



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

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

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

“COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA EL MEJORAMIENTO
DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO
Y CRÉDITO “SAN JOSÉ LIMITADA”, EN EL CANTÓN GUARANDA,
PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023”

AUTORES:

ALEXANDRA MARISOL MASTIAN RÍOS
LUIS ENRIQUE COLES MANOBANDA

DIRECTOR:

LIC. BLADIMIR GUARNIZO Mg.

GUARANDA - ECUADOR

2023



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

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

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

“COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA EL MEJORAMIENTO
DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO
Y CRÈDITO “SAN JOSÉ LIMITADA”, EN EL CANTÓN GUARANDA,
PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023”

AUTORES:

ALEXANDRA MARISOL MASTIAN RÍOS
LUIS ENRIQUE COLES MANOBANDA

DIRECTOR:

LIC. BLADIMIR GUARNIZO Mg.

PAR ACADÉMICOS:

LIC. LISSETTE ZAMBRANO Mg.

LIC. KLÉBER ROMERO Mg.

**GUARANDA - ECUADOR
2023**

TEMA

“COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SAN JOSÉ LIMITADA”, EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023.”

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, lo dedico a Dios por ser mi protector y brindarme sabiduría para tomar decisiones en cada instante de mi vida, a mis padres: Luis y Diana, quienes son el pilar fundamental de mi vida, mi mayor motivación y mí referente de responsabilidad, amor y apoyo incondicional.

A mis hermanos y sobrinos, a mi esposo y de manera especial a mis amadas hijas Aylin y Brianna, quienes son mi responsabilidad y el regalo más valioso que Dios me dio, dedico mi esfuerzo a mi abuela por su apoyo moral, económico y sobre todo por la confianza, que han depositado en mí para que cumpla con un objetivo más en mi vida.

A mis ángeles del cielo, mi abuelo y mi hermano, hoy cumplo lo prometido, sé que desde el cielo ustedes están felices y siempre me acompañan en mi vida profesional y personal.

Muchas gracias por su amor, paciencia, consideración que depositaron en mí para cumplir con esta meta.

Alexandra Marisol Mastian Ríos

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, lo dedico a Dios por ser mi protector y guía en todo momento.

A mi madre María y hermano Edison, quienes son el pilar fundamental de mi vida, mi mayor motivación, ejemplo de superación y tenacidad; gracias por su confianza en mi persona.

A mi hermana y sobrinos, quienes me ayudaron moral y económicamente y me hicieron sentir su respaldo y ayuda constante.

De manera especial, dedico mi esfuerzo a mi abuelo y hermana, mis dos ángeles, quienes me cuidan desde el cielo, hoy cumplo mi compromiso que hice de niño, sé, que ustedes nunca me han abandonado y siempre me incentivan a no decaer y cumplir cada uno de mis sueños.

Luis Enrique Coles Manobanda

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por derramar bendiciones en mi vida, a mis padres, quienes nunca me dejaron sola y me apoyaron de manera incondicional.

He acogido con responsabilidad y humildad cada enseñanza y consejos que me proporcionaron con amor, que permite seguir cosechando un éxito más en mi vida profesional.

A la Universidad Estatal de Bolívar, prestigiosa institución que me abrió la puerta y acogió durante este proceso académico, en donde adquirí valiosos conocimientos a la luz de las corrientes científicas, a cada uno de los docentes que compartieron conmigo sus experiencias y conocimientos, su apoyo fue la base indispensable para cumplir con mi objetivo, de manera especial; reconozco y agradezco, cada una de las orientaciones y consejos sinceros del Lic. José Bladimir Guarnizo Delgado, Mg., quién día a día nos ha demostrado su calidad humana y el profesionalismo que lo caracteriza, quién con responsabilidad y esmero fue nuestro tutor y guía, a nuestros pares académicos, por su acompañamiento durante el proceso de este proyecto de investigación.

A todos ellos, mis más sinceros agradecimientos.

Alexandra Mastian Ríos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por derramar bendiciones en mi vida, a mis padres, quienes nunca me dejaron solo.

Acogí con compromiso y humildad cada enseñanza y consejos que me proporcionaron con amor, que permite seguir cosechando un éxito más en mi vida profesional.

A la Universidad Estatal de Bolívar, prestigiosa institución que me abrió la puerta y acogió durante este proceso académico, en donde adquirí valiosos conocimientos a la luz de las corrientes científicas, a cada uno de los docentes que compartieron conmigo sus experiencias y conocimientos, su apoyo fue la base indispensable para cumplir con mi objetivo, de manera especial; reconozco y agradezco, cada una de las orientaciones y consejos sinceros del Lic. José Bladimir Guarnizo Delgado, Mg., quién día a día nos ha demostrado su calidad humana y el profesionalismo que lo caracteriza, quién con responsabilidad y esmero fue nuestro tutor y guía, a nuestros pares académicos, por su acompañamiento durante el proceso de este proyecto de investigación.

A todos ellos, mis más sinceros agradecimientos.

Luis Coles Manobanda

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



UNIDAD DE TITULACIÓN
Carrera de Comunicación

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Lcdo. Bladimir Guarnizo, Lcdo. Kléber Romero y Lcda. Lissette Zambrano, en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación "COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "SAN JOSÉ LIMITADA", EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023", desarrollado por el señor/señorita: Luis Enrique Coles Manobanda y Alexandra Marisol Mastian Ríos.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de **Comunicación Social**.

Guaranda, septiembre del 2023



Lcdo. Bladimir Guarnizo
Director



Lcda. Lissette Zambrano
Par Académico



Lcdo. Kléber Romero
Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIADA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

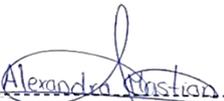
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

DERECHOS DE AUTORÍA

Nosotros; **Alexandra Marisol Mastian Ríos** y **Luis Enrique Coles Manobanda**, en calidad de autores del trabajo de investigación: **Comunicación Organizacional para el mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Limitada”, en el cantón Guaranda, Provincia Bolívar, Año 2023**, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autores me/nos corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi/nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el Repositorio Virtual, de conformidad dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Alexandra Marisol Mastian Ríos
C.I: 1206562587



Luis Enrique Coles Manobanda
C.I: 0250010402

ÍNDICE

TEMA	I
DEDICATORIA	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO	VI
DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIADA	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT	XVI
CAPÍTULO I	18
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROBLEMA	18
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3. PREGUNTAS DIRECTRICES	21
1.4. JUSTIFICACIÓN	23
1.5. OBJETIVOS	25
1.6. IDEA A DEFENDER	26
1.7. VARIABLES	27
1.8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	14
CAPÍTULO II	18
2. MARCO TEÒRICO	18
2.1. ANTECEDENTES	18
2.2. COMUNICACIÓN	23
2.3. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	23
2.4. CIENTÍFICO	24
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN EN FUNCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL	25
TEORÍA DE TAYLOR	25
MODELO DE MAX WEBER	26
TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	27
COMUNICACIÓN INTERNA	27
COMUNICACIÓN EXTERNA	27

REDES DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.....	27
COMUNICACIÓN DESCENDENTE	29
COMUNICACIÓN ASCENDENTE.....	29
COMUNICACIÓN HORIZONTAL	29
RELACIONES PÚBLICAS	29
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	30
IMAGEN INSTITUCIONAL.....	31
IDENTIDAD CORPORATIVA	32
2.5. MARCO CONCEPTUAL	33
COMUNICACIÓN	33
ORGANIZACIÓN.....	33
ESTRATEGIA.....	33
IDENTIDAD	34
EMPRESA	35
CORPORACIÓN.....	35
IMAGEN	36
RECURSOS TECNOLÓGICOS	36
SUSTENTABILIDAD.....	38
PLAN	39
PROMOCIÓN	40
2.6. MARCO REFERENCIAL.....	42
2.7. MARCO LEGAL.....	44
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	44
LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.....	45
LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO	47
LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA	47
2.8. GEO REFERENCIAL	49
2.9. FUNDAMENTACIÓN.....	50
CAPÍTULO III	51
3. METODOLOGÍA.....	51
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	51
3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	52
3.4 UNIVERSO Y MUESTRA	52
3.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	53

3.6	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	53
3.7	PROCESO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	54
CAPÍTULO IV.....		55
4.	Discusión y Resultados	55
4.1	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	55
4.2	Discusión de Resultados	60
4.3	FODA.....	61
5.	PROPUESTA.....	62
5.1	Propuesta de solución al problema	62
5.2	Nombre de la propuesta	63
5.3	Definición del tipo de producto	63
5.4	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	64
5.5	Reseña de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José limitada	65
5.6	OBJETIVO GENERAL.....	66
5.7	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	66
5.8	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LIMITADA	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		74
ENTREVISTA.....		75
ANÁLISIS DE ENTREVISTAS		78
BIBLIOGRAFÍA		80
6.	ANEXOS	82
6.1	Certificado Urkund	82
6.2	Oficio de Aceptación	83
Anexo 6.3 Cronograma (Gantt)		84
Anexo 6.4 Presupuesto Ejecutado		87
Anexo 6.5 Encuesta		88
Anexo 6.6 Desarrollo del Proyecto y Encuestas		94
Anexo 6.7 Productos Comunicacionales		98

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Operacionalización de las variables</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 2 Recolección de información.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 3 Sistema Cooperativo.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 4 Imagen positiva negativa.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 5 Servicios.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 6 Imagen corporativa.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 7 Socios y comunidad</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 8. Matriz De Diseño Del Plan De Comunicación Organizacional</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 9 Matriz De Objetivos Estratégicos.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 11 Presupuesto de la propuesta.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 12Entrevista Gerente General</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 13 Entrevista Jefe de Crédito.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 14 Entrevista encargado del Departamento de Marketing y Comunicación</i>	<i>77</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1 Georreferenciación.....</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico 2 Sistema Operativo.....</i>	<i>55</i>
<i>Gráfico 3 Imagen Positiva o Negativa.....</i>	<i>56</i>
<i>Gráfico 4 Servicios.....</i>	<i>57</i>
<i>Gráfico 5 Imagen Corporativa.....</i>	<i>58</i>
<i>Gráfico 6 Socios y Comunidad</i>	<i>59</i>

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación que lo hemos titulado: “COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SAN JOSÉ LIMITADA”, EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023.”, tiene por objeto evidenciar la relevancia que tiene la comunicación organizacional dentro de una institución y sus efectos en la imagen corporativa; centrandó nuestra investigación en la Cooperativa San José Ltda., agencia Guaranda

El propósito de esta investigación es en primera instancia realizar un diagnóstico de cómo se maneja la institución crediticia en cuanto a su comunicación organizacional de manera externa e interna para establecer de manera objetiva los mecanismos y estrategias que se utilizan en la misma con la finalidad de determinar sus niveles de efectividad lo que se puede comprobar con los resultados de la calidad en la proyección de imagen sostenible de la Cooperativa San José Ltda., del cantón de Guaranda.

La presente investigación se enfoca en la importancia que denota el mejoramiento de la imagen corporativa de la COAC. San José Ltda., ubicada en el cantón Guaranda; cuya finalidad es aportar desde el área comunicacional al mejoramiento de su actividad financiera y crediticia, en función del buen uso de los canales de comunicación tanto digitales como análogos.

En este sentido, el documento indica la necesidad de establecer un diagnóstico estructural en función del servicio actual de la institución financiera en la que se establecen situaciones de riesgo, en virtud, del mal uso de los canales de comunicación y la falta de estrategias que no le permiten posicionarse dentro del mercado cooperativista y provoca que no exista fidelidad del cliente.

Para realizarlo hemos utilizado una metodología cuantitativa, cualitativa y analítica; que desde sus respectivos enfoques nos han permitido planificar y organizar la investigación, tabular datos y analizarlos para determinar nudos críticos y fundamentar las necesidades existentes en lo que respecta a la comunicación

organizacional dentro de la institución en torno a la que gira y se realiza la presente investigación.

El trabajo mantiene una estructura de cuatro capítulos que se explican a continuación:

El primer capítulo, indica la definición del problema el cual explica cómo se estructura y como se desarrolla desde la investigación de campo, con la finalidad de mejorar la imagen corporativa de la institución financiera, que aplica en dirección a la estructura de su acción de la posible actividad. El segundo Capítulo, indica el desarrollo del marco teórico, que se fundamenta a la luz de las corrientes científicas, el tercer capítulo, responde a la metodología y a la explicación de los métodos, técnicas y estructuras de investigación.

En función al proyecto de investigación en el cuarto capítulo, responde al análisis e interpretación de resultados, los mismos que nos indican la factibilidad del proyecto, en este sentido se desarrolla el capítulo cinco, al desarrollo de la propuesta con la finalidad de la cooperativa pueda aplicarlo y tenga resultados positivos.

RESUMEN EJECUTIVO

El documento indica el desarrollo de herramientas para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”, ubicada en el cantón Guaranda de la provincia Bolívar, la misma que propone una propuesta de desarrollo consiente en función de la propuesta la misma que tiene como respaldo el análisis de la fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en este sentido se estructuran estrategias que permitirán establecer una diferenciación que se fundamenta en el proceso de estructura de secuencia de desarrollo y fortalecimiento para establecer una fuente de importancia para aplicar técnicas de investigación y proceso de secuencia de estrategias, que se desarrollan en función de un diagnóstico previo de la estructura básica del posicionamiento de la estructura de secuencia que aplicaría de la estructura de focalización de la administración y dirección de la empresa, para que se haya desarrollado en base a una investigación de campo y de observación.

Palabras claves: Estrategia, comunicación, análisis, imagen, organizacional

ABSTRACT

The document indicates the development of tools to improve the corporate image of the Savings and Credit Cooperative "San José Ltda.", located in the Guaranda canton of the Bolívar province, the same one that proposes a consent development proposal based on the proposal the same one that is supported by the analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats, in this sense strategies are structured that will allow to establish a differentiation that is based on the process of development sequence structure and strengthening to establish a source of importance for apply research techniques and strategy sequence process, which are developed based on a prior diagnosis of the basic structure of the positioning of the sequence structure that would apply the structure of focus of the administration and direction of the company, so that it can be developed based on field research and observation.

Keywords: Strategy, communication, analysis, image, organizational

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROBLEMA

1.1.DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El problema radica en la semejanza que existe entre la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José” Ltda., y, las otras instituciones financieras de la provincia que tienen sucursales en Guaranda, puesto que su imagen es respetiva y los servicios son los mismos y utilizan las mismas estrategias de comunicación, además que se manejan con un sistema de comunicación tradicional; y, a la vez, no existe organización y su nivel es vertical o jerárquico, por ende, este debe ser horizontal.

El no tener una planificación de comunicación estructurada y un bajo presupuesto para publicitar sus servicios afecta gravemente a la imagen corporativa, su rentabilidad baja y su posicionamiento puede fracasar porque esto da paso a nuevos competidores.

En este sentido, la comunicación no puede actuar de manera eficiente para lograr un espacio estable y lógico, de acuerdo a su pretensión y función consciente dentro del aspecto de identidad institucional, desde este enfoque se aprecia que el sistema comunicacional no es el idóneo porque no permite definir los lineamientos esenciales para el establecimiento de políticas y procedimientos, en consideración a los valores organizacionales que no son practicados de manera correcta dentro de la institución.

La comunicación organizacional dentro de la institución no presenta un manejo adecuado de los elementos comunicacionales, por lo tanto, siembra un nivel preocupante de desconfianza en dirección a los canales de difusión tradicional, en la medida que carece de madurez y genera consecuencias graves, por lo que, se necesita trabajar en estrategias de comunicación organizacional innovadoras para que pueda posicionarse dentro del mercado.

Los procesos de producción de servicios adolecen de factores de calidad, así

como de una división y especialización de los bienes y servicios. En la actualidad presenta problemas de comunicación organizacional a causa del proceso administrativo, como uno de los aspectos específicos para el desarrollo institucional, debido a la ausencia de estrategias innovadoras de comunicación, es por ello que se toma en cuenta los conocimientos para administrar y mejorar su actividad crediticia.

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Por qué el proceso de la comunicación organizacional incide en el mejoramiento y proyección de imagen corporativa de la Cooperativa San José en el cantón Guaranda?

1.3. PREGUNTAS DIRECTRICES

Dentro de las preguntas directrices se establecen las siguientes:

- ¿Cuáles son los aspectos que se requiere para construir la imagen corporativa dentro de la organización?
- ¿Cómo se ve afectada la imagen corporativa de la Cooperativa San José?
- ¿Cómo afecta la imagen corporativa al público interno y externo?
- ¿Cuáles son los tipos de imagen corporativa que se incorporan a los procesos de comunicación?
- ¿Cómo las estrategias organizacionales representan un aporte para posicionar la Cooperativa San José?
- ¿Cómo mejorar la eficiencia eficaz de la comunicación organizacional de la empresa?
- ¿Cómo evaluar el manejo de la comunicación dentro de la cooperativa?
- ¿Cuál es el impacto social y financiero que produce la Cooperativa San José, en función al sistema de comunicación organizacional?
- ¿Qué estrategias comunicación tiene la Cooperativa de San José, para mejorar la imagen corporativa?
- ¿Cómo incide la comunicación organizacional, para tener una imagen renovada de la institución?
- ¿Cómo se desarrolla la transición y recepción del proceso de información en la comunicación?
- ¿Qué estrategias se requieren para obtener el éxito en la organización?
- ¿Cuáles son los elementos que intervienen en la comunicación?

- ¿Cuáles son los productos que tiene la cooperativa para su difusión?
- ¿Cuáles son los productos que se necesitan para realizar el trabajo comunicacional?
- ¿Cómo es el ambiente laboral con el que se debe trabajar en comunicación?
- ¿Cuál es el tipo de liderazgo que enfrenta la comunicación?

1.4. JUSTIFICACIÓN

La comunicación organizacional y la imagen corporativa son aspectos fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de cualquier institución, especialmente en el sector financiero. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Limitada enfrenta desafíos en cuanto a su imagen corporativa y requiere estrategias de comunicación eficientes para mejorarla.

Necesidad de fortalecer la imagen corporativa: Una imagen corporativa sólida y positiva ayuda a construir la confianza y la lealtad de los miembros y clientes, atraer nuevos clientes y socios, así como diferenciarse de la competencia. La Cooperativa necesita mejorar su imagen para alcanzar estos objetivos y mantener su posicionamiento en el mercado financiero local.

Impacto de la comunicación en la imagen corporativa: La comunicación efectiva, tanto interna como externa, desempeña un papel crucial en la formación y el mantenimiento de la imagen corporativa. La tesis busca explorar cómo la implementación de estrategias de comunicación organizacional adecuadas puede contribuir directamente al mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa.

Contexto local y sectorial: El estudio se centra en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Limitada, ubicada en el cantón Guaranda, provincia Bolívar. Esta perspectiva local y sectorial permite analizar los desafíos y oportunidades específicos que enfrenta la Cooperativa en su entorno, considerando características socioeconómicas, culturales y competencia local.

Contribución al campo de estudio: La tesis pretende generar conocimiento y aportar a la literatura existente en el campo de la comunicación organizacional y la gestión de la imagen corporativa, específicamente en el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito. Los resultados y recomendaciones obtenidas pueden ser de utilidad para otras organizaciones similares que enfrenten desafíos similares en el ámbito de la comunicación y la imagen corporativa.

En resumen, la justificación de esta tesis se basa en la importancia estratégica de la comunicación organizacional para el mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Limitada en el cantón Guaranda, provincia Bolívar, considerando la relevancia del tema, la necesidad de fortalecer la imagen corporativa, el impacto de la comunicación en la imagen, el contexto local y sectorial, y la contribución al campo de estudio.

Este trabajo de investigación tiene relevancia por la característica misma del estudio original en el que se centra; puesto que, no se han realizado estudios similares antes de este en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.; un estudio en materia comunicacional siempre es importante, por cuanto, las sociedades van evolucionando y con ello surgen nuevas necesidades de canales comunicacionales que permita satisfacer necesidades de los usuarios internos y externos de la institución.

Para sustentar el presente trabajo hemos visto necesario plantear varias conceptualizaciones y apreciaciones desde la doctrina, haciendo referencia a los postulados de los estudiosos de la comunicación organizacional y sus diferentes parámetros. Además, complementamos el mismo utilizando una metodología deductiva, inductiva y analítica que nos permitió planificar y organizar la información para plasmarlas en el presente trabajo investigativo.

De la misma manera es importante destacar que este trabajo tiene trascendencia al hacer un análisis dentro de una institución financiera que es parte del sistema de economía popular y solidaria del estado ecuatoriano y por ende sus usuarios externos son pequeños microempresarios, familias de la clase media de la localidad, emprendedores que prácticamente serían los beneficiarios de esta; así como también, sus usuarios internos los mismos que son sus trabajadores.

La factibilidad de esta investigación está en la necesidad actual y constante de mejorar los canales de comunicación institucionales para mejorar los productos ofrecidos, mejorar la comunicación interna que afiance la imagen institucional y le permita afianzarse dentro del grupo cooperativista en la localidad.

1.5.OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer la comunicación organizacional para el mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José limitada”, en el cantón Guaranda, Provincia Bolívar, año 2023.”

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el proceso de comunicación organizacional que se aplica en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José” Ltda.
- Identificar las estrategias de comunicación para fortalecer la imagen de la Cooperativa San José Ltda.
- Diseñar un Plan de Comunicación Organizacional para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa “San José” Ltda.

1.6. IDEA A DEFENDER

El correcto manejo de la comunicación organizacional mejorará la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

1.7.VARIABLES

1.7.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Comunicación organizacional

1.7.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Imagen corporativa

1.8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1 Operacionalización de las variables

En la tesis de grado sobre comunicación organizacional para el mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Limitada en el cantón Guaranda, provincia Bolívar en el año 2023:

Variables	Definición	Dimensión	Categorías	Indicadores	Escala o Ítems
Comunicación organizacional	Se refiere a los procesos de intercambio de información, mensajes y conocimientos dentro de la organización, así como con los miembros y la comunidad	Uso de canales de comunicación Escalas: 1. Nunca 2. Raramente 3. A veces 4. Frecuentemente 5. Siempre	Empresa Estrategias de comunicación Selección, evaluación y capacitación. Liderazgo	Indicador 1: Uso de canales de comunicación internos (por ejemplo, internet, correo electrónico interno). Indicador 2: Uso de canales de comunicación externos (por ejemplo, página web, redes sociales).	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de canales de comunicación internos: Evaluación del uso de herramientas como intranet, correo electrónico interno y otros medios de comunicación destinados a la comunicación entre los miembros de la organización. • Uso de canales de comunicación externos: Evaluación del uso de herramientas como el sitio web, redes sociales u otros medios de comunicación dirigidos a la comunidad externa.

				<p>Indicador 3: Frecuencia y calidad de la comunicación entre la dirección de la Cooperativa y el personal.</p> <p>Indicador 4: Capacitación en habilidades de comunicación para el personal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia y calidad de la comunicación entre la dirección y el personal: Evaluación de la comunicación de la alta dirección hacia el personal en términos de frecuencia y calidad de los mensajes transmitidos. • Capacitación en habilidades de comunicación: Evaluación de la formación y capacitación proporcionada al personal para mejorar sus habilidades de comunicación.
--	--	--	--	---	--

<p>Imagen Corporativa</p>	<p>Representa la percepción general que tienen los miembros, clientes y la comunidad sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Limitada.</p>	<p>Percepción de la imagen corporativa</p> <p>Escalas:</p> <p>1. Muy negativa</p> <p>2. Negativa</p> <p>3. Neutral</p> <p>4. Positiva</p> <p>5. Muy positiva</p>	<p>Señales de los productos.</p> <p>Servicios y comunicaciones de una organización o empresa.</p>	<p>Indicador 1: Nivel de reconocimiento y conocimiento de la Cooperativa en la comunidad.</p> <p>Indicador 2: Percepción de la calidad de los servicios financieros ofrecidos por la Cooperativa.</p> <p>Indicador 3: Confianza y lealtad de los miembros y clientes hacia la Cooperativa.</p> <p>Indicador 4:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se presentan los ítems que se utilizarán para medir la percepción de la imagen corporativa, representando los aspectos clave que se desea evaluar en relación con la imagen de la Cooperativa. • En resumen, los apartados mencionados se incorporan dentro de la operacionalización de las variables como parte de la descripción y estructura de cada variable, ayudando a definir claramente qué se medirá, cómo se medirá y qué aspectos específicos se evaluarán en relación con la comunicación organizacional y la imagen corporativa.
----------------------------------	--	--	---	--	--

				<p>Competitividad y diferenciación de la Cooperativa en el mercado financiero local.</p>	<p>¿Cuál es el nivel de reconocimiento y conocimiento de la Cooperativa en la comunidad?</p> <p>¿Cómo se percibe la calidad de los servicios financieros ofrecidos por la Cooperativa?</p> <p>¿En qué medida la confianza y lealtad de los miembros y clientes se relaciona con la imagen corporativa de la Cooperativa?</p> <p>¿Cómo se percibe la competitividad y diferenciación de la Cooperativa en el mercado financiero local</p>
--	--	--	--	--	--

Fuente: Operacionalización de las variables.
Elaborador por: Alexandra Mastian/Luis Coles

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÒRICO

2.1.ANTECEDENTES

Las cooperativas de ahorro y crédito mantienen objetivos de cumplimiento y alcance de recursos que permiten efectivizar esta acción a través de la implementación de la técnica de ahorro y proceso de prestaciones, para conseguir un progreso dentro de la sociedad que, además, crea objetivos y medios de competitividad, entendiendo que esto se deriva de un buen manejo de la comunicación organizacional para generar una buena imagen corporativa que se constituye en un pilar fundamental formando una estructura óptima y adecuada dentro del sistema cooperativista.

El sistema financiero corporativo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., mantiene una línea de comunicación vertical que identifica una comunicación organizacional e imagen corporativa débil, en referencia a la sucursal de la ciudad de Guaranda, se identifica que la institución financiera no presenta una imagen corporativa innovadora, que permita captar y lograr que esta mantenga un crecimiento óptimo que genera preferencia mediante el proceso de planear estrategias de comunicación organizacional, a través de un diagnóstico para efectivizar un trabajo de calidad que permite establecer una imagen fresca y renovada para el desarrollo exitoso dentro del mercado de Ahorro y Crédito de las Cooperativas, como líder dentro del ámbito financiero para dar a conocer sus servicios y productos.

El Investigador Byron Valarezo dice de la comunicación organizacional: “La comunicación organizacional está influida directamente por el Funcionalismo, debido a que la comunicación está orientada a la eficacia de la organización. Pero, en el momento en que abordamos la comunicación organizacional desde la cultura, ya no miramos al receptor como un objeto dentro del proceso comunicativo sino como sujeto en toda su complejidad: historia, religión, prácticas políticas, mundos artísticos, tradiciones y todos los demás elementos de la cultura. Se rompe así el

Funcionalismo para enfocar la comunicación organizacional desde el Pensamiento Latinoamericano” (Valerzo, 2012, pág. 23)

El cooperativismo mantiene un crecimiento sostenido que permite generar recursos económicos; que cuenta con personal técnico y especializado para informar y promocionar su actividad de manera actualizada, según el Banco Central del Ecuador (2022) la provincia Bolívar, cuenta con el 19,36% de instituciones financieras que se enfocan en el sistema cooperativista demostrando una participación media en el mercado financiero, existen factores que impulsan a generar movimientos cooperativistas de ahorro que conlleven a la evaluación de la comunicación interna y externa del objeto de estudio que permite diagnosticar el problema de una imagen eficaz y actualizada dentro de la institución generando un sentido poco competitivo para poder financiar sus acciones o actividades.

El investigador Castillo López dice de la organización “La organización no se considera una estructura rígida sino más bien un proceso de arquitectura que involucra apariencia y estructura, así como el entorno, la ubicación y el potencial de los insumos” (Castillo López, K. N. 2018 pág. 68)

El cooperativismo financiero a nivel nacional y de manera particular, dentro del objeto de estudio, evidencia que la comunicación organizacional, se sostiene en una imagen corporativa tradicional, que debe ser mejorada dentro de los procesos de comunicación interna y externa, mediante un abordaje teórico práctico, a través de técnicas y estrategias, como sustento de proyección de imagen de la Cooperativa.

Dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., de la ciudad de Guaranda, se han generado diversas oportunidades de crecimiento que permitió su reconocimiento; sin embargo no le ha permitido potenciarse de manera eficaz en cuanto a la prestación de servicios, de acuerdo con el estudio es reconocida pero no en su totalidad, puesto que se evidencia un crecimiento de socios con poca actividad crediticia que permite identificar que la institución no tiene una buena imagen corporativa, por lo tanto, no se pueden establecer servicios si no existe una comunicación interna adecuada que se dimensiona en función de una comunicación horizontal que permite tener beneficios de manera correcta y estable; pero en la

situación actual de la cooperativa se identifica como un factor importante que afecta al área financiera, el presente trabajo de investigación permitirá conocer las razones por las cuales no se puede posicionar y fidelizar dentro del mercado y de la misma manera no solventa el espacio de promoción, teniendo en cuenta la rentabilidad de la institución; para perseguir recursos destinados a generar una estabilidad dentro de elementos comunicacionales óptimos y correctos. En el campo organizacional, existen nuevas visiones de comunicación, en torno a los valores en donde la responsabilidad y la honestidad, con la fuente de procesamiento consiente y responsable del desarrollo ecuánime en virtud de la gestión de documentos de carácter fundamental para el manejo adecuado de una organización. (Felipe, 2013)

Los autores consideran que la comunicación organizacional es el único método para mejorar, evaluar y desarrollar un sistema de canales de comunicación como parte de un cambio de la imagen corporativa. En dirección a “LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA INSTITUCIONAL” de María Consuelo Ibáñez en el año 2013, de la Universidad Técnica Particular de Loja, presenta un estudio del proceso de comunicación interna y externa para aplicar estrategias de innovación de imagen corporativa.

En esta lógica se construye una imagen sólida, enfocado en lo que piensa y quiere el público externo e interno, por medio de la determinación y establecimiento de estrategias como una propuesta clara de fidelización.

En la cultura organizacional, los expertos manifiestan la importancia del trabajo en equipo en virtud de formación y cumplimiento de valores en función de los principios éticos y morales y dentro del entorno corporativo sustentado en la aplicación del diagnóstico de comunicación organizacional a través de una propuesta innovadora.

En la actualidad, las cooperativas se desarrollan en función a la importancia del proceso de comunicación a través de las agencias de publicidad.

Eliza Perdomo (2015), indica que “La comunicación organizacional mantiene un proceso de consolidación en función de las estrategias para el

mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda., (Perdomo, pág. 24).

Dentro de la Ley Orgánica de Comunicación, la información y acceso a la misma para mejorar la imagen corporativa, actúa en función de la administración de estrategias y técnicas, tomando en cuenta el Art. 238 de la Constitución de la República del Ecuador, el cual indica que toda empresa, organización e institución goza de autonomía política, administrativa y financiera, regido por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación. Es trascendental que una empresa mantenga un sistema de comunicación organizacional honorable, para consolidar una buena reputación de esta, con la finalidad de mantener una credibilidad integral e identidad corporativa. (Martínez, 2009)

Paul Capriotti, hace referencia a esta ciencia, tomando como elemento de fortalecimiento para la gestión comercial mediante el enfoque de organización e imagen corporativa, la idea de que un empleado informado, era un empleado productivo, es una de las estrategias de comunicación de acuerdo con el artículo científico de Pizolonte, en donde manifiesta que la comunicación organizacional debe ser horizontal para generar una buena imagen corporativa.

Los investigadores tratan de descubrir la mejor manera de transmitir "y mantener informado a los grupos de interés, con la finalidad de convertirse en una herramienta de solución",

Herbert A. Simón manifestó en el año de 1947 como debe estar estructurada la organización, la cual nos dice que la comunicación es "un elemento de carácter esencial para las organizaciones".

Dentro de este proceso se evidencia la importancia de la comunicación organizacional, que no han sido tratadas adecuadamente, por lo tanto las estrategias, son herramientas claves que dan paso al manejo constante y eficiente de la institución, por lo tanto, las Cooperativas de Ahorro y Crédito se posicionan con el fin de solventar necesidades comunes, en virtud de la legislación ecuatoriana

manteniendo la dinámica de incremento de socios y terceros, para incrementar sus ingresos destacando servicios como: préstamos, depósitos, inversiones, pagos, entre otros y respeto a la confianza que se deposita en la institución, teniendo la tranquilidad de que su dinero está a salvo.

Bajo estos antecedentes, la investigación es de importancia porque demuestra la necesidad de implementar estrategias de comunicación organizacional, mediante un diagnóstico institucional para el desarrollo de una imagen renovada de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., en el cantón Guaranda. La cooperativa, al igual que todas las empresas representan una línea de comportamientos en consideración a las actitudes en función de principios, valores y normas conductuales dentro de un entorno cooperativista. Sin embargo, es oportuno tener en cuenta que existen personas que manejan un pensamiento diferente, razón vital que se debe considerar para conocer la manera adecuada de mantener a los socios y conseguir nuevos proyectos e inversiones, para que tenga mayor estabilidad y rentabilidad.

En el contexto del cooperativismo de Guaranda, pese a existir el mayor número de entidades financiero no contienen estrategias de comunicación organizacional innovadoras, por ende, es oportuno y necesario buscar orientaciones científicas que permitan plantear un proceso estratégico para mejorar su imagen y el desarrollo institucional.

La Cooperativa de San José, mantiene una línea estructural de orden jerárquico que permite identificar que se desarrolla mediante un sistema de comunicación vertical lo cual afecta de manera significativa a su proceso tanto dentro como fuera, el documento se orienta ante la necesidad de cubrir estos dos ejes para establecer un diagnóstico y plantear mecanismos de diseño de estrategias que se fundamenten como guías de fortalecimiento, mediante un plan de comunicación, que permite tener una comunicación horizontal para captar la atención de los grupos de interés a través de una imagen corporativa nueva, dinámica y renovada que surge en torno a la resolución del problema de comunicación organizacional que evidencia la importancia de mejorar la imagen corporativa de la institución, bajo sustento científico para el desarrollo de preguntas

directrices en función de las variables de estudio, para incorporar estrategias de comunicacionales que parte de la implementación de métodos que permiten dimensionar el objeto de estudio, con base referencial, legal e implementación de técnicas de investigación que permiten establecer un universo para recabar información. Finalmente se plantean conclusiones y recomendaciones que permiten generar propuestas de acción estratégica en función del problema establecido como un mecanismo de solución efectiva.

El marco teórico responde a las variables del problema que se investigara, de acuerdo con las apreciaciones científicas, a la luz de la actualidad y el desarrollo institucional y social para los negocios y posicionarse en la mente de los usuarios generando fidelidad, es importante aclarar que los activos mantienen un nexo con la reputación, capacidad de generar confianza para satisfacción a sus clientes, en esta lógica es importante trabajar en la siguiente construcción científica:

2.2.COMUNICACIÓN

La comunicación es el proceso mediante el cual las personas intercambian información, pensamientos, opiniones y sentimientos a través de diferentes canales y medios de comunicación. Es una herramienta clave en la vida cotidiana, y es esencial para la interacción humana, la toma de decisiones, la resolución de conflictos y el establecimiento de relaciones satisfactorias.

Existen diversos tipos de comunicación, como la verbal, la no verbal, la escrita, la visual y la digital, entre otras. Además, la comunicación puede ser interpersonal o masiva, según el número de personas involucradas en el proceso. (Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017, págs. 521-539)

2.3.COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional es el proceso a través del cual las personas dentro de una organización intercambian información, ideas, opiniones y experiencias para lograr los objetivos y metas de la organización. Se trata de un proceso bidireccional que implica tanto la emisión de mensajes como la recepción y comprensión de los mismos.

La comunicación organizacional puede ser formal o informal. La comunicación formal se refiere a los sistemas de comunicación establecidos en la organización, como los informes, los memorandos y las reuniones programadas. La comunicación informal se refiere a las conversaciones y relaciones personales que se dan al margen de los sistemas formales.

La comunicación organizacional es esencial para el éxito de una organización. Permite la coordinación de actividades y la toma de decisiones eficientes, mejora el trabajo en equipo y el clima laboral, y facilita la adaptación a los cambios y la innovación. Sin embargo, también pueden surgir barreras que dificulten la comunicación, como la falta de claridad en los mensajes, la falta de retroalimentación y la resistencia al cambio.

Para mejorar la comunicación organizacional, es necesario establecer canales de comunicación claros y efectivos, fomentar la participación y el diálogo entre los miembros de la organización, y promover una cultura de comunicación abierta y transparente. (Miguel, 2005, págs. 25-28)

2.4.CIENTÍFICO

La comunicación organizacional es fundamental para el éxito de una empresa, ya que influye en la percepción y la imagen que el público tiene de ella. Para mejorar la imagen corporativa de una organización, se puede establecer un marco científico de comunicación organizacional que incluya los siguientes aspectos:

1. **Análisis del entorno:** es importante conocer las tendencias del mercado, la opinión pública, las expectativas de los clientes y competidores, entre otros factores que puedan afectar la imagen corporativa.
2. **Identidad corporativa:** se debe definir claramente la misión, visión, valores y objetivos de la organización, de manera que se pueda comunicar de manera coherente y consistente a través de todos los canales de comunicación.
3. **Segmentación de públicos:** se deben identificar los diferentes grupos de interés o stakeholders de la organización y diseñar mensajes y estrategias

de comunicación adecuados a cada uno de ellos.

4. **Estrategia de comunicación:** se deben definir los objetivos de comunicación, así como los canales y herramientas que se utilizarán para alcanzarlos. También se deben establecer los indicadores para medir el impacto y el retorno de inversión (ROI) de las acciones de comunicación.

5. **Gestión de la reputación:** se debe establecer un plan de gestión de la reputación que permita anticipar y gestionar las crisis de imagen corporativa, así como aprovechar las oportunidades para mejorarla.

6. **Evaluación y ajuste:** se deben evaluar periódicamente los resultados de las acciones de comunicación y hacer ajustes necesarios para mejorar su eficacia y eficiencia. (Barzola, Relaciones Públicas, 2019, págs. 55-83)

En resumen, un marco científico de comunicación organizacional para el mejoramiento de la imagen corporativa requiere de un enfoque estratégico y sistemático que permita establecer objetivos claros, diseñar acciones específicas y medir los resultados obtenidos.

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN EN FUNCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL TEORÍA DE TAYLOR

La teoría de Taylor, también conocida como el enfoque científico de la gestión, es un método de administración cuyo objetivo es aumentar la eficiencia y productividad de los trabajadores a través de la estandarización, la simplificación de tareas y la especialización.

Frederick Winslow Taylor, el fundador de esta teoría, creía que la mayoría de los trabajadores podían mejorar su desempeño con la ayuda de la ciencia y técnicas de administración efectiva. Él propuso un enfoque sistemático para mejorar los procesos de producción en las empresas, basado en la observación minuciosa y en la medición del trabajo y su eficiencia.

La teoría de Taylor se enfoca en la optimización del trabajo a través de la

identificación y eliminación de los errores en los procesos, la estandarización del trabajo y su control estricto, la división del trabajo en tareas específicas y la especialización de los trabajadores, así como el ofrecimiento de incentivos para motivar la eficiencia.

Aunque esta teoría ha sido criticada por algunos debido a que puede crear trabajos aburridos y repetitivos, lo cierto es que su influencia en la administración moderna es innegable. A través de la implementación de enfoques de gestión sistemáticos, las empresas pueden mejorar significativamente su eficiencia y, por lo tanto, su rentabilidad. (Caballero, 2019)

MODELO DE MAX WEBER

Max Weber fue un sociólogo alemán conocido por su teoría de la acción social y por su análisis de las estructuras de poder y autoridad en la sociedad. Su enfoque se basaba en entender las motivaciones y las acciones individuales, así como en analizar cómo estas acciones se relacionan con el contexto social más amplio.

Weber argumentaba que la acción social no solo se basa en motivaciones racionales, sino también en motivaciones afectivas y tradicionales. Estas motivaciones influyen en las decisiones y comportamientos de las personas en la sociedad. Además, Weber sostenía que la sociedad se basa en una estructura de poder y autoridad, y que estas estructuras pueden ser tanto legítimas como ilegítimas.

Un elemento central en la teoría de Weber es el concepto de la “jaula de hierro”. Este término se refiere a la forma en que las estructuras de poder y autoridad pueden llegar a ser opresivas y restrictivas para las personas. Según Weber, la sociedad moderna se caracteriza por una creciente burocratización y racionalización, lo cual puede tener consecuencias negativas para la libertad y la autonomía de los individuos.

Otro aspecto importante en la teoría de Weber es su análisis de las clases sociales. Weber argumentaba que la sociedad está compuesta por diferentes grupos

sociales que se diferencian no solo por su riqueza y posición económica, sino también por su estatus social y su poder político. Esta división de clases tiene un impacto significativo en las oportunidades y recursos disponibles para las personas en la sociedad.

En resumen, el modelo de Max Weber se basa en una comprensión detallada de las motivaciones y acciones individuales, así como en el análisis de las estructuras de poder y autoridad en la sociedad. Su enfoque busca entender cómo estas acciones individuales se relacionan con el contexto social más amplio, y cómo las estructuras de poder pueden influir en la vida y las oportunidades de las personas. (Weber, 2019)

TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Existen varios tipos de comunicación organizacional, que se utilizan en el ámbito de las organizaciones para transmitir información, ideas y mensajes entre los diferentes miembros y niveles de la empresa.

COMUNICACIÓN INTERNA

Se refiere a la comunicación que se da dentro de la organización, entre los miembros de la misma. Puede ser formal o informal y se utiliza para transmitir información, motivar a los empleados, fomentar la colaboración y mantener un buen clima laboral. (Miguel, 2005, págs. 25-28)

COMUNICACIÓN EXTERNA

Se refiere a la comunicación que se establece entre la organización y su entorno, como proveedores, clientes, competidores, medios de comunicación, entre otros. Se utiliza para transmitir la imagen y mensajes de la organización, promocionar productos o servicios, gestionar la reputación y establecer relaciones con los diferentes actores externos. (Fernanda D. Carro, 2012)

REDES DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Las redes de comunicación en las organizaciones son estructuras formales e

informales que permiten la transmisión de información, ideas y conocimientos entre los diferentes miembros y niveles de la organización. Estas redes pueden ser horizontales y verticales, y juegan un papel fundamental en el funcionamiento y éxito de una organización.

Algunas de las redes de comunicación más comunes en las organizaciones son:

1. **Redes formales:** Son aquellas que se establecen de manera oficial dentro de la estructura de la organización. Estas redes siguen la jerarquía y las líneas de autoridad, y se utilizan para transmitir información relacionada con las tareas y responsabilidades de los miembros de la organización.

2. **Redes informales:** Son redes que se forman de manera espontánea entre los miembros de la organización y no siguen la estructura formal. Estas redes se basan en relaciones personales y de confianza, y se utilizan para compartir información no relacionada con el trabajo, como chismes, rumores y relaciones sociales.

3. **Redes horizontales:** Son redes que se establecen entre los miembros de la misma jerarquía o nivel de la organización. Estas redes fomentan la colaboración, el intercambio de conocimientos y la resolución de problemas entre los miembros que comparten las mismas responsabilidades.

4. **Redes verticales:** Son redes que se establecen entre los miembros de diferentes niveles jerárquicos en la organización. Estas redes permiten la comunicación y el intercambio de información entre los niveles superiores e inferiores de la organización, facilitando la toma de decisiones y el flujo de información ascendente y descendente.

Las redes de comunicación en las organizaciones pueden variar dependiendo de la cultura organizacional, la estructura jerárquica y la tecnología disponible. Es importante que las organizaciones fomenten y promuevan una comunicación efectiva a través de estas redes, ya que esto contribuye a la colaboración, la innovación y el éxito de la organización en su conjunto. (López,

2013)

COMUNICACIÓN DESCENDENTE

Es aquella en la que la información se transmite desde los superiores jerárquicos hacia los subordinados. Se utiliza para transmitir instrucciones, objetivos, políticas y procedimientos.

COMUNICACIÓN ASCENDENTE

Es aquella en la que la información se transmite desde los subordinados hacia los superiores jerárquicos. Permite a los empleados expresar sus ideas, sugerencias, quejas o informar sobre problemas.

COMUNICACIÓN HORIZONTAL

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

RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas se refieren a la gestión estratégica de comunicación entre una organización y sus distintos públicos, con el objetivo de construir y mantener una imagen positiva de la empresa y promover sus valores, objetivos y mensajes clave.

Algunas de las funciones de las relaciones públicas incluyen:

1. **Comunicación corporativa:** Desarrollar mensajes clave y estrategias de comunicación interna y externa para transmitir la identidad y valores de la empresa.
2. **Gestión de crisis:** Anticipar posibles situaciones de crisis y desarrollar planes de acción para manejarlas de manera efectiva, minimizando su impacto negativo en la imagen de la empresa.
3. **Relaciones con los medios:** Establecer y mantener relaciones positivas con los medios de comunicación, incluyendo la generación de noticias, la

organización de ruedas de prensa y la gestión de entrevistas.

4. **Eventos y patrocinios:** Organizar eventos y actividades que promuevan la marca y sus valores, así como gestionar relaciones con patrocinadores y aliados estratégicos.

5. **Gestión de comunicación online:** Administrar la presencia de la empresa en redes sociales y medios digitales, generando contenido relevante y monitoreando la reputación online.

6. **Relaciones con stakeholders:** Identificar y establecer relaciones con los diferentes grupos de interés de la empresa, como clientes, empleados, proveedores, gobiernos y comunidad local.

7. **Responsabilidad social corporativa:** Promover la participación de la empresa en proyectos y programas de responsabilidad social, contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad y fortaleciendo su reputación.

En resumen, las relaciones públicas buscan crear y mantener una imagen positiva de la organización, gestionando eficientemente la comunicación y las relaciones con los distintos públicos involucrados. (Zabaleta, Capítulo II: Proceso de Comunicación, 2017, págs. 27-36)

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Las estrategias de comunicación organizacional son planes para gestionar, difundir y fortalecer la comunicación interna y externa de una empresa o institución. Algunas estrategias comunes son:

1. **Identificar y definir los objetivos de comunicación:** Establecer metas claras y específicas que se desean alcanzar con la estrategia de comunicación.

2. **Segmentar y conocer al público objetivo:** Identificar los grupos de interés y conocer sus características, necesidades y preferencias para adaptar el mensaje de manera efectiva.

3. **Definir los mensajes clave:** Identificar los mensajes clave que se

desean transmitir y asegurar que sean coherentes con la identidad y los valores de la organización.

4. **Seleccionar los canales de comunicación apropiados:** Determinar los canales más efectivos para llegar al público objetivo, tanto interna como externamente, como boletines, redes sociales, sitios web, reuniones presenciales, entre otros.

5. **Establecer un plan de contenidos:** Desarrollar un cronograma de publicaciones y actividades de comunicación que permita mantener una presencia consistente y relevante.

6. **Fomentar la participación y el feedback:** Involucrar a los empleados y a los miembros de la organización en la comunicación y solicitar su opinión y feedback para mejorar constantemente.

7. **Monitorear y evaluar los resultados:** Medir y evaluar el impacto de la estrategia de comunicación a través de indicadores clave de desempeño y realizar ajustes si es necesario.

8. **Ser transparente y honesto:** Mantener una comunicación abierta, transparente y honesta con los diferentes públicos, cultivando la confianza y construyendo relaciones sólidas.

Estas son solo algunas de las estrategias que una organización puede implementar, pero es importante adaptarlas a las necesidades y características específicas de cada empresa.

IMAGEN INSTITUCIONAL

La imagen institucional se refiere a la percepción o representación que tiene el público sobre una organización, institución o empresa. Es la manera en que una entidad es percibida por sus stakeholders, incluyendo empleados, clientes, proveedores, medios de comunicación, entre otros.

La imagen institucional puede estar determinada por diversos elementos,

como la reputación, la identidad corporativa, la comunicación efectiva, la responsabilidad social corporativa, la calidad de los productos o servicios, entre otros.

Para gestionar y fortalecer la imagen institucional, las organizaciones pueden llevar a cabo diversas acciones, como:

1. Definir una identidad corporativa sólida, que incluya elementos visuales como logotipo, colores y tipografía coherentes y representativos de la organización.

2. Establecer y mantener una comunicación efectiva con sus públicos, a través de medios tradicionales y digitales, utilizando mensajes claros y consistentes.

3. Brindar un excelente servicio al cliente, asegurando la satisfacción de los mismos y generando experiencias positivas.

4. Mantener una presencia activa en los medios de comunicación, a través de comunicados de prensa, entrevistas y participación en eventos relevantes.

5. Ser transparente y ético en todas las acciones y decisiones que se tomen como organización.

6. Desarrollar y ejecutar programas de responsabilidad social corporativa, que demuestren el compromiso de la organización con la comunidad y el medio ambiente.

La gestión de la imagen institucional es fundamental para generar confianza, credibilidad y reputación positiva, lo cual puede tener un impacto directo en el éxito y la sostenibilidad de la organización.

IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa se refiere a la personalidad, valores, cultura y elementos visuales que definen y representan a una empresa o institución. Es la forma en que una organización se presenta al público y se diferencia de sus

competidores. Incluye el nombre, logo, colores, tipografía, elementos gráficos, tono de voz, valores y misión de la empresa. La identidad corporativa es fundamental para construir una imagen sólida y coherente en el mercado. (Barzola, Relaciones Públicas, 2019, págs. 55-83)

2.5. MARCO CONCEPTUAL

COMUNICACIÓN

La comunicación, es fundamental que el receptor comprenda el mensaje transmitido por el emisor. Esto implica tener en cuenta factores como el lenguaje utilizado, el contexto en el que se produce la comunicación, la actitud de los interlocutores y la retroalimentación que se recibe. En definitiva, la comunicación eficaz depende de la capacidad de los individuos para transmitir y recibir información de forma clara y efectiva.

ORGANIZACIÓN

Una organización es un grupo o entidad compuesta por individuos que trabajan juntos de manera coordinada y estructurada con el objetivo de alcanzar una meta común. Pueden ser organizaciones comerciales, sin fines de lucro o gubernamentales.

ESTRATEGIA

Una estrategia empresarial implica un análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. A partir de este análisis, se establecen los objetivos a largo plazo y se determinan las acciones necesarias para alcanzarlos. Existen diferentes tipos de estrategias, como la estrategia de crecimiento, que busca aumentar la participación de mercado o expandirse a nuevos mercados; la estrategia de diferenciación, que busca destacarse de la competencia ofreciendo productos o servicios únicos; la estrategia de liderazgo en costos, que busca ofrecer productos o servicios a precios más bajos que la competencia, entre otros.

Una estrategia efectiva debe ser flexible y adaptable, teniendo en cuenta los

cambios en el entorno empresarial y las necesidades de los clientes. Además, debe ser implementada de manera coherente y contar con un seguimiento continuo para evaluar su efectividad y realizar ajustes si es necesario.

En resumen, una estrategia es un plan de acción que guía a una empresa hacia el logro de sus objetivos, permitiendo aprovechar oportunidades, minimizar riesgos y mantener una posición competitiva en el mercado. (Capriotti, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 2013, págs. 18-26)

IDENTIDAD

La identidad se refiere a la percepción y sentido de pertenencia que una persona o un grupo tiene sobre sí mismo. Es la forma en que nos vemos y nos definimos, incluyendo nuestros valores, creencias, habilidades, experiencias y características personales.

La identidad puede ser individual, es decir, la forma en que cada persona se ve a sí misma y se define, o puede ser colectiva, cuando se refiere a la identidad de un grupo, como una comunidad, una organización o una nación.

La identidad se construye a lo largo de la vida a partir de diferentes factores, como la cultura en la que crecemos, el entorno social, las relaciones personales, las experiencias vividas y las influencias externas.

La identidad puede ser multidimensional, ya que una persona puede tener múltiples identidades en diferentes ámbitos de su vida, como la identidad de género, la identidad cultural, la identidad profesional, entre otras.

La identidad es importante porque nos da un sentido de pertenencia y nos ayuda a comprender quiénes somos y cómo nos relacionamos con el mundo que nos rodea. También influye en nuestras decisiones, nuestras relaciones interpersonales y nuestra forma de ver y entender la realidad.

Es importante destacar que la identidad es un concepto fluido y puede cambiar a lo largo del tiempo, ya que estamos en constante evolución y crecimiento personal. (Fernanda D. Carro, 2012)

EMPRESA

Una empresa es una organización o entidad dedicada a actividades comerciales, industriales o de servicios con el objetivo de generar ingresos. Su finalidad principal es producir bienes o brindar servicios para satisfacer las necesidades y demandas del mercado.

Las empresas pueden tener diferentes formas legales, como sociedades anónimas, sociedades de responsabilidad limitada, empresas individuales, entre otras. También pueden variar en su tamaño, desde pequeñas y medianas empresas (PYMES) hasta grandes corporaciones multinacionales.

Las empresas funcionan a través de una estructura organizativa que incluye diferentes departamentos y roles, como dirección, administración, producción, marketing, recursos humanos, entre otros. Estos departamentos trabajan de manera coordinada para lograr los objetivos y metas de la empresa.

Las empresas pueden operar en diferentes sectores de la economía, como el sector primario (agricultura, minería), el sector secundario (industria manufacturera) o el sector terciario (servicios).

Para que una empresa sea exitosa, debe desarrollar una estrategia empresarial, establecer metas claras, contar con un plan de acción, gestionar eficientemente sus recursos y adaptarse a los cambios del entorno empresarial.

Además, las empresas deben cumplir con las leyes y regulaciones vigentes, así como también actuar de manera ética y responsable hacia sus clientes, empleados, proveedores y la sociedad en general. (López, 2013)

En resumen, una empresa es una organización que se dedica a actividades comerciales o de servicios con el objetivo de generar ingresos, mediante la producción y venta de bienes o la prestación de servicios.

CORPORACIÓN

Una corporación es una entidad legal independiente que se forma para llevar a cabo actividades comerciales. Es una forma de organización empresarial que se

caracteriza por tener una estructura jerárquica, con una junta directiva que toma decisiones estratégicas y un equipo de empleados que ejecuta las operaciones diarias.

Las corporaciones pueden ser de diferentes tipos, como corporaciones con fines de lucro, corporaciones sin fines de lucro o corporaciones públicas. Las corporaciones con fines de lucro tienen como objetivo principal generar ganancias para sus accionistas, mientras que las corporaciones sin fines de lucro se dedican a actividades benéficas o de interés público. Las corporaciones públicas son aquellas que son propiedad del gobierno y están destinadas a brindar servicios públicos.

Una de las principales ventajas de una corporación es que ofrece responsabilidad limitada a sus accionistas, lo que significa que su responsabilidad está limitada al monto de su inversión en la empresa. Además, las corporaciones tienen la capacidad de emitir acciones y recaudar capital de inversores para financiar sus operaciones y proyectos de crecimiento.

Sin embargo, las corporaciones también están sujetas a regulaciones y requisitos legales más estrictos que otras formas de organización empresarial, como las empresas individuales o las sociedades de responsabilidad limitada. Además, las corporaciones pueden estar sujetas a impuestos corporativos y deben presentar informes financieros y cumplir con otras obligaciones legales.

En resumen, una corporación es una entidad legal independiente que se forma para llevar a cabo actividades comerciales y tiene una estructura jerárquica. Ofrece responsabilidad limitada a sus accionistas y tiene la capacidad de emitir acciones para recaudar capital. Sin embargo, también está sujeta a regulaciones y requisitos legales más estrictos.

IMAGEN

La imagen es una representación visual de una corporación.

RECURSOS TECNOLÓGICOS

Los recursos tecnológicos son herramientas, dispositivos y sistemas que

utilizan tecnología para mejorar la eficiencia y la productividad en una organización. Algunos ejemplos de recursos tecnológicos en una corporación podrían incluir:

1. **Hardware:** computadoras, servidores, dispositivos móviles, impresoras, escáneres, etc.

2. **Software:** sistemas operativos, suites de productividad (como Microsoft Office), software de gestión empresarial (como SAP o Salesforce), software de diseño gráfico, etc.

3. **Redes y comunicaciones:** redes de área local (LAN), redes de área amplia (WAN), routers, switches, firewalls, sistemas de videoconferencia, etc.

4. **Infraestructura de almacenamiento:** servidores de almacenamiento, sistemas de almacenamiento en la nube, unidades de disco duro, etc.

5. **Sistemas de gestión de bases de datos:** software para gestionar y organizar grandes volúmenes de datos de la empresa.

6. **Seguridad informática:** antivirus, firewalls, sistemas de detección de intrusiones, sistemas de autenticación, etc.

7. **Sistemas de gestión de proyectos:** software para planificar, organizar y controlar proyectos.

8. **Herramientas de colaboración:** plataformas de mensajería instantánea, herramientas de videoconferencia, sistemas de gestión de documentos compartidos, etc.

9. **Automatización de procesos:** software y sistemas para automatizar tareas y procesos repetitivos.

10. **Tecnologías emergentes:** inteligencia artificial, aprendizaje automático, internet de las cosas (IoT), realidad virtual y aumentada, etc.

Estos son solo algunos ejemplos de los recursos tecnológicos que una

corporación puede utilizar para mejorar sus operaciones y alcanzar sus objetivos comerciales. (Washintong David Ramos Reyes, 2017, págs. 20-30)

SUSTENTABILIDAD

La sustentabilidad se refiere a la capacidad de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. En el contexto de los recursos tecnológicos, la sustentabilidad implica utilizar estos recursos de manera responsable y equilibrada, teniendo en cuenta los aspectos económicos, sociales y ambientales.

Algunas acciones que promueven la sustentabilidad en el uso de recursos tecnológicos son:

1. **Reducción del consumo de energía:** utilizar dispositivos de bajo consumo energético, apagar los equipos cuando no se estén utilizando y optimizar la configuración de energía de los dispositivos.
2. **Uso eficiente del agua:** implementar sistemas de enfriamiento eficientes en los centros de datos y utilizar tecnologías que reduzcan el consumo de agua en los procesos de producción.
3. **Gestión adecuada de residuos electrónicos:** reciclar y desechar correctamente los dispositivos electrónicos al final de su vida útil, evitando la contaminación del medio ambiente y recuperando materiales valiosos.
4. **Promoción de la economía circular:** fomentar la reutilización y el reciclaje de componentes y materiales en la fabricación de nuevos dispositivos, reduciendo así la necesidad de extraer recursos naturales.
5. **Uso de materiales sostenibles:** utilizar materiales de origen renovable o reciclado en la fabricación de dispositivos tecnológicos, reduciendo la dependencia de recursos no renovables.
6. **Diseño de productos ecoeficientes:** desarrollar dispositivos tecnológicos que sean duraderos, reparables y actualizables, reduciendo así la

generación de residuos electrónicos.

7. **Educación y concientización:** promover la educación y la concientización sobre la importancia de la sustentabilidad en el uso de recursos tecnológicos, tanto entre los usuarios como entre los fabricantes y proveedores de tecnología.

La sustentabilidad en el uso de recursos tecnológicos es esencial para minimizar el impacto ambiental y garantizar un desarrollo sostenible. Al adoptar prácticas y políticas sustentables, las empresas y los individuos pueden contribuir a la preservación del medio ambiente y al bienestar de las generaciones futuras.

PLAN

Un plan para promover la sustentabilidad en el uso de recursos tecnológicos podría incluir las siguientes acciones:

1. **Evaluación de la situación actual:** Realizar un análisis exhaustivo de los recursos tecnológicos utilizados en la organización, identificando áreas de mejora y oportunidades para implementar prácticas más sustentables.

2. **Establecimiento de metas y objetivos:** Definir metas y objetivos claros en términos de reducción de consumo de energía, agua y materiales, así como en la gestión adecuada de residuos electrónicos.

3. **Implementación de políticas y prácticas sustentables:** Desarrollar políticas internas que promuevan el uso responsable de los recursos tecnológicos, como apagar los equipos cuando no se estén utilizando, utilizar dispositivos de bajo consumo energético y fomentar la reutilización y el reciclaje de componentes.

4. **Capacitación y concientización:** Brindar capacitación a los empleados sobre la importancia de la sustentabilidad en el uso de recursos tecnológicos y cómo pueden contribuir a través de prácticas responsables.

5. **Monitoreo y medición:** Establecer sistemas de monitoreo y medición para evaluar el progreso hacia las metas y objetivos establecidos, y

realizar ajustes si es necesario.

6. **Colaboración con proveedores y socios:** Trabajar en conjunto con proveedores y socios para promover prácticas sustentables en toda la cadena de suministro, desde la fabricación hasta el desecho de los productos.

7. **Divulgación de resultados:** Comunicar de manera transparente los avances y logros en términos de sustentabilidad en el uso de recursos tecnológicos, tanto internamente como externamente, para inspirar a otros a seguir el ejemplo.

8. **Mejora continua:** Establecer un ciclo de mejora continua, revisando regularmente las prácticas y políticas implementadas y buscando oportunidades para optimizar aún más el uso de recursos tecnológicos de manera sustentable.

Al implementar este plan, se puede promover la sustentabilidad en el uso de recursos tecnológicos y contribuir a un futuro más sostenible.

PROMOCIÓN

Para promover la sustentabilidad en el uso de recursos tecnológicos, es importante llevar a cabo acciones de promoción y concientización. Algunas estrategias de promoción podrían incluir:

1. **Campañas de sensibilización:** Realizar campañas de comunicación internas y externas para concientizar sobre la importancia de la sustentabilidad en el uso de recursos tecnológicos. Utilizar diferentes canales de comunicación, como correos electrónicos, boletines, redes sociales y carteles en la oficina, para difundir mensajes clave y consejos prácticos.

2. **Eventos y talleres:** Organizar eventos y talleres para educar a los empleados y a la comunidad sobre prácticas sustentables en el uso de recursos tecnológicos. Estos eventos pueden incluir charlas de expertos, demostraciones de tecnologías sustentables y actividades prácticas para fomentar la participación activa.

3. **Premios y reconocimientos:** Establecer premios y reconocimientos para destacar a aquellos empleados, equipos o proyectos que hayan logrado avances significativos en la sustentabilidad en el uso de recursos tecnológicos. Esto puede motivar a otros a seguir su ejemplo y generar un ambiente de competencia positiva.

4. **Participación en eventos y ferias:** Participar en eventos y ferias relacionadas con la sustentabilidad y la tecnología para mostrar los avances y logros en el uso de recursos tecnológicos sustentables. Esto puede ayudar a generar visibilidad y atraer la atención de potenciales clientes, socios y colaboradores.

5. **Comunicación transparente:** Comunicar de manera transparente los esfuerzos y resultados en términos de sustentabilidad en el uso de recursos tecnológicos. Esto puede incluir informes de sustentabilidad, publicaciones en el sitio web de la organización y comunicados de prensa.

6. **Incentivos y recompensas:** Establecer incentivos y recompensas para aquellos empleados que adopten prácticas sustentables en el uso de recursos tecnológicos. Esto puede incluir bonificaciones, días libres adicionales o reconocimientos especiales. (Marin, 2012, págs. 55-70)

2.6.MARCO REFERENCIAL

Cooperativa De Ahorro y Crédito San José Limitada es una empresa en Ecuador, con sede principal en San José de Chimbo. Opera en Cooperativas de Crédito sector. La empresa fue fundada en 09 de abril de 2013. En sus últimos aspectos financieros destacados, Cooperativa De Ahorro y Crédito San José Limitada reportó aumento de ingresos netos of 12,35% en 2022. Su Activo Total registró crecimiento of 10,81%

La COAC San José Ltda. Es parte de un grupo identificado por la actividad que desarrolla; en la LOEPS, 2011 en su artículo 23 indica los grupos de cooperativas según su actividad que son: cooperativas de producción que se refiere a realizar bienes lícitos y desarrollar actividades agropecuarias, artesanales, huertos familiares, entre otros; en lo que se refiere a cooperativas de servicios menciona que los trabajadores serán parte de los socios y desarrollarán actividades con un propósito común como: trabajo asociado, transporte, entre otros; con respecto a cooperativas de vivienda se vincula con la adquisición de bienes inmuebles.

Con la finalidad de construir viviendas u aficiones para el bien común de sus socios; de la misma manera con respecto a las cooperativas de ahorro y crédito busca la participación voluntaria de sus socios, pero la finalidad es la intermediación financiera, finalmente en las cooperativas de consumo buscan abastecer a sus socios de bienes como: semillas, abonos, entre otros. (LOEPS, 2011).

La cooperativa es 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 en un arma competitiva con la que hacer 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 o mutuales de consumo, ahorro y crédito, entre otras (Miquel, 1988), y recientemente por “la crisis, por su extensión y por la agudización de la necesidad extrema de auto subsistencia genera formas

económicas populares y solidarias en la producción y el consumo, para atenuar los efectos de la pobreza, el desempleo y la falta de oportunidades” (Miquel, 1988).

2.7.MARCO LEGAL

De acuerdo con la ley, es oportuno indicar, que el desarrollo de la comunicación actúa en función del proceso del Gobierno del Encuentro, como una garantía de fortalecimiento de una empresa en virtud del respeto y desarrollo laboral para la elaboración de estrategias para mejorar la imagen corporativa de la cooperativa, a fin de lograr un equilibrio mediante la aplicación de elementos innovadores que den paso al fortalecimiento equitativo de la empresa.

Por lo que se ha desarrollado un análisis en función al proceso legal para establecer un nivel de autonomía óptimo a través del mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa, a fin de que se pueda obtener un proceso estratégico que permita establecer parámetros de fortalecimiento e innovación.

Por lo tanto, las leyes son claras y no se puede ir más allá de lo estipulado lo que crea limitaciones importantes para la implementación de técnicas que permitan el desequilibrio total de la competencia para lograr un posicionamiento integral.

Pese a esta situación la investigación mantiene un orden de desarrollo eficiente en consideración a la eficiencia de desarrollo de la imagen corporativa que permite establecer estrategias y técnicas que permitan mantener una buena reputación corporativa para obtener credibilidad y crecimiento de la cooperativa, convirtiéndose en un competidor fuerte.

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).

En este sentido se efectúa un proceso de reconocimiento del trabajo comunicacional que se debe realizar en consideración a la información y el proceso integral del sistema de participación como un beneficio para la empresa en virtud de la Ley de Comunicación.

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

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 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;

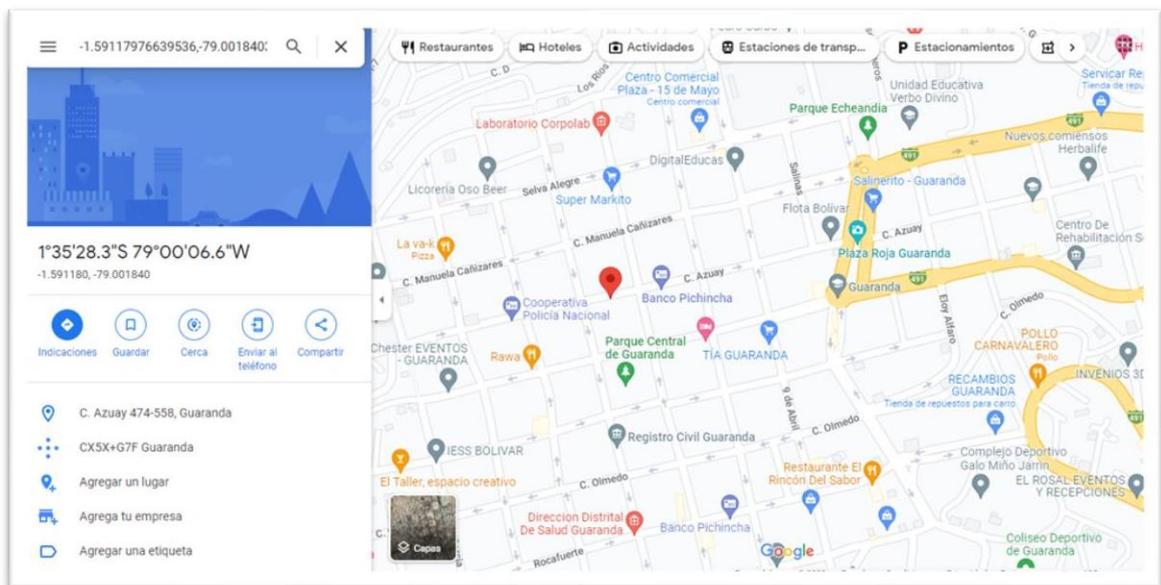
- b) Propenderá a la remoción de los obstáculos administrativos que impidan el ejercicio de sus actividades;
- c) Facilitará el acceso a la innovación tecnológica y organizativa;
- d) Fomentará el comercio e intercambio justo y el consumo responsable;
- e) Implementará planes y programas, destinados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

2.8.GEO REFERENCIAL

Con más de 55 años promoviendo el desarrollo económico de nuestros socios y clientes a través de productos y servicios innovadores con responsabilidad social.

Ubicación geográfica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

Gráfico 1 Georreferenciación



Fuente: Ubicación geográfica de la Cooperativa San José Ltda.
Elaborador por: Alexandra Mastian/ Luis Coles

2.9.FUNDAMENTACIÓN

La investigación tiene un alcance social, con un enfoque estratégico para los cambios visibles en un determinado periodo de tiempo, en base a este paso se puede analizar y determinar el estado actual de la imagen corporativa perteneciente a la cooperativa, donde se encuentran las dificultades que surgen en el proceso de investigación y que se pueden mostrar.

Este trabajo tiene un enfoque propósito porque crea una solución para la formulación de estrategias de comunicación organizacional, mediante un proceso lógico basado en resultados reales, que lleva a la realidad social, de acuerdo con la oportunidad de reaccionar positivamente en el momento dado. Estos estudios permiten abarcar dos perspectivas: la estrategia de comunicación organizacional y su imagen corporativa, que permite "considerar los deseos de los empleados, socios y de toda la sociedad para analizar si las habilidades desarrolladas en el mercado financiero tienen cabida en su conocimiento." (Silva, 2008)

A nivel organizacional es necesario ser estratégico en cuanto a la implementación de herramientas de comunicación, para el desarrollo general de la cooperativa de ahorro "San José Ltda.", puesto que el desarrollo de principios estratégicos y métodos es para fortalecer la imagen corporativa de la institución de acuerdo con el diseño de la estrategia de comunicación organizacional, para generar la aceptación del público y se utiliza como punto de partida para conseguir una imagen corporativa fresca e innovadora.

CAPÍTULO III

3. 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 con teorías y documentos de consulta en base al problema.

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

De campo: El estudio se construyó con base a la observación y obtención de información de forma directa, se utilizarán fuentes primarias de información, es decir, que se compilara todos los datos proporcionados por los empleados, socios y la comunidad en general. La investigación se realizó en la agencia de la Cooperativa San José Ltda., ubicada en el Cantón Guaranda Provincia Bolívar, calles Azuay y Sucre frente al Consejo Nacional Electoral con sede Bolívar; lugar en donde funciona la entidad crediticia ; esto con el fin de obtener información válida y confiable, por lo tanto, la investigación se realizó en las instalaciones de la COAC San José Ltda., ubicada en el cantón Guaranda, en donde se determinó el problema que dio paso a la implementación de recursos, objetivos, procesos y estrategias.

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

3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método Deductivo: Se enfocó en desarrollo de la Comunicación Organizacional para fortalecer la imagen de la Cooperativa de San José Ltda., por medio del análisis de los resultados del estudio corporativo.

Método Inductivo: Se hizo énfasis en el problema y el planteamiento de objetivos para para posicionar a la institución financiera.

Método Analítico: Permitió analizar la información obtenida en base al

problema por medio del desarrollo y aplicación de entrevistas y encuestas para obtener información precisa de acuerdo con el problema.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con el procesamiento de información, se ejecutó encuestas y entrevista, las encuestas estarán dirigidas a los empleados y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de San José Ltda., en el cantón Guaranda.

Mientras que la entrevista estuvo dirigida gerente de la institución financiera, a través de la encuesta se intentará visualizar la importancia de establecer estrategias de comunicación organizacional para mejorar la imagen de la institución a través de un diagnóstico institucional.

La encuesta está estructurada con 5 preguntas cerradas, cada pregunta será planteada acorde a la información que se recopilará en base a la entrevista. La entrevista tendrá 4 preguntas, las mismas que están enfocadas en la labor que se realiza en la cooperativa.

3.4 UNIVERSO Y MUESTRA

Población y Muestra

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

$$n = \frac{N}{e^2(n-1) + 1}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Población = 19875

e = Error de muestra 0.05 (5%)

$$n = \frac{1985}{0,05(19875) + 1}$$

n = 385

La muestra representativa para el estudio es de 385 socios que equivale al 1,94% de la población, en la institución existen 33 empleados se aplicará a la entrevista a 2 directivos y al encargado del departamento de marketing, por lo tanto, no se aplica la fórmula debido a que es una cantidad pequeña y no se requiere del proceso. La entrevista se aplicó al Mg. Patricio Pérez, Gerente, Ing. Susana Zabala, jefe de Crédito y al Ing. Cristhian Álvarez, encargado del departamento de Marketing.

3.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El trabajo investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, en consideración a las variables de estudio comunicación organizacional e imagen.

Cuantitativo

La investigación se aplicó en virtud de las entrevistas y encuestas a los socios y empleados de la entidad, para luego tabular los datos y efectuar un análisis e interpretación de carácter crítico y obtener resultados de la investigación de manera positiva; con la finalidad de contar con aportes objetivos que permitan concluir y recomendar en el presente trabajo de investigación

Cualitativo

Mediante este proceso pudimos identificar el proceso secuencial de la estructura de fortalecimiento en función del valor numérico por medio de la tabulación de datos estadísticos; demostrando estadísticamente los resultados de la presente investigación a partir de la recolección de datos en la muestra descogida.

3.6 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

- Análisis, interpretación y discusión de resultados
- Desarrollar la información en consideración a los resultados

obtenidos fueron analizados con software estadístico, para la interpretación de los resultados se basa en el marco teórico del estudio y tablas de observación.

- Confirmación de la hipótesis.
- Preparar conclusiones y recomendaciones

3.7 PROCESO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 2 Recolección de información

PREGUNTAS	
1.- ¿Para qué?	Conocer los problemas y posibles soluciones del objeto de estudio
2.- ¿A qué personas está dirigida la encuesta?	Colaboradores y socios de la Cooperativa “San José” Ltda.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Imagen corporativa, estrategias y comunicación organizacional.
4.- ¿Quién?	Alexandra Marisol Mastian Ríos Luis Enrique Coles Manobanda
5.- ¿Cuándo?	Año 2023
6.- ¿Dónde?	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José” Ltda.
7.- ¿Cuántas veces?	Dos veces
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Desarrollo de encuestas y entrevista
9.- ¿Con qué?	Cuestionario- guía de preguntas

Elaborado por: Alexandra Mastian/ Luis Coles

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO IV

4. Discusión y Resultados

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Encuesta dirigida a: Los socios activos y empleados de la COAC. San José Ltda., con el fin de conocer estrategias de comunicación organizacional y mejorar la imagen corporativa.

1. ¿Dentro del sistema cooperativo de la COAC San José Ltda, existen estrategias adecuadas para el manejo de la comunicación interna?

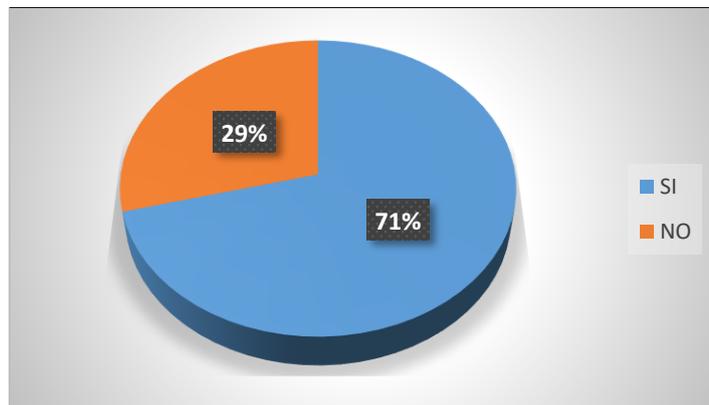
Tabla 3 Sistema Cooperativo

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

Elaborado por: Alexandra Mastian/ Luis Coles

Fuente: COAC San José Ltda.

Gráfico 2 Sistema Operativo



Elaborado por: Alexandra Mastian/ Luis Coles

Fuente: COAC San José Ltda.

Análisis e Interpretación

La población encuestada, asegura en un 71%, que no conocen si existe estrategias adecuadas para el manejo de la comunicación interna. Por ello es

necesario mejorar las estrategias de comunicación organizacional para mejorar la imagen corporativa dentro de su entorno.

2. ¿Cómo califica la imagen que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda?

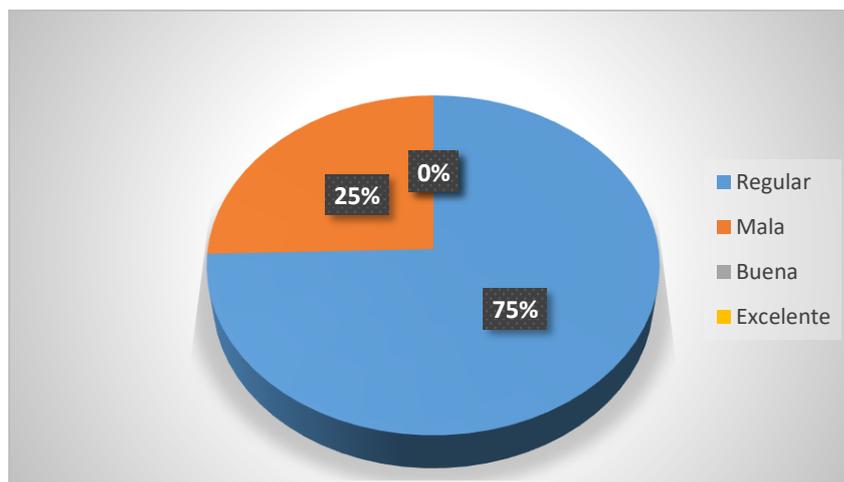
Tabla 4 Imagen positiva negativa

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

Elaborado por: Alexandra Mastian/ Luis Coles

Fuente: COAC San José Ltda.

Gráfico 3 Imagen Positiva o Negativa



Elaborado por: Alexandra Mastian-/ Luis Coles

Fuente: COAC San José Ltda.

Análisis e Interpretación

Según los datos el 75% de los encuestados manifiestan que la imagen que brinda la cooperativa de ahorro y crédito San José es regular. Por ello es necesario mejorar su imagen corporativa para generar reconocimiento y oportunidad de preferencia.

3. ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda mantiene una línea de servicios en función de una buena imagen corporativa?

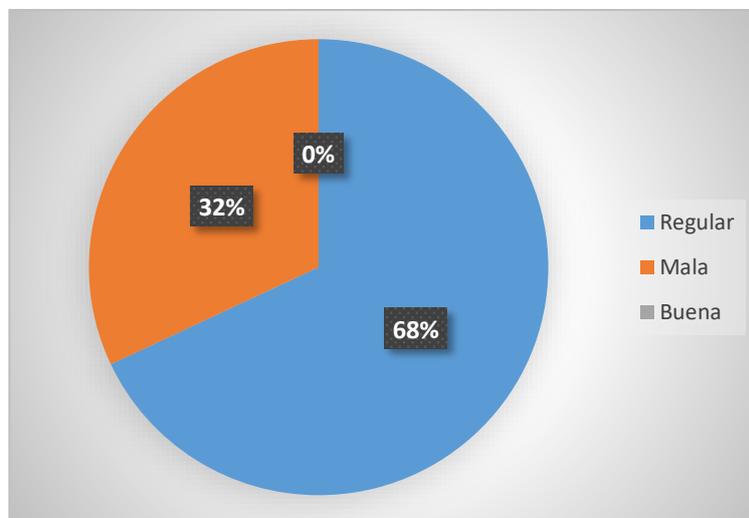
Tabla 5 Servicios

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

Elaborado por: Alexandra Mastian/ Luis Coles

Fuente: COAC San José Ltda.

Gráfico 4 Servicios



Elaborado por: Alexandra Mastian/ Luis Coles

Fuente: COAC San José Ltda.

Análisis e Interpretación

Conforme los datos obtenidos el 68%, manifiesta que los servicios son de carácter regular, por lo tanto, deben ser evaluadas para aplicar estrategias de comunicación organizacional, para el rediseño de la oferta de servicios para que esta sea más dinámica y explicativa.

4. ¿Considera importante que la Cooperativa San José Ltda debe mejorar su imagen a través de la implementación de las estrategias de comunicación organizacional?

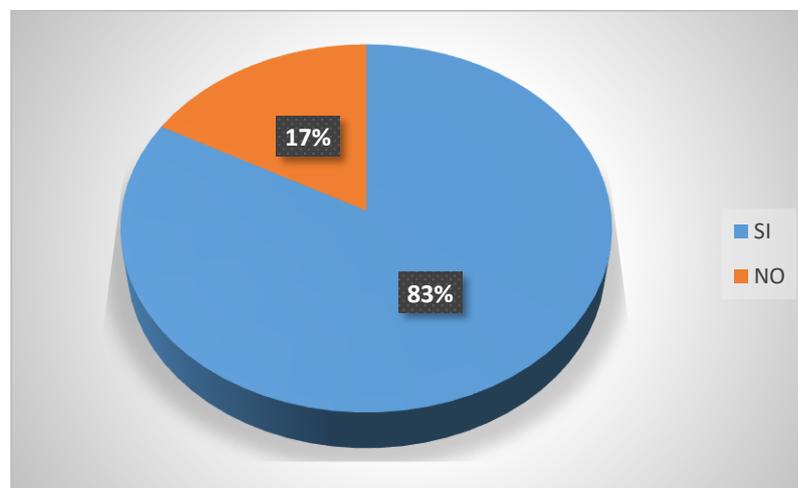
Tabla 6 Imagen corporativa

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

Elaborado por: Alexandra Mastian/ Luis Coles

Fuente: COAC San José Ltda.

Gráfico 5 Imagen Corporativa



Elaborado por: Alexandra Mastian/ Luis Coles

Fuente: COAC San José Ltda.

Análisis e Interpretación

El 83% de la población encuestada afirma que se deben implementar estrategias para potenciar la imagen corporativa, en este sentido es oportuno efectivizar un proceso de acción lógica y específica que permita realizar un cambio amplio en su proceso de actividad secuencial para lograr un cambio efectivo y próspero.

5. ¿Cree que es necesario implementar un Plan de Comunicación Organizacional para mejorar la imagen corporativa de la COAC San José Ltda?

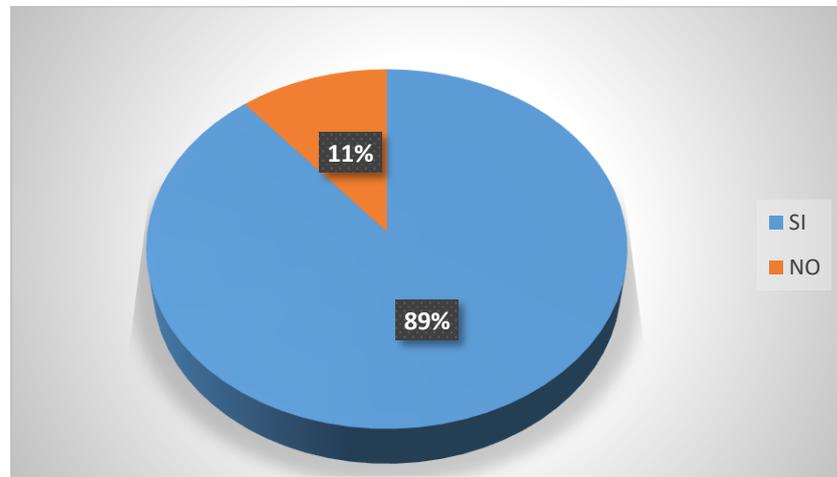
Tabla 7 Socios y comunidad

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

Elaborado por: Alexandra Mastian/ Luis Coles

Fuente: COAC San José Ltda.

Gráfico 6 Socios y Comunidad



Elaborado por: Alexandra Mastian/ Luis Coles

Fuente: COAC San José Ltda.

Análisis e Interpretación

La población encuestada asegura en un 89% que es oportuno desarrollar estrategias adecuadas mediante un plan de comunicación organizacional para mejorar la imagen corporativa dentro de su entorno, el resultado en esta pregunta evidencia la creciente necesidad de implementar un Plan Comunicacional Organizacional encaminado a fortalecer la imagen y el posicionamiento corporativo institucional.

4.2 Discusión de Resultados

Una vez que nos hemos realizado un análisis teórico de lo que abarca la comunicación organizacional y sus niveles de importancia e impacto a nivel institucional; procedimos a utilizar herramientas de investigación que nos permitan recolectar datos para plasmarlos de manera objetiva en el presente trabajo de investigación; es así que procedemos a detallar las principales insuficiencias identificadas:

En las encuestas aplicadas, en donde se establece la dimensión del problema que debe ser atendido de manera prioritaria, de acuerdo con la ejemplificación del proceso y su razón social para ellos se comprende que el 19% de los encuestados consideran que la imagen corporativa es adecuada y desconocen el proceso de comunicación dentro de la institución debido a que los productos audiovisuales de la misma son esporádicos y repetitivos. De los socios encuestados el 71% indica que la imagen corporativa es deficiente y equivocada para lograr el cumplimiento de los objetivos e ir ganando terreno en el mercado financiero.

El 78% indica que el plan de comunicación es necesario para fortalecer el nivel de comunicación dentro de la cooperativa y lograr obtener resultados continuos y tener mayor aceptación tanto del público interno como externo mediante un sistema de comunicación horizontal, en consideración con el rediseño de la publicidad del mismo mediante un sistema adecuado de fortalecimiento sustentable para captar a los grupos de interés, bajo los estándares de calidad.

En esta lógica se comprende que la comunicación organizacional se fundamenta en un seguimiento oportuno para mantener un orden en continuidad de los procesos administrativos, directivos y financieros de acuerdo a los elementos necesarios para fortalecer los espacios de riesgo y posicionarse dentro del mercado cooperativista con una buena reputación institucional mediante parámetros estratégicos en dirección a su imagen corporativa.

La Doctrina establece con respecto a la comunicación organizacional que tanto lo técnico como lo interpersonal no pueden estar separados, que interactúan

entre si y que los resultados institucionales que se obtienen son procesos complejos, en los que la comunicación organizacional juega un papel fundamental por cuanto se trata de a través de esta fraguar la imagen corporativa en pro de mejorar siempre. Estos planteamientos no se notan en los resultados obtenidos; al contrario, se evidencia la falta de un Plan de Comunicación organizacional siendo inminente la necesidad de que este sea implantado.

4.3 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia trayectoria en el mercado financiero local, lo que genera confianza entre los clientes. • Fuertes vínculos con la comunidad y negocios locales, genera el aprovechamiento para construir una imagen positiva. • Oferta de una gran variedad de productos y servicios financieros para traer a diferentes segmentos de la población. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca visibilidad de la COAC San José, por la limitada presencia en medios de comunicación. • Baja participación de los empleados en actividades de comunicación interna. • Deficiente gestión de la imagen corporativa en línea. • Necesidad de mejorar la calidad y accesibilidad de la información para los socios y clientes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la conciencia sobre la importancia de la educación financiera. • Crecimiento económico en el cantón Guaranda. • Expansión de la cartera de clientes en áreas rurales. • Desarrollo de alianzas estratégicas con instituciones educativas locales. • Avances tecnológicos que permiten la implementación de soluciones financieras innovadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia creciente de otras instituciones financieras. • Cambios en las regulaciones gubernamentales. • Riesgos económicos y financieros. • Posibles crisis de confianza en el sector financiero. • Impacto negativo de eventos externos (desastres naturales, fluctuaciones económicas)

Elaborado por: Alexandra Mastian/ Luis Coles
Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Propuesta de solución al problema

Plan de Comunicación organizacional para mejorar la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., de acuerdo con la implementación de la metodología ACI, para medir el cumplimiento de estrategias corporativas.

La metodología ACI (Análisis, Comunicación e Implementación), es una herramienta utilizada en la comunicación organizacional para diseñar, implementar y evaluar estrategias de comunicación efectivas.

A continuación, se describen los tres elementos de la metodología ACI:

1. Análisis: se lleva a cabo un análisis exhaustivo de la organización y su entorno para identificar sus necesidades de comunicación. Esto incluye la evaluación de la cultura, la estructura, los procesos, el público objetivo y los canales de comunicación actuales.

2. Comunicación: se desarrolla una estrategia coherente y efectiva de comunicación para hacer frente a las necesidades identificadas durante el análisis inicial. Esto incluye la definición de objetivos de comunicación claros, y la selección de los canales y mensajes adecuados para llegar a los públicos objetivos identificados.

3. Implementación: se implementa la estrategia de comunicación con un plan detallado que incluye actividades específicas, tiempos y responsabilidades. Durante la implementación, se realizan evaluaciones periódicas para asegurarse de que la estrategia esté teniendo el impacto deseado, y se realizan ajustes en caso necesario.

En resumen, la metodología ACI es un enfoque sistemático que ayuda a las

organizaciones a diseñar y ejecutar estrategias de comunicación efectivas y alineadas con sus necesidades específicas.

5.2 Nombre de la propuesta

Plan de Comunicación Organizacional para mejorar la Imagen Corporativa de la COAC San José Ltda., del cantón de Guaranda.

5.3 Definición del tipo de producto

A través de la propuesta se desea implementar un plan de comunicación organizacional en la COAC San José Ltda., el cual permita informar y captar el público meta, en función de la aplicación de indicadores tanto cualitativos como cuantitativos, a través de una nueva imagen corporativa.

El plan, se deriva de un diagnóstico situacional, que permita conocer la situación real de la institución para desarrollar tácticas, actividades, estrategias mediante la efectividad de promoción de su imagen corporativa.

En consideración el proceso de información y en virtud de su necesidad es oportuno desarrollar un Plan de Comunicación Organizacional, el mismo que será utilizado como una valiosa herramienta de comunicación dentro de la institución u organización para fortalecer su imagen corporativa en dirección a su responsabilidad social.

El producto le permitirá a la cooperativa difundir las estrategias desarrolladas en beneficio de sus colaboradores y la comunidad en general, entendiendo que el conformismo se proyecta con la falta de implementación de medios y productos de comunicación de la institución 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 el 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 Guaranda.

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. (COAC SAN JOSÉ LTDA., 2022)

5.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SAN JOSÉ LTDA.”

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

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Es parte del sistema financiero nacional y la comunicación, ejerce un sistema de alta competitividad, por ende, su nivel de promoción debe crecer y desarrollarse en el mercado mediante el manejo operativo cotidiano y poco vanguardista dentro de un entorno innovador y de resultados de Gestión.

La comunicación dentro de la institución es caduca, mantiene un 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.

5.5 Reseña de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José limitada

Cooperativa De Ahorro y Crédito San José Limitada es una empresa en Ecuador, con sede principal en San José de Chimbo, para en Cooperativas de Crédito, la sucursal fue fundada en 09 de abril de 2013 en la ciudad de Guaranda, en sus últimos aspectos financieros destacados, Cooperativa De Ahorro y Crédito San José Limitada reportó aumento de ingresos netos of 12,35% en 2022. Su Activo Total registró crecimiento of 10,81%.

La iniciativa de crear una cooperativa de ahorro y crédito surgió de un grupo de personas que buscaban una alternativa financiera más accesible, justa y democrática para sus necesidades, inicialmente un grupo de aproximadamente quince personas comenzaron a reunirse para planificar y organizar la creación de la cooperativa. Entre ellos se encontraban don Guillermo Álvarez, quien fue su primer presidente, don Guillermo Ruiz, don Mario Guamán, don José Antonio Juca y don Ángel Torres, entre otros.

Los fundadores de la cooperativa se reunían en la casa de uno de ellos, donde discutían las posibilidades de crear una cooperativa de ahorro y crédito en Guaranda, después de varias reuniones, decidieron buscar apoyo en el Consejo Nacional de Cooperativas, para que les brindara asesoramiento y les ayudara a registrar la cooperativa.

Después de varios trámites legales y financieros, la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Limitada fue oficialmente registrada en sus primeros años, la cooperativa operaba en una pequeña oficina que compartía con una empresa de seguros, ubicada en la calle Bolívar de la ciudad de Guaranda. Con el paso del tiempo, la cooperativa fue creciendo y ampliando sus servicios financieros. Hoy en día, cuenta con una amplia gama de productos y servicios que incluyen cuentas de ahorro, préstamos para vivienda, vehículos y otros bienes, servicios de remesas, seguros y otros servicios financieros.

La cooperativa de ahorro y crédito San José limitada es una institución financiera que trabaja bajo los principios cooperativos de solidaridad, apoyo mutuo, equidad y democracia, brindando a sus clientes y socios una alternativa justa y

democrática para satisfacer sus necesidades financieras.

5.6 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias de comunicación organizacional para el mejoramiento de la imagen corporativa de la COAC San José Ltda. Mediante la aplicación de técnicas, acciones y actividades comunicacionales.

5.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar la percepción positiva de la COAC San José entre los clientes actuales y potenciales
- Reforzar la presencia en medios locales para promover una imagen positiva
- Establecer un programa de comunicación financiera para la comunidad local.
- Incrementar la interacción en las redes sociales para mejorar el compromiso con los stakeholders.

5.8 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LIMITADA

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

La Cooperativa, con el paso del tiempo ha evolucionado progresivamente en función de razón social, pero mantiene un espacio pequeño dentro del mercado financiero de Guaranda; pese al prestigio, confianza y credibilidad obtenido en el ámbito provincial, nacional e internacional.

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.

La comunicación organizacional y su imagen corporativa no son sólidas y no están totalmente encaminadas 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.

Tabla 8. Matriz De Diseño Del Plan De Comunicación Organizacional

ETAPA	OBJETIVO	ACCIONES
ETAPA 1: Análisis y Diagnóstico	Comprender la situación actual de la imagen corporativa de la cooperativa y su posición en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA actualizado para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. • Evaluación de la percepción de la cooperativa entre clientes, empleados y otros stakeholders clave mediante encuestas y entrevistas. • Investigación de la competencia y las tendencias en el sector financiero local.
ETAPA 2: Definición de objetivos y estrategias	Establecer objetivos claros y las estrategias para mejorar la imagen corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de los objetivos estratégicos específicos, como aumentar la visibilidad, fortalecer la responsabilidad social, etc. • Diseño de estrategias para cada objetivo, como comunicación de valores, participación comunitaria, etc.
ETAPA 3: Planificación acción y recursos	Planificar las acciones concretas y asignar los recursos necesarios para ejecutar el plan.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un calendario detallado de actividades y eventos a lo largo del año. • Asignación responsabilidades y recursos para cada acción, considerando presupuesto, personal y materiales.
ETAPA 4 Implementación y ejercitación	Llevar a cabo las acciones planificadas de acuerdo con el cronograma y las estrategias definidas.	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecución de las actividades de acuerdo con el calendario, como eventos comunitarios, talleres de educación financiera, etc. • Implementación de las estrategias de comunicación, como la difusión de noticias positivas y la interacción en redes sociales.

<p>Etapa 5 Monitoreo y evaluación</p>	<p>Evaluar el progreso del plan, medir resultados y ajustar estrategias según sea necesario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer indicadores clave de rendimiento para cada objetivo y estrategia. • Monitorear regularmente los indicadores y compararlos con los resultados esperados. • Realizar revisiones periódicas del plan y ajustar estrategias según los resultados y el feedback. • Recuerda que cada etapa debe ser adaptada a las necesidades y recursos de COAC San José Ltda., y es fundamental tener en cuenta la flexibilidad para ajustar el plan a medida que surjan cambios en el entorno o se obtengan nuevos datos y comentarios
---	--	---

Elaborado por: Alexandra Mastian /Luis Coles

Fuente: investigación propia

Tabla 9 Matriz De Objetivos Estratégicos

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	METAS	ACCIONES	INDICADORES	ÁREA RESPONSABLE
<p>Mejorar la visibilidad y presencia del COAC San José Limitada en medios y plataformas de comunicación.</p>	<p>1. Desarrollar una estrategia de relaciones públicas para generar cobertura mediática positiva.</p> <p>2. Establecer alianzas con medios de comunicación locales para aumentar la visibilidad.</p>	<p>1. Aumentar en un 30% la frecuencia de menciones positivas en medios locales en el próximo año.</p> <p>2. Firmar acuerdos de colaboración con al menos dos medios de comunicación locales en los próximos seis meses.</p>	<p>Crear y mantener un banco de notas de prensa sobre los logros y eventos relevantes de la COAC San José.</p> <p>Organizar conferencias de prensa trimestrales para presentar novedades y logros.</p> <p>Establecer contactos con periodistas locales y ofrecer información exclusiva.</p> <p>Negociar espacios regulares en programas de radio y televisión locales.</p>	<p>Número de menciones positivas en medios locales.</p> <p>Número de acuerdos de colaboración firmados</p>	<p>Departamento de Marketing y Comunicación</p> <p>Dirección de Talento Humano</p> <p>Dirección Financiera (presupuesto) de la COAC. San José Ltda.</p> <p>Gerente General</p>

<p align="center">Promover la imagen positiva de la cooperativa san José limitada para el fortalecimiento de su reputación, fomento de sus relaciones sólidas con sus stakeholders externos</p>	<p>1. Desarrollar una estrategia de comunicación enfocada en los valores y responsabilidad social de la cooperativa.</p> <p>2. Establecer canales de comunicación efectivos con los stakeholders externos.</p>	<p>1. Incrementar un 25% la percepción positiva de la cooperativa entre los stakeholder clave en el próximo año.</p> <p>2. Establecer canales de comunicación regulares con al menos tres grupos de stakeholders en los próximos seis meses.</p>	<p>Identificar y comunicar historias de éxitos que reflejen los valores y contribución social de la cooperativa.</p> <p>Crear y mantener una sesión en el sitio web dedicada a la responsabilidad social y los logros comunitarios.</p> <p>Realizar encuestas de satisfacción y retroalimentación periódicas para evaluar la percepción y los stakeholders externos.</p>	<p>Índice de percepción positiva entre stakeholders clave.</p> <p>Número de canales de comunicación establecidos con los stakeholders externos</p>	<p>Departamento de Marketing y Comunicación</p> <p>Dirección de Talento Humano</p> <p>Dirección Financiera (presupuesto) de la COAC. San José Ltda.</p> <p align="center">Gerente General</p>
<p>Fortalecer la imagen corporativa de la COAC San José a través de la educación financiera y participación comunitaria</p>	<p>1. Diseñar y ofrecer programas de educación financiera para la comunidad.</p>	<p>Lanzar al menos tres talleres de educación financiera en el próximo año.</p>	<p>Desarrollar materiales educativos sobre conceptos básicos financieros y</p>	<p>Número de talleres de educación financiera realizada.</p>	<p>Departamento de Marketing y Comunicación</p> <p>Dirección de Talento Humano</p>

	2. Participar activamente en eventos y actividades comunitarias.	Participar al menos en cinco eventos comunitarios el próximo año.	planificación económica. Coordinar talleres, en escuelas y centros comunitarios y empresas locales	Número de eventos comunitarios en los que se participaron.	Dirección Financiera (presupuesto) de la COAC. San José Ltda. Gerente General
--	--	---	---	--	--

Elaborado por: Alexandra Mastian/ Luis Coles

Fuente: Investigación propia

Tabla 10 Presupuesto de la propuesta

PRESUPUESTO DE MATERIALES DE PUBLICIDAD			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Spot publicitarios	3	450	\$1350
Jingles	2	200	\$800
Cuñas	20	20	\$600
Video institucional	1	900	\$1200
Valla publicitaria	3	970	\$2950
Permiso municipal	1	150	\$250
Hojas volantes	2500	0.25ctvs	\$825
Banners	1	50	\$250
PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN			
Radio	4	30	\$320
Televisión	4	40	\$260
PRESUPUESTO DE MATERIALES DE OFICINA			
Bolígrafos	2500	0,30	\$475
Monederos	2000	0,45	\$900
Llaveros	2500	0,10	\$350
Vasos	1000	0,85	\$950

RUBROS	PRESUPUESTO
Publicidad	\$8,225
Promoción	\$580
Materiales de oficina	\$2,675
Total del Presupuesto	\$11,480

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Mediante la implementación de un diagnóstico que permitirá establecer un nuevo procesamiento de información y comunicación dentro de la cooperativa, por medio del desarrollo de conocer las inquietudes de su público interno desde una óptica horizontal, en donde se logre una calidad de información y permitirá cumplir con los estándares de calidad en función a los reglamentos u obligaciones que tiene que cumplir para mantener un aspecto laboral, responsable, honesto y transparente.

Se considera que las estrategias de comunicación organizacional se dimensionan en función del diagnóstico que son el elemento esencial para la imagen de una empresa, a fin de que se puedan establecer técnicas, herramientas, tácticas y se pueda garantizar las ventajas de análisis cuantitativo y cualitativo de los servicios que brinda la institución, para que pueda obtener resultados positivos.

Al implementar un Plan de Comunicación, se establecerá un contacto directo tanto con el público interno como externo de la cooperativa a través de estrategias innovadoras, que darán paso al mejoramiento de su actividad financiera y generar mayor sostenibilidad social, además de vincular a los grupos de interés con una perspectiva de generar intereses de acuerdo con las necesidades de sus usuarios.

Recomendaciones

Aplicar las estrategias hábiles de pro actividad, en consideración al compromiso que la institución tiene con la comunidad, educación y formación

Se recomienda mantener un enfoque de acción equilibrada, empática y transparente para posicionarse de manera estratégica y específica para fortalecer su nicho y fidelizar a sus clientes.

Se recomienda implementar el plan de comunicación organizacional, para cumplir con los objetivos establecidos.

ENTREVISTA

La guía de entrevistas fue dirigida a las autoridades de la COAC San José Ltda., la cual se estructuró en función de cinco preguntas con base en las variables de estudio:

Gerente

Mg. Patricio Pérez

Tabla 11 Entrevista Gerente General

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿El personal que labora en la COAC San José está comprometida con la institución?	Laboran en base a la misión, visión y a los indicadores cuantitativos y cualitativos.
¿Considera que la imagen corporativa actual es satisfactoria?	El sistema es moderado, pero debe ser actualizado y mejor difundido.
¿Qué estrategias de promoción innovadoras han utilizado para destacar entre las demás instituciones?	Trabajamos con responsabilidad social, tenemos un equipo de trabajo para promoción de los servicios además manejamos la parte de spot, jingles y cuñas de acuerdo con un calendario publicitario.
¿Cree que es necesario un Plan de Comunicación Organizacional para mejorar la imagen corporativa, teniendo en cuenta que sólo poseen un plan de marketing?	Por supuesto estamos abiertos a nuevas ideas que sean para el beneficio de la cooperativa y nuestros socios.
¿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?	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.
¿La imagen corporativa actual es suficiente para captar la atención de los actuales y posibles socios?	El sistema y manejo de promoción de su imagen no está explotado en su totalidad.

Elaborado por: Alexandra Mastian/ Luis Coles

Fuente: COAC San José Ltda.

Jefe de Crédito

Ing. Susana Zabala

Tabla 12 Entrevista Jefe de Crédito

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿El personal que labora en la COAC San José está comprometida con la institución?	Laboran en función y cumplimiento de las normas legales por parte de la cooperativa y de la ley ecuatoriana.
¿Considera que la imagen corporativa actual es satisfactoria?	Considero que es prudente de acuerdo al manejo de las otras instituciones, que puede ser mejorada para ganar espacios.
¿Qué estrategias de promoción innovadoras han utilizado para destacar entre las demás instituciones?	Cada departamento tiene sus funciones y por ende nosotros replicamos en beneficio de todos.
¿Cree que es necesario un Plan de Comunicación Organizacional para mejorar la imagen corporativa, teniendo en cuenta que sólo poseen un plan de marketing?	Así es considero que es un aporte único para mejorar e incrementar el número de socios que en un futuro nos permita expandirnos un poco más para crear oportunidades de crecimiento y empleo.
¿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 importante tener un sistema adecuado para fortalecer a la cooperativa y que sea más sólida.
¿La imagen corporativa actual es suficiente para captar la atención de los actuales y posibles socios?	La verdad no si necesita refrescarse, no tengo un vasto conocimiento en esto pero considero que siempre hay que innovarse.

Elaborado por: Alexandra Mastian/ Luis Coles

Fuente: COAC San José Ltda.

Departamento de Marketing

Encargado

Lic. Cristian Álvarez

Tabla 13 Entrevista encargado del Departamento de Marketing y Comunicación

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿El personal que labora en la COAC San José está comprometida con la institución?	Por supuesto todos somos responsables del desarrollo de la cooperativa.
¿Considera que la imagen corporativa actual es satisfactoria?	Considero que es sobria y estamos trabajando en ello.
¿Qué estrategias de promoción innovadoras han utilizado para destacar entre las demás instituciones?	Hemos desarrollado estrategias de acuerdo a los objetivos y al cumplimiento de metas.
¿Cree que es necesario un Plan de Comunicación Organizacional para mejorar la imagen corporativa, teniendo en cuenta que sólo poseen un plan de marketing?	Si sería buenos contar con un plan de comunicación, en realidad necesitamos una estructura adecuada y mayor compromiso de los funcionarios y del mismo modo se podrá realizar mejor las actividades comunicaciones.
¿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?	Por supuesto podríamos anclarlas a las estrategias que se están pensando para desarrollar una planificación acorde a las necesidades de la cooperativa.
¿La imagen corporativa actual es suficiente para captar la atención de los actuales y posibles socios?	Nos falta cubrir espacios que con el tiempo lo vamos a ir solucionando para tener una mayor audiencia en la cual se pueda demostrar las aplicaciones e inquietudes que se vayan a implementar.
¿El personal que labora en la COAC San José está comprometida con la institución?	Por supuesto todos somos responsables del desarrollo de la cooperativa.

Elaborado por: Alexandra Mastian/ Luis Coles

Fuente: COAC San José Ltda.

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

De acuerdo con las respuestas se establece la necesidad de la elaboración de un Plan de Comunicación Organizacional para mejorar la imagen corporativa de la COAC San José Ltda., teniendo en cuenta que esto ayudara a la promoción eficiente en consideración al proceso de captación de los grupos de interés mediante un sistema de estrategias, además de considerar que los productos audiovisuales que pueden ser producidos por el equipo de marketing y así se evitarían un rubro importante.

En función a las respuestas y a la aplicación de la técnica de observación se establece la necesidad de fortalecer el ámbito de comunicación organizacional de la institución financiera para obtener un resultado adecuado y en dirección de fortalecer su imagen corporativa, entendiendo que este proceso se dimensiona en función de la calidad de información que se debe manejar para sus socios y el público en general, es por ello que el plan de Comunicación es la base para el desarrollo de un nivel de comunicación eficiente tanto interno como externo.

PREGUNTA	RESPUESTA	ANALISIS
¿El personal que labora en la COAC San José está comprometida con la institución?	Laboran en base a la misión, visión y a los indicadores cuantitativos y cualitativos.	No hay comprometimiento, solo cumplimiento de funciones
¿Considera que la imagen corporativa actual es satisfactoria?	El sistema es moderado, pero debe ser actualizado y mejor difundido.	Se demuestra la necesidad de actualizar sistemas y planificaciones para fortalecer la imagen institucional
¿Qué estrategias de promocionan innovadoras han utilizado para destacar entre las demás instituciones?	Trabajamos con responsabilidad social, tenemos un equipo de trabajo para promoción de los servicios además manejamos la parte de spot, jingles y cuñas de acuerdo con un calendario publicitario.	No hay estrategias, se evidencia la necesidad de establecerlas
¿Cree que es necesario un Plan de Comunicación Organizacional para mejorar la imagen corporativa, teniendo en cuenta que sólo poseen un plan de marketing?	Por supuesto estamos abiertos a nuevas ideas que sean para el beneficio de la cooperativa y nuestros socios.	Existe un Plan de marketing pero es evidentemente necesario un Plan de Comunicación Organizacional
¿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?	La aplicación de estrategias de comunicación organizacional, permitirá establecer un compromiso de la COAC con los diferentes grupos de interés, mencionaron que es transcendental que la institución se involucre con la comunidad en general, para ello es importante que proyecte una imagen corporativa innovadora.	Existe una verdadera convicción en que es fundamental mejorar la imagen corporativa a través de un Plan de Comunicación Organizacional.
¿La imagen corporativa actual es suficiente para captar la atención de los actuales y posibles socios?	El sistema y manejo de promoción de su imagen no está explotado en su totalidad.	Falta potencializar la imagen institucional

Elaborado por: Alexandra Mastian/ Luis Coles

Fuente: COAC San José Ltda.

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

Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y. (U. d. Laguna, Ed.) *Revista Latina de Comunicación Social*(72), 521-539. doi:0.4185/RLCS, 72-2017-1177| ISSN 1138-5820

Barzola, E. (2019). *Relaciones públicas: Una herramienta para el desarrollo de las organizaciones de la sociedad civil latinoamericanas*. Quito, Pichincha, Ecuador: Quipus-Ciespal. doi:978-997 8- 55- 100-4

Caballero, F. S. (22 de junio de 2019). *Departamento de Periodismo I Universidad de Sevilla*. (U. d. Sevilla, Editor) Recuperado el 13 de abril de 2023, de Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social: <https://www.compoliticas.org/wp-content/uploads/2018/02/TEOR%C3%8DAS-SOCIALES-DE-LA-COMUNICACI%C3%93N.pdf>

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (Cuarta Edición ed.). (E. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, Ed.) Malaga, España: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf. doi:84-344-1275-6

CAPRIOTTI, P. (2018).

CHAVENATO. (2006). *Comportamiento Organizacional. Tercera Edición*. (M. Brasil, Ed.) Recuperado el 22 de Julio de 2019

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

COSTA, J. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Ed. La Crujia ediciones.

COSTA, J. (2019). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Ed. La Crujia ediciones.

COSTA, PAZ, DOWLING. (2009, 2007, 1994).

Felipe, D. M. (21 de mayo de 2013). *UNIVERSIDAD DE MURCIA*. Recuperado el 09 de marzo de 2023, de La cultura organizativa como herramienta de gestión interna y de adaptación al entorno.: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/117203/TESIS.pdf?sequence=>

Fernanda D. Carro, A. C. (07 de diciembre de 2012). <http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar> . (unpl, Ed.) doi:2250-8465

GARCIA SANTILLAN. (2010).

María José Bosch, M. P. (19 de abril de 2021). *ESE*. (C. T. Familia, Ed.) Recuperado el 17 de marzo de 2023, de Business School: https://www.esec.cl/esec/site/artic/20210329/asocfile/20210329154138/_19__guia_comunicacion_corporativa.pdf

Marin, P. C. (2012). *Comunicación Organizacional* (Fondo editorial Areandino/Fundación Universitaria del Área Andina. 2017 ed.). (D. N. virtuales, Ed.) Bogota, Colombia: Tendencias en comunicación. doi:978-958-5460-17-1

PIZZOLONTE, Í. (2017). *COMUNICACION ESTRATEGICA*.

Washintong David Ramos Reyes, M. P. (2017). *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL* (Primera edición-noviembre2017 ed.). Guayaquil, Guayas, Ecuador: Grupo Compás 2017. doi:978-9942-33-262-2

Weber, M. (17 de mayo de 2019). *Tholshero*. Recuperado el 13 de abril de 2023, de Tholshero: <https://www.toolshero.es/administracion/teoria-burocracia-weber/>

Zabaleta, L. (2017). *Comunicación Organizacional*. (Udlap.mx, Ed.) Barcelona, España, España: Bosh. Recuperado el 28 de febrero de 2023, de http://caterina.udlap.mx/udlap/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf

BALAREZO TORO, Byron David; DT CERÓN, Jorge. " *La Comunicación Organizacional Interna y su incidencia en el Desarrollo Organizacional de la Empresa S*

PAZ, VANESSA GUZMAN. *Comunicación organizacional. Tlalnepantla, Estado de México.: Red tercer milenio*, 2012.

6. ANEXOS

6.1 Certificado Urkund



Document Information

Analyzed document	TESIS_ALEXANDRA_MARISOL_MASTIAN_Y_LUIS_ENRIQUE_COLES.pdf (D172000459)
Submitted	2023-07-11 20:30:00
Submitted by	
Submitter email	amastian@mailes.ueb.edu.ec
Similarity	6%
Analysis address	jguarnizo.ueb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

Entire Document

Hit and source - focused comparison, Side by Side

Submitted text	As student entered the text in the submitted document.
Matching text	As the text appears in the source.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Alexandra", written over the "Submitted text" and "Matching text" labels.

6.2 Oficio de Aceptación



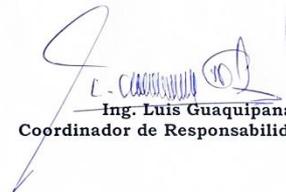
MSC.
Pilar Chavez
COORDINADORA DE TITULACIÓN DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UEB.
Presente.

De mi consideración.

Dando contestación al requerimiento realizado mediante oficio s/n, de fecha 15 de Diciembre del presente, la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San José" Ltda., con RUC N° 0290003288001 ubicada en el Cantón Chimbo, por medio de la presente autoriza, para que la Señorita. **Mastian Ríos Alexandra Marisol**, con cédula de identidad N° **120656258-7**, y el Señor. **Coles Manobanda Luis Enrique**, con cédula de identidad N° **025001040-2** estudiantes de la carrera de Comunicación Social, de la Universidad Estatal de Bolívar, pueda desarrollar el proyecto de investigación, con el tema denominado: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "SAN JOSÉ" LTDA., EN EL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2023 previo a la obtención del título de licenciado en Comunicación Social, comprometiéndose a cumplir con todas las disposiciones legales internas de la Cooperativa.

Particular que comunico para los fines consiguientes.

Atentamente;


Ing. Luis Guaquipana
Coordinador de Responsabilidad Social.



Anexo 6.3 Cronograma (Gantt)

MODALIDAD: TRABAJO DE TITULACIÓN														
No	TAREA	INICIO	DURACIÓN	EJECUCIÓN										
1	Inducción sobre las modalidades de titulación	NOVIEMBRE	1	■	■									
2	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida	DICIEMBRE	3		■	■								
3	Inscripción de estudiantes a la unidad de titulación con el anteproyecto	ENERO	2			■	■							
4	Análisis del anteproyecto de titulación por parte de la comisión de la Unidad de Titulación	ENERO	5				■	■	■	■	■			
5	Corrección del anteproyecto	ENERO	5					■	■	■	■	■		
6	Revisión de la corrección al anteproyecto y asignación de par académico	FEBRERO	2						■	■	■	■		
7	Aprobación de los anteproyectos en Consejo Directivo; designación del director y par académico.	FEBRERO	3							■	■	■	■	
8	Entrega del anteproyecto al par académico para revisión	FEBRERO	1								■	■	■	■
9	Revisión del anteproyecto por parte del par académico y emisión recomendaciones. Esta revisión se puede realizar en conjunto: director, par académico y estudiantes.	MARZO	5								■	■	■	■
10	Acoger las observaciones del par académico y	MARZO	4								■	■	■	■

	presentar certificación de cumplimiento (Ver anexo 4).																		
11	Desarrollo del trabajo de titulación (proyecto), con asesoramiento del par académico y del director.	ABRIL	22																
12	Emisión del certificado de validación (Ver anexo 5) para la defensa con la firma del director y par académico y certificado del Urkund emitido por el director	ABRIL	1																
13	Recepción del proyecto con las respectivas certificaciones para la defensa.	ABRIL	1																
14	Emisión de la calificación del trabajo escrito (El Director y Par académico emitirán la calificación del documento escrito sobre 5 puntos según la rúbrica de calificación).	ABRIL	2																
15	Aprobación del cronograma de defensa de los trabajos de titulación	ABRIL	4																
16	Defensa del trabajo de titulación.	ABRIL	3																
17	En caso de que el estudiante no alcance la nota requerida para graduarse, se debe someter a una defensa de gracia en un término no mayor a 30 días).	ABRIL	1																
18	Entrega de documentación (empastado, documentación habilitante para la incorporación)	ABRIL	1																

19	Recepción del proyecto con las respectivas correcciones para la defensa de gracia.	ABRIL	1														
20	Defensa de gracia del trabajo de titulación	ABRIL	2														
21	Entrega de documentación estudiantes que hicieron defensa de gracia (empastado, documentación habilitante para la incorporación)	ABRIL	2														
22	Entrega mediante oficio de los expedientes de los estudiantes al decanato para que se continúe con el registro y elaboración de títulos.	ABRIL	1														
23	Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico.	ABRIL	1														

Anexo 6.4 Presupuesto Ejecutado

Rubro	Total
Materiales/insumos	\$ 300
Equipos	\$ 400
Herramientas	\$150

RECURSOS MATERIALES

Físicos	PORTÁTIL	COMPUTADOR	2
		Pentium, Intel inside core i7	
	Impresora	Epson l4150	1
	USB	Dispositivo de almacenamiento	2
	Resmas de papel	Hojas de papel bond	2
Programas	Windows 8 Profesional	Sistema operativo	2
	Microsoft Office	Herramienta para aplicación	1

Anexo 6.5 Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
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 San José 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 San José.

- 1. ¿Dentro del sistema cooperativo de la COAC San José Ltda. Existen estrategias adecuadas para el manejo de la comunicación interna?**

Alternativa

Si

No

- 2. ¿Cómo califica la imagen que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.?**

Alternativa

Excelente

Buena

Mala

Regular

3. ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Mantiene una línea de servicios en función de una buena imagen corporativa?

Alternativa

Buena

Mala

Regular

4. ¿Considera importante que la Cooperativa San José Ltda. ¿Debe mejorar su imagen a través de la implementación de las estrategias de comunicación organizacional?

Alternativa

Si

No

5. ¿Cree que es necesario implementar un Plan de Comunicación Organizacional para mejorar la imagen corporativa de la COAC San José Ltda.?

Alternativa

Si

No

Gracias por su colaboración

Anexo 1 Entrevista



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 San José, está comprometida con la institución?**

.....

2. **¿Considera que la imagen corporativa actual es satisfactoria?**

.....

3. **¿Qué estrategias de promoción innovadoras han utilizado para destacar entre las demás instituciones?**

.....

4. **¿Cree que es necesario un Plan de Comunicación Organizacional, para mejorar la imagen corporativa, teniendo en cuenta que solo poseen un plan de marketing?**

.....

Gracias por su colaboración

Anexo 2 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:

	REGULAR	BUENO	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: 1. Intelectuales 2. Procedimentales 3. Actitudinales	SI	NO	Público interno y externo de la COAC SAN JOSÉ LTDA.
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 3.6 Desarrollo del Proyecto y Encuestas



Revisión del Proyecto Titulación



Reunión con los Pares Académicos para definir métodos de investigación



Desarrollo de encuestas a los Socios y personal de la COAC San José Limitada



Encuestas a los trabajadores de la COAC San José Limitada



Proceso de desarrollo y fortalecimiento de conocimientos de investigación



Proceso de Revisión de volantes y suvenir



Asesoría de evaluación y estructura de finalización del proyecto de Titulación

Anexo 6.7 Productos Comunicacionales

PRODUCTOS COMUNICACIONALES

La comunicación en una institución financiera puede incluir varios productos para informar a los clientes y al público en general de sus servicios y beneficios. Algunos productos de comunicación comunes son:

- **Folletos y catálogos:** los folletos y catálogos pueden ser utilizados para presentar la oferta de productos y servicios de la institución financiera.
- **Boletines informativos:** boletines impresos o electrónicos que brindan información personalizada y actualizada a los clientes acerca de las novedades de la entidad financiera, así como también consejos financieros útiles.
- **Publicidad en medios:** publicidad en la televisión, radio, periódicos, revistas y medios digitales que se pueden utilizar para informar de servicios especiales, promociones, condiciones comerciales y ofertas especiales que ofrece la institución financiera.
- **Correspondencia personalizada:** La microsegmentación y personalización son nuevas realidades en el ámbito de las comunicaciones financieras. Se envía correos electrónicos, mensajes de texto y carta formal, personalizadas y dirigidas a cada cliente.
- **Eventos y reuniones:** Las reuniones y eventos pueden consistir en seminarios, charlas, foros que organizan las instituciones financieras para sus clientes y posibles clientes.
- **Redes sociales:** Las redes sociales pueden ser utilizadas para compartir contenido de interés y lanzar eventos promovidos por la institución financiera, que le permitan a la entidad mantener una comunicación cercana con su clientela.
- **Atención al cliente:** La atención al cliente a través de canales directos como el teléfono o la atención en agencias son un componente clave en la comunicación y una oportunidad de reforzar y fidelizar al cliente.

Los productos comunicacionales se utilizan para accionar la estrategia de comunicación, estos son:

- Físicos: Paneles, afiches, volantes, murales.
- Actividades: Convocatorias, stands de información.
- Plataformas virtuales: Blogs, cuentas en Facebook, Twitter, e-mails.
- En la elaboración de los productos se deben tomar en cuenta ciertos

patrones que ayudan a que estos sean más eficientes al atraer al público:

1. Imágenes

- Se utilizan como complemento y si el objetivo es dar más énfasis al texto.
- En caso de que lo primordial sea llamar la atención de los grupos de interés y animarlo a analizar los servicios que prestan la información adecuada.
- Colocar una nube de diálogo para que los socios y futuros clientes expongan su opinión y se pueda mejorar los indicadores de riesgo.
- Establecer un artículo o fondo de un medio publicitario en base de afiches, gigantografías o volantes, en los espacios estratégicos de la ciudad de Guaranda los mismos que serán utilizados para las acciones correspondientes.
- Una imagen específica y bien ubicada puede ayudar a aclarar y acabar con los aspectos negativos que representan un desequilibrio, por lo tanto, es oportuno seguir un calendario adecuado para lograr un proceso integral para captar a sus clientes.

2. Títulos

Es recomendable colocar un título innovador que vaya acompañado de una pequeña explicación, para que sea entendible en función del entorno económico, político, cultural, religioso y educativo.

3. Textos

Es muy importante el uso de conclusiones breves y precisas luego de textos informativos, para incentivarán al público meta adquirir los servicios de la cooperativa.

Departamento de Marketing y Comunicación

Los siguientes son los diferentes productos comunicacionales que utiliza la COAC San José Ltda., para hacer publicidad a sus actividades y campañas:

- **Plataformas virtuales:**

Cuentan con una página en “Facebook” y una página web (blog) que es accesible al público en general en donde, además de ver fotografías, para que puedan informarse acerca de las actividades que están realizando en determinados momentos o consultar si se tienen algunas dudas.

- **Correos masivos:**

Envían correos a todos los estudiantes a quienes está dirigida la actividad a realizar, en función de los estados de cuentas, últimos movimientos, nuevas campañas de créditos.

- **Paneles:**

Representación de creatividad en función de los colores, servicios, promociones y beneficios que brinda la cooperativa.

- **Volantes y “gigantografías”:**

Se realizará durante varios días e involucra la participación de personajes reconocidos o presentaciones de videos exclusivos.

- **Fondos de pantalla de ordenadores y televisores:**

Es usual ver que en cada computadora dentro de los salones está como fondo de pantalla alguna publicidad, el usuario podrá observar al ingreso la razón social, productos, actividades que realiza la cooperativa, planes de vivienda, entre otros, éste es un medio de información masiva, ya que de esta manera es más efectivo llegar a todos los grupos de interés.

¡REGRESO A CLASES!

Plan Ahorro Programado

Ciclo Escolar 2023-2024

HASTA

\$5000

SIN ENCAJE/SIN GARANTE

 CX5X+G73, CX5X+G73

 03255088

Microcréditos:

- Útiles Escolares
- Uniformes
- Pago de pensiones
- Computadores



POR
Temporada

APROVECHA

Nuestro
Crédito

Hasta \$80.000

 03255088

 CX5X+G73, CX5X+G73

 www.coacsan jose.fin





SUVENIR



