obtener la información, se realizó un análisis de los resultados obtenidos, a través, del software estadístico.
2. Para la interpretación de resultados, se utilizó como punto de partida al marco teórico de la investigación y ficha de observación como aspecto acertado.
3. Comprobación de hipótesis.
4. Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 2: Plan de recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Cumplir con los objetivos de la investigación
2.- ¿De qué personas u objetos?	Socios de la Cooperativa
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa
4.- ¿Quién?	Marcela Aguiar
5.- ¿Cuándo?	Año 2019
6.- ¿Dónde?	Cooperativa Juan Pío De Mora
7.- ¿Cuántas veces?	Una
8.-¿Qué técnicas de recolección?	Desarrollo de encuestas y entrevistas
9.- ¿Con qué?	Cuestionario Estructurado
10.- ¿En qué situación?	En la Cooperativa

Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)

Fuente: Investigación propia

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Encuesta dirigida a: Los socios activos y empleados de la COAC. Juan Pío De Mora, con el fin de conocer estrategias de comunicación organizacional y mejorar la imagen corporativa.

1. **¿En el sistema cooperativo es importante innovar las estrategias de comunicación organizacional, considerando importante elevar la práctica de los valores responsabilidad y honestidad?**

Tabla 3: Estrategias de Comunicación Organizacional

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	275	71%
No	110	29 %
Total	385	100%

Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)
Fuente: Socios COAC. Juan Pío De Mora



Gráfico 3: Estrategias de Comunicación Organizacional

Fuente: Socios COAC. Juan Pío De Mora

Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)

Análisis e Interpretación

Del total de la población encuestada, se encontró que el 71%, afirma que es importante innovar las estrategias de comunicación organizacional, mientras que el 21% restante manifiesta lo contrario. Las Estrategias de Comunicación Organizacional, identifican la responsabilidad social que tiene la institución, a través, de su imagen, se puede determinar que existe un problema en la entidad, los socios no identifican estrategias de comunicación actuales, es necesario innovar para mejorar la imagen corporativa, esto indica que dentro de su entorno no existe un compromiso para trabajar y buscar un beneficio en común.

2. ¿Cuál es la imagen que tiene el público acerca del servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío De Mora?

Tabla 4: Imagen Positiva o Negativa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Buena	0	0%
Mala	98	25%
Regular	287	75%
Total	385	100%

Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)

Fuente: Usuarios de la COAC. Juan Pío De Mora

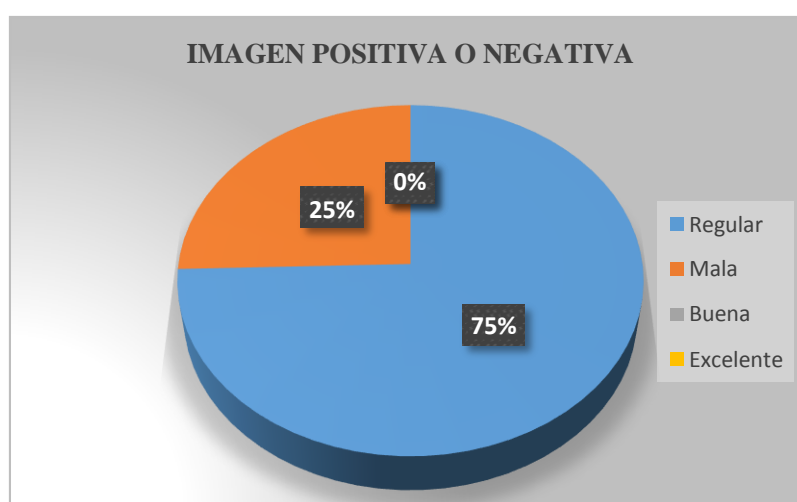


Gráfico 4: Imagen Corporativa (2019)

Fuente: Socios COAC Juan Pío De Mora

Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)

Análisis e Interpretación

El 25% de las personas encuestadas califican la imagen de la institución como mala, pero el 75% restante la identifica como regular por lo tanto los grupos de interés la reconocen como tradicional. Por lo tanto, su imagen corporativa es negativa, mantiene un nivel de promoción deficiente, utiliza los medios de difusión tradicionales, es necesario cambiar la visión de la comunidad para que genere oportunidades de cambio en base a una imagen corporativa innovadora.

3. ¿Con respecto a las demás cooperativas de ahorro y crédito, cual es la imagen corporativa?

Tabla 5: Imagen Corporativa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena	0%	0%
Mala	122	32%
Regular	263	68%
Total	385	100%

Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)
Fuente: Socios COAC Juan Pío De Mora

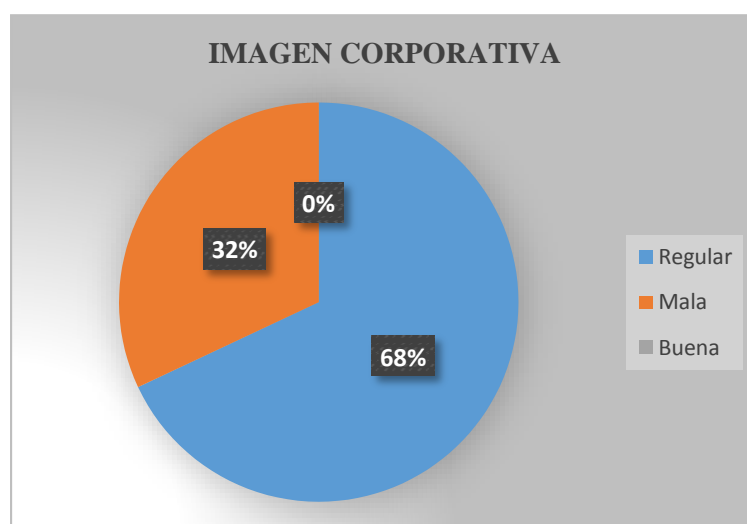


Gráfico 5: Imagen Corporativa
Fuente: Socios COAC Juan Pío De Mora
Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)

Análisis e Interpretación

De los 385 socios encuestados, el 68% reconoce la imagen corporativa como regular y no genera impacto en la sociedad, el 32% la califica como mala y tradicional.

La imagen corporativa es necesaria en las entidades financieras, es considerada como una herramienta de gestión, que permite evaluar el accionar social de las instituciones. Por medio de la aplicación y utilización de indicadores cualitativos y cuantitativos, se puede determinar las estrategias para innovar la imagen de la cooperativa y cree un impacto positivo y sobresalga entre las otras entidades del medio.

4. ¿En alguna oportunidad ha participado, aportando sus ideas para mejorar la imagen corporativa de la COAC Juan Pío De Mora?

Tabla 6: Accionar social

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	321	83%
No	64	17%
Total	385	100%

Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)
Fuente: Socios COAC Juan Pío De Mora



Gráfico 6: Acciona social
Fuente: Socios COAC Juan Pío De Mora
Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)

Análisis e Interpretación

El 83% de las personas encuestadas aseguran que, opinaron para que la imagen de la cooperativa cambie, el 17% indicó que se abstuvieron de opinar porque no serían escuchados.

Se puede determinar que existe una opinión favorable, considerando que es importante que la Cooperativa Juan Pío de Mora, informe sobre su accionar social a los empleados, socios y comunidad en general y acepte su participación para que todas las personas que están involucradas trabajen en conjunto.

5. ¿Cree importante que la Cooperativa Juan Pío De Mora, debe mejorar su imagen corporativa, para que los socios y la comunidad en general, la prefiera?

Tabla 7: Socios y Comunidad en General

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	344	89%
No	41	11%
Total	385	100%

Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)
Fuente: Socios COAC Juan Pío De Mora



Gráfico 7: Socios y Comunidad en General
Fuente: Socios COAC Juan Pío De Mora
Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)

Análisis e Interpretación

El 89% de los encuestados manifiesta que si es necesario mejorar la imagen corporativa en la COAC considerándola como una ventaja, mientras que el 11% restante asegura que no es necesario.

El mejoramiento de su imagen es el cumplimiento de responsabilidad social que genera beneficios para la sociedad y la institución y más si está plasmada en un documento que se pueda evaluar de acuerdo a estrategias de comunicación organizacional y genere fidelidad.

6. ¿Considera que las estrategias de comunicación organizacional, deben ser en sentido horizontal, es decir, que todos los estamentos las conozcan?

Tabla 8: Estrategias en Sentido Horizontal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	337	88%
No	48	12%
Total	385	100%

Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)
Fuente: Socios COAC Juan Pío De Mora



Gráfico 8: Estrategias en Sentido Horizontal
Fuente: Socios COAC Juan Pío De Mora
Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)

Análisis e Interpretación

El 88% de las personas encuestadas creen que las estrategias de comunicación deben ser empleadas de manera horizontal para proporcionar información social, el 12% no considera que debe emplearse esta herramienta sino que debe quedarse de manera vertical.

Las estrategias de comunicación organizacional son una de las herramientas más adecuadas para proporcionar información social, pero no considera que se deba mejorar su imagen corporativa y que no es una herramienta de información social. De estos resultados se infiere que los encuestados, en un amplio número piensan que la imagen corporativa debe ser innovadora y adecuada para comunicar a la sociedad.

7. ¿Cree que la aplicación de un Plan de Comunicación Organizacional, fortalecería el compromiso de la COAC con los diferentes grupos de interés?

Tabla 9: Compromiso con los Usuarios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	353	92%
No	32	8%
Total	385	100%

Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)
Fuente: Socios COAC Juan Pío De Mora



Gráfico 9: Compromiso con los Usuarios
Fuente: Socios COAC Juan Pío De Mora
Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)

Análisis e Interpretación

Un 8% de la población cree que la aplicación del PCO no fortalecería su imagen, el 92% considera que si fortalecerá el compromiso de la entidad con los grupos de interés para mejorar su imagen.

La aplicación del Plan de Comunicación Organizacional fortalecería el compromiso de la COAC con los diferentes grupos interés, fortalecerá el compromiso de la entidad por lo que demanda gastos en diferentes situaciones y tendrían que aumentar el rubro dentro del presupuesto de cada año.

8. **¿Considera oportuno que la Cooperativa “Juan Pío De Mora” disponga de un Plan Innovador de Comunicación Organizacional para mejorar su imagen corporativa, conforme exige las nuevas corrientes de desarrollo del cooperativismo en el mundo?**

Tabla 10: Plan Innovador de Comunicación Organizacional

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	361	94%
No	24	6%
Total	385	100%

Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)

Fuente: Socios COAC Juan Pío De Mora



Gráfico 10: Plan Innovador de Comunicación Organizacional

Fuente: Socios COAC Juan Pío De Mora

Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)

Análisis e Interpretación

Es necesario que la Cooperativa Juan Pío De Mora ejecute un plan de comunicación innovador para mejorar la imagen corporativa, que será útil implementarlo para uno, pero para otros un plan es una pérdida de tiempo y dinero, de estos resultados se determina que la entidad financiera, debe implementar el plan de comunicación organizacional para que brinde a los socios y comunidad en general una imagen fresca.

9. ¿Qué opinión, tiene acerca de la promoción de la imagen y servicios que brinda la cooperativa?

Tabla 11: Promoción de imagen y servicios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	333	84%
Regular	40	14%
Malo	12	2%
Total	385	100%

Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)
Fuente: Socios COAC Juan Pío De Mora

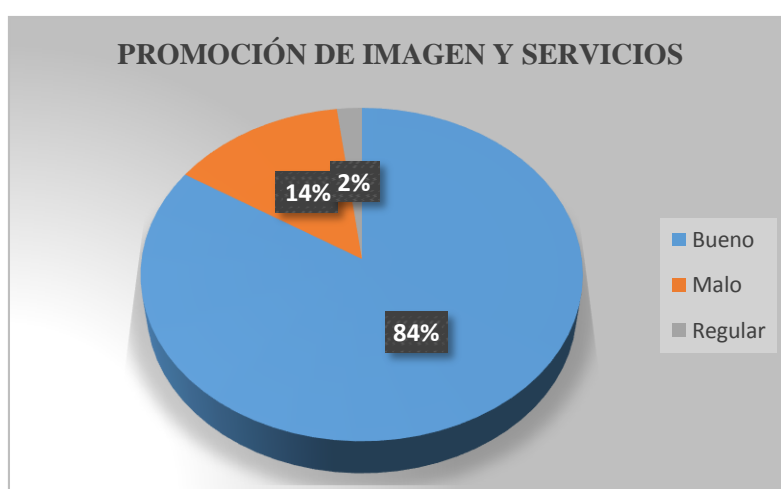


Gráfico 11: Conocimiento de servicios sociales
Fuente: Socios COAC Juan Pío De Mora
Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)

Análisis e Interpretación

Los servicios sociales que brinda la institución y su imagen la califican como buena, sin embargo, tiene una mala promoción y la califica como regular, en base a los resultados se infiere que existe una opinión favorable respecto a los servicios sociales que ofrece la institución.

10. ¿Se realizan promociones y acciones de publicidad frecuentes?

Tabla 12: Publicidad frecuente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	22%
No	299	78%
Total	385	100%

Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)
Fuente: Socios COAC Juan Pío De Mora



Gráfico 12: Publicidad frecuente
Fuente: Socios COAC Juan Pío De Mora
Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)

Análisis e Interpretación

Del total de la población encuestada, manifiesta que la institución no promociona su imagen y servicio social que brinda la entidad de manera adecuada, y asevera que si ha recibido un servicio social y la promoción de la imagen es mala.

A continuación se detalla las principales insuficiencias identificadas después del proceso de recolección y análisis de información proporcionada por la encuesta:

- El 29% de los socios encuestados desconoce la importancia de innovar las estrategias de comunicación organizacional.
- De los socios encuestados el 75% manifiesta que la imagen corporativa de la Cooperativa esta desgastada.
- El 68% de socios encuestados considera que el plan de comunicación organizacional genera un impacto para el público interno y externo.
- El 83% de la muestra considera importante que la Cooperativa Juan Pío De Mora, implemente un Plan de Comunicación Organizacional para mejorar su imagen corporativa.

ENTREVISTA

Se estructuro cinco preguntas, la guía de entrevistas fue dirigida a las autoridades de la entidad financiera:

ENTREVISTA Gerente

Ing. Pedro Pablo Lucio

Tabla 13: Entrevista Gerente

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>¿El personal que labora en la COAC Juan Pío De Mora, se desempeña conforme a lo que establece la visión y misión de su institución, donde se pueda apreciar la comunicación organizacional y su imagen corporativa?</p>	<p>Todos laboran en base a la misión y visión, pero que tienen una debilidad en cuanto a comunicación organizacional y su imagen corporativa, es necesario conocer una herramienta que permita establecer indicadores cuantitativos y cualitativos, el accionar social que tienen las instituciones financieras con la comunidad en general es en base a la imagen que proyecto mediante un sistema de comunicación adecuado.</p>
<p>¿La imagen corporativa actual es suficiente para captar la atención de los actuales y posibles socios?</p>	<p>El sistema y manejo de promoción de su imagen no está explotado en su totalidad.</p>
<p>¿Qué estrategias de comunicación organizacional ha impactado mayormente la atención de los socios?</p>	<p>El trabajo de la entidad es “Contribuir al desarrollo socioeconómico, a través, de productos y /o servicios financieros y no financieros que cubran las necesidades de demandas de los socios, direccionando sus esfuerzos a mejorar su calidad de vida con enfoque de responsabilidad social” y trabajando con honestidad y proyectar una buena imagen corporativa.</p>
<p>¿Cree que es factible trabajar en un nuevo Plan de Comunicación Organizacional, para mejorar la imagen corporativa, ya que en otras instituciones similares ya lo han hecho?</p>	<p>Es un buen sistema de comunicación organizacional para informar sobre el accionar social que se realiza en la entidad pero no se tiene definido un estrategias o un plan de comunicación como herramienta que sea medible, que refleje la responsabilidad de mejorar la imagen corporativa de la entidad.</p>

<p>¿Cree que aplicar nuevas estrategias de comunicación organizacional, permitirán mejorar el ambiente de trabajo y responsabilidad social en favor de los grupos de interés de la Cooperativa?</p>	<p>La aplicación de estrategias de comunicación organizacional, permitirá establecer un compromiso de la COAC con los diferentes grupos de interés, mencionaron que es trascendental que la institución se involucre con la comunidad en general, para ello es importante que proyecte una imagen corporativa innovadora.</p>
--	---

Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)

Fuente: Entrevista

Presidente

Dr. Plutarco Villena

Tabla 14: Entrevista Presidente

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿El personal que labora en la COAC Juan Pío De Mora, se desempeña conforme a lo que establece la visión y misión de su institución, donde se pueda apreciar la comunicación organizacional y su imagen corporativa?	Sería importante contar, con un Sistema de Comunicación adecuado, para que, a través, de la imagen la cooperativa sea la preferida por todos
¿La imagen corporativa actual es suficiente para captar la atención de los actuales y posibles socios?	Tal vez sí, pero en algún momento se hizo un seguimiento pero al no tener profesionales en el tema se ha seguido manteniendo la imagen actual.
¿Qué estrategias de comunicación organizacional ha impactado mayormente la atención de los socios?	Las de ofertas de créditos y los servicios comunitarios que ofrecemos, además de aprovechar que es la primera cooperativa de la provincia.
¿Cree que es factible trabajar en un nuevo Plan de Comunicación Organizacional, para mejorar la imagen corporativa, ya que en otras instituciones similares ya lo han hecho?	Nosotros trabajamos en base a lineamientos, considero que sería una oportunidad para cambiar la visión de los sanmigueleños
¿Cree que aplicar nuevas estrategias de comunicación organizacional, permitirán mejorar el ambiente de trabajo y responsabilidad social en favor de los grupos de interés de la Cooperativa?	Lo que se busca es que se mantenga y tener la aceptación, es importante establecer cambios y si es por el bien de que crezca, es necesario establecer e implementar nuevas estrategias.
¿El personal que labora en la COAC Juan Pío De Mora, se desempeña conforme a lo que establece la visión y misión de su institución, donde se pueda apreciar la comunicación organizacional y su imagen corporativa?	Por supuesto, ese es el compromiso que tenemos todos no solo con la institución sino con la comunidad.

Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)

Fuente: Entrevista

Directora de Marketing

Licda. Gabriela Saltos

Tabla 15: Entrevista Directora de Marketing

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿El personal que labora en la COAC Juan Pío De Mora, se desempeña conforme a lo que establece la visión y misión de su institución, donde se pueda apreciar la comunicación organizacional y su imagen corporativa?	Claro, es una de las políticas de la institución.
¿La imagen corporativa actual es suficiente para captar la atención de los actuales y posibles socios?	Es aceptable, pero buena no.
¿Qué estrategias de comunicación organizacional ha impactado mayormente la atención de los socios?	El aporte económico de la cooperativa en los diferentes eventos que se realizan en el cantón.
¿Cree que es factible trabajar en un nuevo Plan de Comunicación Organizacional, para mejorar la imagen corporativa, ya que en otras instituciones similares ya lo han hecho?	Es necesario, sería ideal ya que la comunicación dentro de la cooperativa no es buena, esto generaría mayores ingresos.
¿Cree que aplicar nuevas estrategias de comunicación organizacional, permitirán mejorar el ambiente de trabajo y responsabilidad social en favor de los grupos de interés de la Cooperativa?	Sería bueno hacerlo
¿El personal que labora en la COAC Juan Pío De Mora, se desempeña conforme a lo que establece la visión y misión de su institución, donde se pueda apreciar la comunicación organizacional y su imagen corporativa?	Si y se debería corregir falencias en la comunicación para llegar a la excelencia.

Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)

Fuente: Entrevista

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

Los entrevistados coinciden en varios criterios, como en la importancia que tiene la elaboración de estrategias de comunicación organizacional para mejorar su imagen corporativa y los beneficios que se puede obtener, a través, de un PCO, tanto para sus colaboradores como para los socios, con este medio se puede brindar una imagen fresca e innovadora, así como también se reitera el conformismo y la falta de compromiso para mejorar sus oportunidades.

Se puede añadir qué hace falta un manejo de su imagen, que quiere utilizar mecanismos que funcionen de manera adecuada, para llegar a los grupos de interés.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Al implementar el Plan de Comunicación Organizacional, se puede evidenciar un aceptable porcentaje en la aceptación de la nueva imagen corporativa de la institución, a través de estrategias innovadoras, con el propósito de mejorar y generar sostenibilidad social, ya que en la actualidad es importante vincular a los grupos de interés con las entidades y su comunidad con el fin de renovar sus condiciones de vida.
- Se considera que las estrategias de comunicación organizacional para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa “Juan Pío de Mora”, es una de las herramientas más adecuadas para comunicar acerca de sus ventajas para analizar detalladamente los servicios que ofrece la entidad financiera.
- Los grupos de interés destacan que es significativo que la Cooperativa informe sobre sus actividades y programas sociales desarrollados para los distintos beneficiarios, y que dichos informes deben estar expresados de preferencia en términos cuantitativos.

Recomendaciones

- Es necesario realizar y dar un seguimiento al sistema de comunicación de la Institución a lo largo de un determinado período para mejorar indicadores y cumplir con la misión y visión establecidas.
- Los principios que demandan mayor atención y cumplimiento son la cooperación entre entidades financieras, el compromiso con la comunidad y la educación y formación.
- Es importante seguir fortaleciendo su imagen corporativa e ir mejorando su carta de presentación ante los grupos de interés, acción que crea una imagen positiva de la institución.

CAPITULO IV

PROPUESTA

Propuesta de solución al problema

Proponer un Plan de Comunicación Organizacional para mejorar la Imagen Corporativa de la COAC Juan Pío De Mora, basado en la Metodología ACI que mida el cumplimiento de estrategias y principios cooperativos.

Nombre de la propuesta

Plan de Comunicación Organizacional para mejorar la Imagen Corporativa de entidad financiera de San Miguel, Provincia Bolívar, 2020.

Definición del tipo de producto

A través de la propuesta se desea implementar un plan de comunicación organizacional en la COAC Juan Pío De Mora, el cual permita informar al público meta, el accionar social mediante la aplicación de indicadores cualitativos y cuantitativos, por medio, de una imagen corporativa fresca y renovada.

El plan, tiene como propósito hacer un diagnóstico situacional, en donde se evidenciara la situación de la institución y se planificaran, tácticas, actividades, estrategias para racionalizar la efectividad de promoción de su imagen corporativa.

Una vez realizada la investigación, se ha definido la necesidad de diseñar un modelo de Plan de Comunicación Organizacional, que constituya como herramienta de comunicación para brindar una buena imagen, para que los directivos puedan tomar decisiones acertadas en lo referente a la responsabilidad social que aplica la entidad.

El producto le permitirá a la cooperativa difundir las acciones desarrolladas en beneficio de sus partes interesadas entre ellos sus trabajadores y la comunidad.

Explicación de cómo la propuesta contribuye a solucionar las insuficiencias identificadas en el diagnóstico.

Según la investigación efectuada, existe un considerable índice de conformismo con la imagen que proyecta la institución y la necesidad de un plan de comunicación organizacional en la Cooperativa Juan Pío De Mora, los socios manifiestan que su imagen es tradicional y nada innovadora, por lo que se ha determinado como la mejor herramienta para dar solución a este problema, el mismo que debe estar expresado en términos cuantitativos de tal forma que con objetividad visibilice el accionar de la cooperativa.

La necesidad de diseñar un plan de comunicación organizacional, se fundamenta en que es una herramienta dirigida a Socios, Empleados y comunidad en general para que aprecien una imagen innovadora.

El producto aporta al desarrollo de la entidad financiera, convirtiéndose en una competencia fuerte y activa para el ámbito socio-económico; así como en el comportamiento interno de los colaboradores de la misma, el sistema de comunicación organizacional es vital para su fortalecimiento al momento de causar impacto en el Cantón San Miguel de Bolívar.

A través de esta herramienta se refleja el nivel de trabajo que se ejecuta con responsabilidad social para el cumplimiento de sus actividades, como solución a la necesidad de nuevos desarrollos sociales dentro y fuera de la institución y poner en práctica su filosofía que han asumido los entes empresariales dentro de “una concepción más humanista” cuyo interés primordial es lograr que el desarrollo del hombre sea el centro consciente de todas las actividades de la sociedad.

Estas situaciones, y en especial la falta de presentación y conocimiento de información social, por parte de los grupos de interés demuestran la importancia de un plan de comunicación organizacional, aplicado a esta institución, debido a los datos que revelan la insuficiente información y promoción de la entidad financiera.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO “JUAN PÍO DE MORA”

Situación actual del sistema de comunicación e imagen corporativa de la institución

En la actualidad la institución, cuenta con un sistema de comunicación poco estructurado que afecta directamente a su imagen corporativa.

La Cooperativa se inició con 25 socios fundadores con un capital inicial de 2.500 sucres, esto equivale a un aporte de 100 sucres por cada socio, así da comienzo la Cooperativa “JUAN PÍO DE MORA”.

Con el paso del tiempo la entidad se ha ido desarrollando progresivamente por el prestigio, confianza y credibilidad en el ámbito provincial, nacional e internacional.

Pero la comunicación dentro de la institución se maneja de manera caduca, está apegada al sistema vertical, es decir que se utilizan los mismos mecanismos de información desde su creación hasta el día de hoy, esto genera un estancamiento dentro de un medio competitivo que día a día va tomando fuerza, perdiendo preferencia y fidelidad de sus clientes.

La imagen corporativa es tradicional, la falta de utilización de mecanismos y gestiones adecuadas y recursos tanto técnicos como humanos son evidentes, la cooperativa ha pasado por pocos cambios de imagen, entre ellos, logotipo, color, forma de comunicación, cambio de misión y visión.

Sin embargo, se determina que la comunicación organizacional y su imagen corporativa no es sólida y no está totalmente encaminada a su fortalecimiento, pues esto es el reflejo de las actuaciones y comportamientos internos, en base a este problema, es necesario planificar estrategias de comunicación organizacional e imagen corporativa, como herramienta de gestión empresarial, y la implementación de mecanismos y canales efectivos de acciones, estrategias, tácticas, responsables y resultados, para brindar una imagen fresca y renovada,

que sea atractiva y genere curiosidad a la percepción del público y siga siendo la pionera dentro del sistema financiero.

OBJETIVO

Planificar estrategias de comunicación organizacional para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa “Juan Pío De Mora”.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA JUAN PÍO DE MORA

El diagnóstico refleja que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío De Mora, presenta dificultad dentro del sistema de comunicación, por lo tanto su imagen es tradicional y por ende afecta a su nivel de COMPETITIVIDAD, que no le permiten crecer y desarrollarse en el mercado debido a un modelo de comunicación caduco, con manejo operativo cotidiano y vanguardista en un entorno innovador y de resultados de Gestión.

La comunicación y la imagen corporativa, son dos partes claves para que una empresa pueda posicionarse en el mercado y genere resultados positivos, imponiéndose ante sus otros competidores. El avance de la tecnología se ha convertido en una herramienta vital para mejorar la imagen de la cooperativa, existe la necesidad de planificar estrategias de comunicación organizacional, para desarrollar el Plan de Comunicación Organizacional; en base al problema y de esta manera plantear Objetivos y Estrategias.

ANÁLISIS FODA

El establecimiento del FODA institucional se realizó, a través, de la observación y recolección de información del personal y autoridades de la institución. Se elaboró una matriz FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, cuyo objetivo es realizar un cuadro de la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora.

Tabla 16: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Diversidad de productos de ahorro y crédito.• Tasa de interés competitiva en el mercado.• Aceptación del público de los productos y de la institución.• Posicionamiento de la institución financiera.	<ul style="list-style-type: none">• Potencialidad del mercado actual y nuevo mercado, a través, de una imagen renovada.• Nivel promedio de ingresos de la población.• Niveles y evolución de la cooperativa.• Plan de comunicación organizacional para mejorar su imagen corporativa a través de una imagen renovada.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Carece de un direccionamiento estratégico.• Condiciones de promoción tradicionales de los productos de crédito (requisitos, montos, plazos, garantías, formas de pago, etc.)• Imagen corporativa desgastada• Riesgo de posicionamiento y preferencia de los grupos de interés.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia de cooperativas con un Sistema de comunicación organizacional funcional.• Potencial ingreso de nuevos competidores.• Presencia de otras instituciones financieras• Presencia de programas de promoción de imagen con cambios constantes.

Fuente: Matriz FODA de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío De Mora

Elaborador por: Marcela Aguiar (2019)

ANÁLISIS

Se puede analizar que la institución se encuentra en un nivel medio competitivo frente a sus principales competidores.

La Cooperativa presenta debilidades que al momento influyen fuertemente en el crecimiento y desarrollo institucional, la misma que están restando competitividad en el mercado, entre los factores se ha identificado debilidades en su imagen y por tanto merece el planteamiento de objetivos, estrategias y acciones, además se debe tomar en cuenta las oportunidades que brinda el medio como un factor favorable que debe ser explotado.

Como se muestra en la tabla, las debilidades están directamente relacionadas con las amenazas, cuentan tanto con recursos técnicos como recursos humanos con enfoque cualitativo, es decir:

- La cooperativa, se desarrollara dentro de un ambiente financiero favorable, en base al manejo adecuado de las estrategias de comunicación organizacional.
- Respecto a los recursos económicos, cuenta con la ventaja de poder desarrollar esta actividad y obtener una posición de su imagen corporativa favorable ante la competencia.
- Las estrategias son una oportunidad de mercado tecnológico que generara interés en el público y una ventaja competitiva para mantenerse dentro del sistema financiero del cantón.
- Con la planificación del Plan de Comunicación Organizacional, se puede mejorar y con facilidad la imagen corporativa.

Tabla 17: MATRIZ DE DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

ETAPA	META	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	RECURSOS	RESPONSABLES
ETAPA 1: RECONOCIMIENTO Y ACERCAMIENTO (ENCUENTRO 1)	Presentar a las autoridades de la COAC. Juan Pío de Mora el PCO para su revisión, análisis y aprobación.	Exponer el “Plan de Comunicación Organizacional” para fortalecer y mejorar la imagen corporativa de la COAC. Juan Pío De Mora.	Sala de reuniones, computadora, parlantes, proyector, impresora, material impreso, presentación digital de la propuesta.	Departamento de Marketing y Comunicación de la COAC. Juan Pío De Mora.
ETAPA 2: PLANIFICACIÓN	Elaboración de objetivos, para su posterior aplicación y designación de actividades a los miembros del equipo del trabajo.	A través de un cronograma de planificación, organizar actividades que se realizarán para cumplir los objetivos.	Sala de reuniones, computadora, proyector, impresora, material impreso y de oficina.	Departamento de Marketing y Comunicación de la COAC. Juan Pío De Mora.
ETAPA 3: EJECUCIÓN Y ACCIÓN	Desarrollo y aplicación del Plan de Comunicación Organizacional en la Entidad Financiera.	Revisar tácticas y estrategias de ejecución para que sean óptimas y cuenten con todos los recursos necesarios para su aprobación.	Sala de reuniones, materiales de oficina, computadora y material impreso	Departamento de Marketing y Comunicación de la COAC. Juan Pío De Mora.
ETAPA 4 EVALUACIÓN	Verificar la aceptación y el impacto que causó el plan.	El nivel de aceptación se medirá a través de encuestas a los colaboradores y socios y entrevistas a las autoridades.	Sala de reuniones, computadora, impresora y material impreso	Departamento de Marketing y Comunicación de la COAC. Juan Pío De Mora.
LOGRO: El PCO, reforzará el sistema de comunicación organizacional y mejorará la imagen corporativa, tanto en el ámbito interno como externo por medio de su posicionamiento dentro del mercado financiero y manteniendo la fidelidad de sus socios, generando credibilidad y preferencia a través de su imagen.				

Fuente: Matriz de Diseño del Plan de Comunicación Organizacional

Elaborador por: Marcela Aguiar (2019)

Tabla 18: MATRIZ DE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TACTICAS

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIÓN	PERIODO	RECURSOS/RESPONSABLES
Posicionar a la institución, en el sistema financiero del cantón, por medio de estrategias de comunicación organizacional.	Oferta de servicios, a través de publicidad, dentro y fuera del cantón.	Audiovisual	Elaboración de cuñas publicitarias, jingles, spot publicitarios, destinados a radio y televisión, videos institucionales, lidup. Vallas y banner	Cada tres meses Cada 6 meses	Departamento de Marketing y Comunicación Dirección de Talento Humano Dirección Financiera (presupuesto) de la COAC. Juan Pio de Mora. Gerente General
Promocionar los servicios que ofrece la Cooperativa	Utilizar el logo de la cooperativa, en productos de oficina y promoción externa.	Comunicación Directa	Folletos, afiches, guías, manuales, cartillas, perifoneo, etc. Entrega de prendas de vestir (camisetas, gorras, etc.) y artículos de oficina (esferos, lápiz, agenda, calendarios, etc) con el logo de la institución.	Cada tres meses Cada mes	Departamento de Marketing y Comunicación Dirección de Talento Humano Dirección Financiera (presupuesto) de la COAC. Juan Pio de Mora. Gerente General

Mejorar el sistema de comunicación organizacional	Comunicación Interna Comunicación Externa	Correos electrónicos: individuales y colectivos, etc. Redes sociales, medios de comunicación masivos	Comunicar e informar Crear expectativa, pantalla digital de información. Entrega de vehículos, artículos de cocina, etc., con el logo de la institución.	Diario Diario Una vez al año	Departamento de Marketing y Comunicación Dirección de Talento Humano Dirección Financiera (presupuesto) de la COAC. Juan Pio de Mora. Gerente General
Fortalecer la imagen corporativa de la entidad financiera.	Difundir la identidad	Medios de comunicación	Circulación de misión y visión	Diario	Departamento de Marketing y Comunicación Dirección de Talento Humano Dirección Financiera (presupuesto) de la COAC. Juan Pio de Mora. Gerente General

Fuente: Matriz de Objetivos, Estrategias y Tacticas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora

Elaborador por: Marcela Aguiar (2019)

Tabla 19 **PLAN DE ACCIÓN**

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	PROPÓSITO	ACTIVIDAD	ÁREA RESPONSABLE
Posicionar a la institución, en el sistema financiero del cantón, por medio de estrategias de comunicación organizacional.	Oferta de servicios, a través de publicidad, dentro y fuera del cantón.	Monitorear la aceptación de los grupos de interés.	Entrega de obsequios como: monederos, bolígrafos, llaveros, jarros los mismo que deben contener la nueva identidad corporativa.	Departamento de Marketing y Comunicación Dirección de Talento Humano Dirección Financiera (presupuesto) de la COAC. Juan Pio de Mora. Gerente General
Promocionar los servicios que ofrece la Cooperativa	Utilizar el logo de la cooperativa, en productos de oficina y promoción externa.	Mejorar la atención al cliente.	-Vallas, banner	Departamento de Marketing y Comunicación Dirección de Talento Humano Dirección Financiera (presupuesto) de la COAC. Juan Pio de Mora. Gerente General
Mejorar el sistema de comunicación organizacional	Comunicación Interna Comunicación Externa	Implementar herramientas adecuadas de comunicación organizacional para	Enviar de publicidad a través de redes sociales, información de concursos, rifas para motivar a los clientes y	Departamento de Marketing y Comunicación Dirección de Talento Humano Dirección Financiera (presupuesto) de la COAC. Juan Pio de Mora.

		captar la atención de los grupos de interés.	posibles socios de la cooperativa.	Gerente General
Mejorar la imagen corporativa de la cooperativa.	Difundir la identidad	Contar con personal motivado y capacitado en atención al cliente.	Mejoramiento de los canales tecnológicos de los servicios y productos de la Cooperativa.	Departamento de Marketing y Comunicación Dirección de Talento Humano Dirección Financiera (presupuesto) de la COAC. Juan Pio de Mora. Gerente General

Fuente: Plan de Acción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora

Elaborador por: Marcela Aguiar (2019)

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COAC JUAN PÍO DE MORA

Lineamientos de Colores



Se entregarán hojas volantes a los ciudadanos donde resalten los productos y servicios que ofrece la cooperativa.



Se ubicará una valla publicitaria en la entrada del cantón San Miguel de Bolívar, para obtener una excelente apreciación y una mayor captación de clientes



El banners se ubicará al ingreso de la Cooperativa Juan Pío de Mora.



Material POP

Se elaborará material pop (bolígrafos, monederos, llaveros) que se entregará a los clientes reales de la Cooperativa.

Por la apertura de un crédito se obsequiará un bolígrafo, monederos, llaveros

Esta promoción se efectuará durante 1 mes



Tabla 20: **PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA**

PRESUPUESTO DE MATERIALES DE PUBLICIDAD			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Spot publicitarios	3	200	\$600
Jingles	2	170	\$340
Cuñas	20	5	\$100
Video institucional	1	600	\$600
Valla publicitaria	3	\$800	\$2,400
Permiso municipal		\$150	\$150
Hojas volantes	2500	0.25ctvs	\$625
Banners	1	35	\$35
PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN			
Radio	3	8	\$24
Televisión	3	20	\$60
PRESUPUESTO DE MATERIALES DE OFICINA			
Bolígrafos	2500	0,30	\$75
Monederos	2000	0,45	\$900
Llaveros	2500	0,10	\$250
Jarros	1000	0,85	\$850

RUBROS	PRESUPUESTO
Publicidad	\$4,850
Promoción	\$84
Materiales de oficina	\$2,075
Total del Presupuesto	\$7,009

Fuente: Presupuesto de la Propuesta

Elaborado por: Marcela Aguiar (2019)

Tabla 21: MATRIZ RESUMEN

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PÚBLICO	ESTRATEGIAS	RESPONSABLES	ACCIONES	CRONOGRAMA																																PRESUPUESTO	INDICADOR				
						enero				febrero				marzo				mayo				junio				julio				agosto				septiembre						octubre			
						1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			1	2	3	4
	Posicionar a la institución, en el sistema financiero del cantón, por medio de estrategias de comunicación organizacional.	Interinos, medios de Comunicación	Implementar herramientas de comunicación externa. Recopilar información sobre sugerencias de	Departamento de Marketing y Comunicación. Dirección de Talento Humano. Dirección	Elaboración de cuñas publicitarias, jingles, spot publicitarios, destinados a radio y televisión, videos institucionales, lidup.																																					\$4,850	#de personas que reciben información a través de estrategias de comunicación

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La utilización de métodos de investigación en el desarrollo de este trabajo, fue fundamental para conseguir respuestas con respecto al tema de investigación.

En la Cooperativa Juan Pío de Mora, no existe un Plan de Comunicación Organizacional que ayude a que la institución brinde una imagen corporativa fresca y un mejor servicio a los clientes y que sea competitiva alcanzando así el éxito y desarrollar un papel muy importante en la sociedad, lo que concuerda con (Herrera, 2012) quien define al Plan Comunicación Organizacional como la carta de navegación de toda compañía, institución, entidad o unidad productora de bienes y servicios que sirve para encausar los esfuerzos de sus integrantes en procura de lograr los objetivos de supervivencia, crecimiento y utilidad, que debe ser socializado a toda la empresa para que sus miembros sepan cual es el camino a seguir, el Plan debe de ser cuantitativo, específico y con un horizonte de tiempo definido para poder lograr las metas y objetivos establecidos en el mismo.

Los colaboradores de la Cooperativa Juan Pío de Mora conocen la misión, visión, y objetivos institucionales, esto es fundamental al momento de conseguir y mantener un gran número de socios. Los clientes son la razón de ser de una Institución, lo que concuerda con (Capriotti, 2012), quien señala a la visión estratégica como la acción que precisa las ambiciones de los dirigentes para la compañía y sus negocios, la misión describe el propósito y el negocio actual de la empresa: “quienes somos, que hacemos y por qué estamos aquí”, la intención es implantar objetivos claros para que su entendimiento sea fácil y pueda reproducirse, comprendiendo que este proceso es cuantificable y medible, es decir, que tiene un plazo para cada actividad.

El Gerente de la Cooperativa considera que un Plan de Comunicación Organizacional para mejorar su Imagen Corporativa es importante al momento de tomar decisiones, lo que concuerda con (GARCIA SANTILLAN, 2010), es decir que él tiene voz de mando para que se cumpla sus requerimientos y dar su opinión, en varias alternativas; constituyendo la esencia misma de la planeación.

BIBLIOGRAFÍA

- ANTEZANA MIGUEL. (2005). *Apuntes para un comunicador corporativo*. (C. Gumilla, Ed.)
Caracas, Venezuela: Comunicación N.º 132. Recuperado el 26 de JUNIO de 2019
- CAPRIOTTI, P. (2018).
- CHAVENATO. (2006). *Comportamiento Organizacional. Tercera Edición*. (M. Brasil, Ed.)
Recuperado el 22 de Julio de 2019
- COLEMAN J. (2016). *Los seis componentes de una cultura corporativa excelente* .
Recuperado el 27 de JUNIO de 2019, de <https://www.auditool.org/blog/control-interno/4464-los-seis-componentes-de-una-cultura-corporativa-excelente>
- COLLADO F. (2015). *UNAD* . Recuperado el 24 de Julio de 2019, de
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/301136/301136_Modulo_Exe/leccin_comunicacin_organizacional_concepto_y_funciones.html
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *La Constitución de la República del Ecuador* <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/CONSTITUCI%C3%93N-DE-LA-REP%C3%9ABLICA-DEL-ECUADOR.pdf>. Ecuador. Recuperado el 12 de Junio de 2019, de
[CONSTITUCI%C3%93N-DE-LA- REP%C3%9ABLICA-DEL-ECUADOR.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/CONSTITUCI%C3%93N-DE-LA-REP%C3%9ABLICA-DEL-ECUADOR.pdf)
- COSTA, J. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Ed. La Crujia ediciones.
- COSTA, PAZ, DOWLING. (2009, 2007, 1994).
- Directivos. (2018). *Plan Estrategico de la Coac Juan Pio de Mora*. San Miguel de Bolivar.
- ESCUELA INTERNACIONAL DE GESTIÓN COMERCIAL Y LIDERAZGO. (2017).
STAROFSSERVICE. . Recuperado el 10 de Julio de 2019, de
<https://www.emprendices.co/la-cultura-corporativa-importante/>
- FERNÁNDEZ COLLADO. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México,
México: Trillas.
- FUENTES, S. (2018).

GARCIA SANTILLAN. (2010).

HAROL D. LASWELL. (1948). Artículo Estructura y Función de la Comunicación de Masas.

Estructura y función de la comunicación en la sociedad. Recuperado el 1 de

Septiembre de 2019, de

<http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>

KAPLÚN, G. (2000). Comunicación Organizacional: La importancia de los bordes y las

ventajas de agacharse. (CIESPAL, Ed.) *En Chasqui. Revista Latinoamericana de*

Comunicación . Recuperado el 24 de Julio de 2019

KEITH DAVIS, NEWSTROM. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo*. (e. S.A, Ed.)

MÉXICO: ed. McGraw-Hill/Interamericana.

Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado el 22 de

Julio de 2019, de [http://www.arcotel.gob.ec/wp-](http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)

[content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf](http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)

LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA. (2011). Obtenido de

[https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20E](https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a)

[CONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%2](https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a)

[02018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a](https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a)

LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR

FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO. (2011). Recuperado el 22 de Julio de

2019, de

[https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20E](https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a)

[CONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%2](https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a)

[02018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a](https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a)

LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA COOPERATIVO Y FINANCIERO. (s.f.). Obtenido de

[https://www.cosede.gob.ec/wp-](https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/leyorganicadelaeconomiapopularysolidariaydelsectorfinanciero.pdf)

[content/uploads/2013/09/leyorganicadelaeconomiapopularysolidariaydelsectorfinancie](https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/leyorganicadelaeconomiapopularysolidariaydelsectorfinanciero.pdf)

[ro.pdf](https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/leyorganicadelaeconomiapopularysolidariaydelsectorfinanciero.pdf)

LUCAS. (1997). Barcelona: Bosh.

- Miquel, J. E. (1988). *Cooperativismo y economía social. Perspectivas en el Ecuador*.
“Cuadernos de políticas sociales”. . Quito: LPES – ILDIS. N° 2: 47-71.
- PAZ, DOWLIG. (2017, 2009, 2007, 1994). Comunicación e imagen corporativa. (U. T.
Machala, Ed.) *REDES*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2019
- PIZZOLONTE, Í. (2017). *COMUNICACION ESTRATEGICA*.
- SHALL. (1983). *A communication rules approach to organizational culture in administrative
Scioence Quarterly*. EUA. Recuperado el 11 de Septiembre de 2019
- Silva, G. (2008).
- STAROFSERVICE. (2017). Obtenido de [https://www.emprendices.co/la-cultura-corporativa-
importante/](https://www.emprendices.co/la-cultura-corporativa-importante/)
- TESSIE. (2012).
- ZAYAS. (2016).

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma

Cronograma de Actividades (2019)																																	
ACTIVIDADES	Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	Mes																																
Selección de la modalidad de trabajo de titulación																																	
Selección del tema																																	
Aprobación del tema	Abril																																
Designación de director y pares																																	
Revisión de la bibliografía																																	
Construcción del marco conceptual																																	
Construcción del marco teórico	Mayo																																
Revisión de antecedentes																																	
Planteamiento del problema de investigación																																	
Formulación del problema de investigación, preguntas																																	

Anexo 2: Presupuesto

PRESUPUESTO DEL PROYECTO							
No.	RUBROS	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	SUBTOTAL	% DEL RUBRO
		2	Resma de papel bond 75gr	4,25	8,50		
		4	Tinta de impresora	8,00	32,00		
1	Útiles de oficina	1	Memory 8GB	12,00	12,00	84,50	3,36
		5	Lápices, bolígrafos, carpetas	1,50	7,50		
		7	Anillado	3,50	24,50		
		1	Grabadora	110	110		
		1	Impresora a color	350	350		
2	Recursos tecnológicos	12	Plan datos celular	28	336	796,00	35,85
		12	Plan internet wi fi	24	288		
3	Movilización y subsistencia	2	Transporte, alimentación	80,00	80,00	120,00	3,60

SUBTOTAL GENERAL 1,000.5

IMPREVISTOS 150,20

COSTO TOTAL DEL PROYECTO 1,150.70

FUENTE DE FINANCIAMIENTO Recursos propio



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO TURÍSTICO

Objetivo:

Obtener información que permita conocer las estrategias de comunicación organizacional, que aplica actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío De Mora” y su imagen corporativa.

Instrucciones: Por, favor, conteste las preguntas que a continuación se presentan, su aporte es importante en este estudio, el mismo que permitirá proponer una actualización al sistema de comunicación organizacional y mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío De Mora.

1.- ¿En el sistema cooperativo es importante innovar las estrategias de comunicación organizacional, considerando importante elevar la práctica de los valores responsabilidad y honestidad?

SI	NO

2.- ¿Cuál es la imagen que tiene el público acerca del servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío De Mora?

Excelente	Buena	Mala	Regular

3.- ¿Con respecto a las demás cooperativas de ahorro y crédito, cual es la imagen corporativa?

Buena	Mala	Regular

4.- ¿En alguna oportunidad ha participado, aportando sus ideas para mejorar la imagen corporativa de la COAC Juan Pío De Mora?

SI	NO

5.- ¿Cree importante que la Cooperativa Juan Pío De Mora, debe mejorar su imagen corporativa, para que los socios y la comunidad en general, la prefiera?

SI	NO

6.- ¿Considera que las estrategias de comunicación organizacional, deben ser en sentido horizontal, es decir, que todos los estamentos las conozcan?

SI	NO

7.- ¿Cree que la aplicación de un Plan de Comunicación Organizacional, fortalecería el compromiso de la COAC con los diferentes grupos de interés?

SI	NO

8.- ¿Considera oportuno que la Cooperativa “Juan Pío De Mora” disponga de un Plan Innovador de Comunicación Organizacional para mejorar su imagen corporativa, conforme exige las nuevas corrientes de desarrollo el cooperativismo en el mundo?

SI	NO

9.- ¿Qué opinión, tiene acerca de la promoción de la imagen y servicios que brinda la cooperativa?

Bueno	Regular	Malo

10.- ¿Se realizan promociones y acciones de publicidad frecuentes?

SI	NO

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO TURÍSTICO

Entrevista a directivos y trabajadores

Entrevistado:.....

Cargo:

Fecha:.....

Las siguientes preguntas permiten identificar Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la institución, se realizarán la misma cantidad de interrogantes para cada uno de ellos en función de un análisis serio.

1.- ¿El personal que labora en la COAC Juan Pío De Mora, se desempeña conforme a lo que establece la visión y misión de su institución, donde se pueda apreciar la comunicación organizacional y su imagen corporativa?

Si () No ()

¿Porque?

.....
.....
.....

2.- ¿La imagen corporativa actual es suficiente para captar la atención de los actuales y posibles socios?

Si () No ()

¿Porque?

.....
.....
.....

3.- ¿Qué estrategias de comunicación organizacional ha impactado mayormente la atención de los socios?

.....
.....
.....

4.- ¿Cree que es factible trabajar en un nuevo Plan de Comunicación Organizacional, para mejorar la imagen corporativa, ya que en otras instituciones similares ya lo han hecho?

Si () No ()

¿Porque?

.....
.....
.....
.....

5.- ¿Cree que aplicar nuevas estrategias de comunicación organizacional, permitirán mejorar el ambiente de trabajo y responsabilidad social en favor de los grupos de interés de la Cooperativa?

Si () No ()

¿Porque?

.....
.....
.....

Gracias por su colaboración

Anexo 5: Ficha de Observación



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO TURÍSTICO

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha: / /

Departamento:

Alumno observador:

ASPECTOS A OBSERVAR:

1. Comunicación organizacional:

	REGULA R	BUEN O	MUY BUENO
a) Se aprecia un ambiente donde la comunicación organizacional es de tipo horizontal y se practican los valores responsabilidad y honestidad.			
b) El sistema de comunicación organizacional permite apreciar una gran imagen corporativa.			
c) La comunicación permite el ejercicio de un clima laboral adecuado.			
d) Los socios se sienten satisfechos con el sistema de comunicación organizacional.			

Descripción de aspectos relevantes del desempeño:

SI	NO	NO SE OBSERVA
-----------	-----------	----------------------

a) Los elementos tecnológicos y servicios e comunicación permiten un rápido y ágil servicio.			
b) El empleado demuestra dominio en el uso de los contenidos y herramientas de acuerdo a su función.			
c) El ambiente de trabajo es bueno.			
d) Promueve aprendizajes partiendo de las necesidades, saberes y potencialidades de los demás colaboradores.			
e) Recoge observaciones y las aplica para mejorar su desempeño dentro de la institución			
f) Identifica y aborda ideas equivocadas o cuestionables.			
g) Se observa el desempeño laboral:	SI	NO	CUALES?
1. Intelectuales			
2. Procedimentales			
3. Actitudinales			
h) Se utilizan métodos, técnicas y/o estrategias apropiadas para informar a los grupos de interés.			
i) Recursos que utiliza			

2. EN RELACIÓN A SU FUNCIÓN DENTRO DE LA INSTITUCIÓN:

Descripción de aspectos relevantes del desempeño:

3. EN RELACIÓN CON LOS USUARIOS

	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
a) Facilita el clima de diálogo			

b) Incita y despierta curiosidad, por medio de fundamentación de sus servicios.			
c) Manejo de grupo			
d) Grado de promoción de la institución	MITAD DE COLABORAORES	MENOS DE LA MITAD	MÁS DE LA MITAD
e) Respeto hacia al usuario.			
f) Responsabilidad			
g) Interés por generar confianza			

Descripción de aspectos relevantes del desempeño:

4. MOMENTOS IMPORTANTES DE LA OBSERVACIÓN

	SI	NO	OBSERVACIONES
INICIO			
DESARROLLO			

Anexo 6: Permiso de la Institución



COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

"JUAN PIO DE MORA"

y sus Agencias en Chillanes, Caluma, Babahoyo, Quevedo y Quinsaloma.
Teléfonos 2989-042, 2989-917

Oficio No. 91GGCOACJPM
San Miguel, 24 de junio del 2019.

Señorita
Marcela Aguiar Zavala
Ciudad.

Luego de expresarle un cordial y atento saludo, en contestación a comunicación de fecha 24 de junio del 2019, me permito comunicarle que se autoriza para que realice su trabajo de tesis en esta Entidad Financiera, sobre: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "JUAN PIO DE MORA" AÑO 2019.**

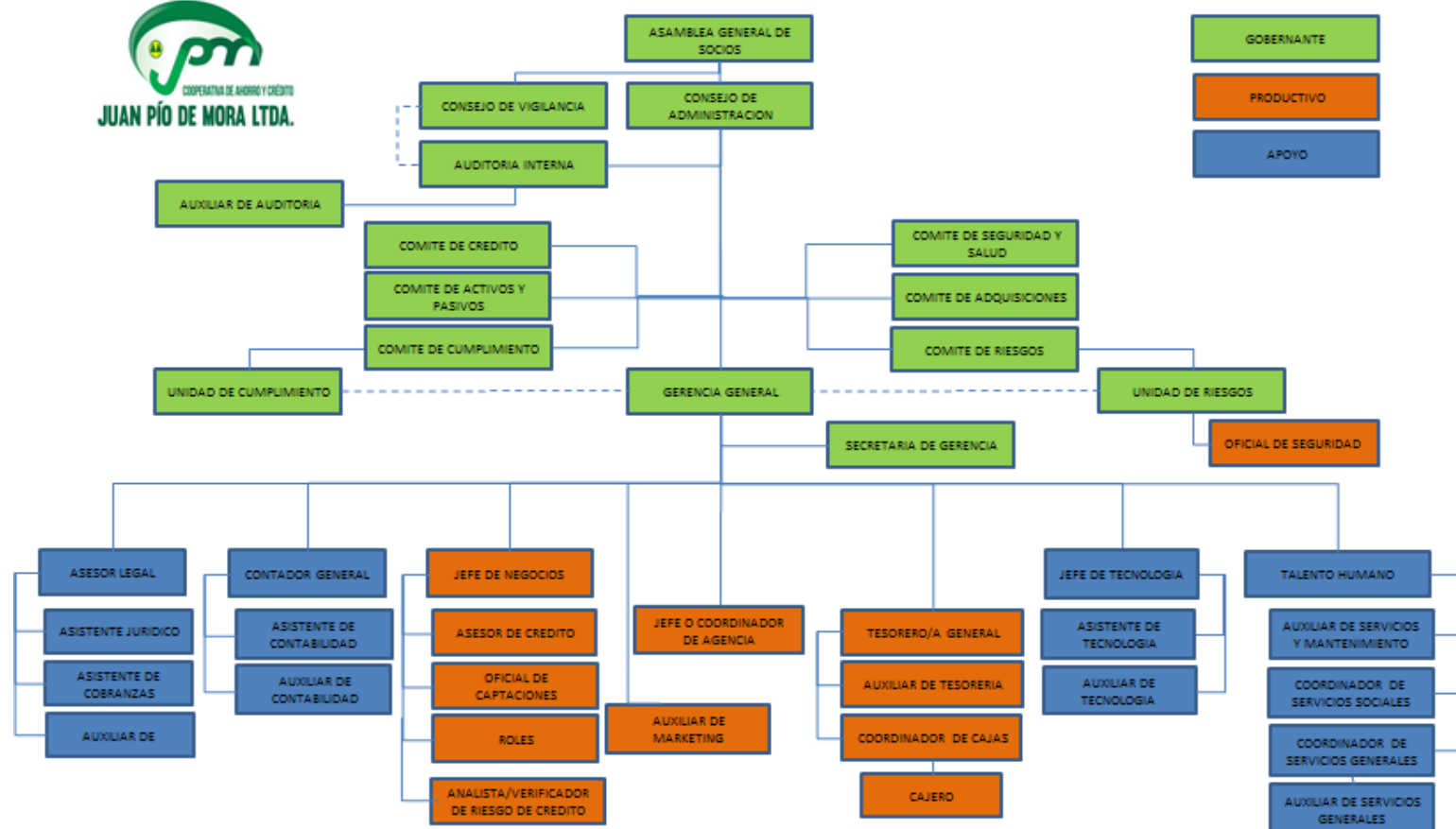
Particular que comunico, para los fines legales pertinentes.

Cordialmente,

ING. PEDRO PABLO LUCIO Q.
GERENTE GENERAL
COAC. JUAN PIO DE MORA



Anexo 7: Organigrama



Anexo 8: Misión y Visión

MISIÓN

Contribuir al desarrollo socioeconómico a través de productos y/o servicios financieros y no financieros que cubran las necesidades de demandas de los socios, direccionando sus esfuerzos a mejorar su calidad de vida con enfoque de responsabilidad social

VISIÓN

OBJETIVOS INSTITUCIONALES

Constituirnos como institución sólida y confiable, que brinda servicios financieros y no financieros que contribuyan al desarrollo socioeconómico de sus socios

VALORES INSTITUCIONALES

- Búsqueda del buen vivir y del bien común.
- Prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.
- Comercio justo y consumo ético responsable.
- La equidad de género.
- Respeto de la identidad cultural.
- La autogestión.
- La responsabilidad Social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas.
- La distribución equitativa y solidaria de excedentes netos.

Anexo 9: Certificado del Director

LIC. PILAR JANETH CHÁVEZ CHACAN MSC., DOCENTE DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA

CERTIFICA:

Que el presente Informe Final denominado: "**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA EL MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA COOPERATIVA "JUAN PIO DE MORA", AÑO 2019**", modalidad **Proyecto de Investigación**, de autoría de la **Srta. Marcela Andreina Aguiar Zabala**, egresada de la carrera de Comunicación Social. Ha acogido las sugerencias y recomendaciones emitidas en la defensa de proyecto que se realizó el 23 de enero del 2020, en mi calidad de Directora del trabajo mencionado.

En tal virtud, faculto a su autora, para que continúe con el empastado del documento.

Guaranda 23 de enero del 2020



**LIC. PILAR CHÁVEZ MSC.
DIRECTORA**

Anexo 10: Certificado par Académico

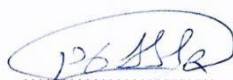
LIC. MARIO HERIBERTO SÁNCHEZ QUIROZ MSC., DOCENTE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA:

Que el presente Informe Final denominado: "**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA EL MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA COOPERATIVA "JUAN PIO DE MORA", AÑO 2019**", modalidad **Proyecto de Investigación**, de autoría de la **Srta. Marcela Andreina Aguiar Zabala**, egresada de la carrera de Comunicación Social. Ha acogido las sugerencias y recomendaciones emitidas en la defensa de proyecto que se realizó el 23 de enero del 2020, en mi calidad de Par Académico del trabajo mencionado.

En tal virtud, faculto a su autora, para que continúe con el empastado del documento.

Guaranda 23 de enero del 2020



LIC. Mario Sánchez MSC.

C.I. 0200805877

Par Académico

Anexo 11: Certificado par Académico

DR. CARLOS NAPOLEÓN RIBADENEIRA ZAPATA PHD., DOCENTE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA:

Que el presente Informe Final denominado: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA EL MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA COOPERATIVA "JUAN PIO DE MORA", AÑO 2019", modalidad Proyecto de Investigación, de autoría de la Srta. Marcela Andreina Aguiar Zabala, egresada de la carrera de Comunicación Social. Ha acogido las sugerencias y recomendaciones emitidas en la defensa de proyecto que se realizó el 23 de enero del 2020, en mi calidad de Par Académico del trabajo mencionado.

En tal virtud, faculto a su autora, para que continúe con el empastado del documento.

Guaranda 23 de enero del 2020



**DR. Carlos Ribadeneira PHD.
C.I. 0200965556
Par Académico**

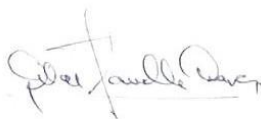
Anexo 12: Certificado Antiplagio

Guaranda 14 de noviembre de 2019

CERTIFICADO ANTIPLAGIO:

Yo, Pilar Chávez, Directora del proyecto de investigación, certifico que la señorita **MARCELA ANREINA AGUIAR ZABALA**, estudiante de la carrera de Comunicación Social, dentro de la modalidad de Titulación (Proyecto de Investigación); ha cumplió con la revisión a través de la herramienta URKUND, el día 13 de noviembre de 2019, del Informe Final Proyecto de Investigación denominado, **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA COOPERATIVA “JUAN PIO DE MORA” DEL CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2019.”** : dando como resultado un 5% de coincidencia; porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo cuanto puedo certificar.



LIC. Pilar Chávez MGS.

DIRECTORA

III

Urkund Analysis Result

Analysed Document: caratula-marce.docx (D58825211)
Submitted: 11/13/2019 9:45:00 PM
Submitted By: andrein_7@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

Trabajo Titulacion Ing. Gobiernos Seccionales LeonorG.docx (D34500833)
tesis 11.docx (D57884166)
tesis 11.docx (D57874372)
PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA "COAC. JUAN PÍO DE MORA", DEL CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA DE BOLÍVAR.docx (D49010405)
PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA "COAC. JUAN PÍO DE MORA", DEL CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA DE BOLÍVAR.docx (D49350584)
Tesis Diana 23 de abril, final FINAL.docx (D51081051)
TESIS COOPERATIVISMO.docx (D53369727)
defensa.docx (D14043747)
DEFENSA PLANIF. ESTRAT. METROPOLIS.docx (D14034954)
<https://docplayer.es/123334953-Universidad-nacional-de-chimborazo-facultad-de-ciencias-politicas-y-administrativas-carrera-de-comunicacion-social.html>
<https://docplayer.es/24470442-Director-de-tesis-master-guillermo-proano.html>
<https://docplayer.es/33241024-Universidad-tecnica-de-ambato-facultad-de-contabilidad-y-auditoria-carrera-de-contabilidad-y-auditoria.html>

Instances where selected sources appear:

66

