



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

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

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN
COMUNICACIÓN**

TEMA:

ESTRATEGIAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA
POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA LTDA., CANTÓN GUARANDA, AÑO
2023

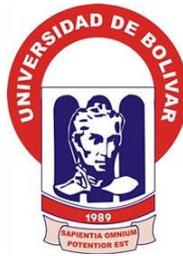
AUTORAS:

ANYELA STEFANIA LARA FUENTES
ALEXANDRA DOMENICA TOSCANO FLORES

DIRECTOR:

LCDO. RENATO VALLE, MGS

**GUARANDA – ECUADOR
2023**



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

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

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN
COMUNICACIÓN**

TEMA:

ESTRATEGIAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA
POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA LTDA., CANTÓN GUARANDA, AÑO
2023

AUTORAS:

ANYELA STEFANIA LARA FUENTES
ALEXANDRA DOMENICA TOSCANO FLORES

DIRECTOR:

LCDO. RENATO VALLE, MGS

PAR ACADÉMICO:

LCDA. LISSETTE ZAMBRANO, MGS
LCDO. BLADIMIR GUARNIZO, MGS

GUARANDA – ECUADOR
2023

TEMA

ESTRATEGIAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA
POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LACOOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA LTDA., CANTÓN GUARANDA, AÑO
2023

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la salud y la vida para seguir compartiendo con mi familia, mis amigos y mis personas más cercanas. Agradezco a mi mamá por haberme ayudado en todo lo que ha estado a su alcance, por siempre estar conmigo en las buenas y en las malas.

A la Universidad Estatal de Bolívar y la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, en especial a la Carrera de Comunicación por este tiempo de aprendizaje por cada una de sus aulas. A mi tutor Renato Valle por su tiempo y su paciencia en esta etapa de investigación, a mi compañera Anyela Lara por su aporte y dedicación en este trabajo. A mis profes por sus enseñanzas, por los momentos compartidos, por las anécdotas.

También agradezco a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. Por habernos abierto la puerta de su institución y ayudarnos con toda la información necesaria para este trabajo investigativo.

Dome Toscano Flores

La culminación de esta tesis ha sido un camino emocionante y enriquecedor y no habría sido posible sin el apoyo y colaboración de numerosas personas. Es por ello que quiero aprovechar este espacio para agradecer a Dios por darme salud, sabiduría y por darme unos padres excepcionales que me han brindado su apoyo moral y económico, a mis hermanos por su apoyo e inspiración para no decaer en momentos difíciles.

Quiero agradecerme por confiar

Agradezco sinceramente a Doménica Toscano por su apoyo y aliento constante, sus discusiones y debates enriquecieron mi comprensión del tema, mismo que me motivaron a seguir adelante en los momentos más desafiantes en esta investigación. Quiero agradecer a Lcd. Renato Valle, tutor de esta investigación por estar presente en mis momentos más difíciles y ser el pilar fundamental en esta exploración, sus sugerencias, paciencia y espacio necesario para concentrarme en esta ardua tarea.

Anyela Lara Fuentes

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a mi mamá por haber sido mi pilar fundamental, mi motor y mi fuerza para llegar a este momento. A Dios por haber sido esa guía espiritual y por haberme dado esa fuerza mental y física para estar donde estoy.

Se lo dedico a mi papá en el cielo. A mis hermanos que de alguna manera me han motivado y me han ayudado para llegar a esta meta. A mis profes que me compartieron sus conocimientos en cada una de las materias y me dieron sus consejos durante esta travesía de cinco años de vida universitaria. A mis amigos, aquellos que compartieron y conocieron a la verdadera Dome, a los que estuvieron desde el día uno y lo siguen estando.

Dome Toscano Flores

Con mucha emoción y gratitud dedico esta tesis a todas las personas que han sido parte fundamental en el camino hacia la culminación de esta etapa académica.

A mi familia,

Esta tesis está dedicada con todo mi amor y gratitud a ustedes, su apoyo incondicional, paciencia y aliento constante han sido mi mayor fortaleza a lo largo de esta travesía académica, cada logro alcanzado en este trabajo lo comparto con ustedes, ya que han sido mi guía y mi inspiración.

A mis amigos, docentes y compañeros de clases,

Agradezco profundamente vuestra amistad, enseñanza y compañerismo. Los intercambios de ideas y las discusiones enriquecedoras han sido una fuente constante de motivación y crecimiento, gracias por compartir este viaje y por ser una parte valiosa en mi vida universitaria.

A mi ser,

Dedico esta tesis a la persona que ha recorrido un largo camino de aprendizaje, crecimiento y superación, a la que se levantó cada vez que tropezó, que nunca dejó de intentarlo y que se mantuvo firme a pesar de los desafíos que se presentaron. Que esta tesis sea un recordatorio de que soy capaz de enfrentar cualquier desafío que se presente en mi vida, que siempre pueda mirar atrás y sentirme orgullosa de todo lo he logrado.

Anyela Lara Fuentes

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Lic. Renato Valle, Mgs, Lic. Lissette Zambrano, Mgs., y Lic. Bladimir Guarnizo, Mgs., en su orden de directora y Par Académico del trabajo de Titulación, "ESTRATEGIAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA LTDA., CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023" desarrollado por los estudiantes ANYELA STEFANIA LARA FUENTES Y ALEXANDRA DOMENICA TOSCANO FLORES.

CERTIFICAN

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

Guaranda, Septiembre del 2023

Lic. Renato Valle, Mgs.
Director

Lic. Lissette Zambrano, Mgs.
Par académico

Lic. Bladimir Guarnizo,
Mgs.
Par Académico

DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA**DERECHOS DE AUTOR**

Yo/nosotros ALEXANDRA DOMENICA TOSCANO FLORES y ANYELA STEFANIA LARA FUENTES portador/res de la Cédula de Identidad No 1850915891 y 1207009828 en calidad de autor/res y titular / es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

"ESTRATEGIAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GUARANDA LTDA., CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023", modalidad PRESENCIAL, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Alexandra Dómenica Toscano Flores
1850915891



Anyela Stefania Lara Fuetes
1207009828

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO.....	vi
DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
CAPÍTULO I.....	7
FORMULACIÓN GENERAL.....	7
DEL PROYECTO.....	7
1.1. Descripción del problema.....	7
1.2. Formulación del problema.....	10
1.3. Preguntas de investigación	10
1.4. Justificación	11
1.5. Objetivos.....	13
1.5.1. Objetivo general	13
1.5.2. Objetivos específicos.....	13
1.6. Hipótesis	14
1.7. Variables	14
1.7.1. Variable independiente:.....	14
1.7.2. Variable dependiente:.....	14
1.8. Operacionalización de las variables	15
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 Antecedentes	17
2.2 Marco Conceptual.....	19
La comunicación.....	19
Elementos del proceso comunicativo	20

Funciones de la comunicación	22
Comunicación Organizacional	23
Tipos de comunicación organizacional	25
Públicos y públicos externos de una organización	27
Comunicación interna	27
Objetivos de la comunicación interna	28
Herramientas y canales de comunicación interna.....	29
Comunicación externa.....	30
Objetivos de la comunicación externa.....	31
Herramientas y canales de comunicación externa	34
Comunicación estratégica	39
Imagen corporativa y posicionamiento	40
Importancia de la imagen corporativa	41
Factores que influyen en la imagen corporativa	42
Definición de posicionamiento.....	44
Importancia del posicionamiento	45
Factores que influyen en el posicionamiento.....	46
Estrategias de comunicación en el sector financiero	47
Comunicación en cooperativas de ahorro y crédito	49
Desafíos y oportunidades en la comunicación financiera	51
Estrategias de comunicación digital y medios tradicionales.....	53
Redes sociales y plataformas digitales	55
Publicidad y relaciones públicas en medios tradicionales	57
Publicidad	57
Relaciones públicas.....	58
2.3 Marco Legal	60
2.3.1	
Georreferencial.....	72
CAPÍTULO III.....	74
METODOLOGÍA	74
3.1 Tipo de investigación	74
3.2 Enfoque de la investigación	74
3.3 Métodos de investigación.....	75
3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	76
La Encuesta.....	76
La Entrevista.....	76
3.5 Universo, Población y Muestra Población.....	77
Muestra	77

CAPÍTULO IV	79
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	79
4.1 Análisis y discusión de resultados.....	79
CAPÍTULO V.....	97
PROPUESTA.....	97
CONCLUSIONES	114
RECOMENDACIONES	116
BIBLIOGRAFÍA	118
ANEXOS	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	15
Tabla 2 ¿Con qué frecuencia recibes información relevante sobre los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.?	79
Tabla 3 ¿Consideras que la información proporcionada por la Cooperativa es clara y comprensible?	80
Tabla 4 ¿A través de qué canal de comunicación has recibido información de la Cooperativa.....	81
Tabla 5 ¿Crees que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. utiliza los canales de comunicación adecuados para llegar a sus clientes?	82
Tabla 6 ¿Sientes que la Cooperativa se preocupa por escuchar tus opiniones y necesidades como cliente?	83
Tabla 7 ¿Consideras que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. se preocupa por mantener una imagen corporativa sólida?	84
Tabla 8 ¿Cuál es tu nivel de satisfacción general con la comunicación externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.?	85
Tabla 9 ¿En qué medida la comunicación de la Cooperativa genera una conexión emocional contigo como cliente?	86
Tabla 10 ¿Cómo te sientes al ver las campañas de marketing y publicidad de la Cooperativa?	87
Tabla 11 ¿Qué emociones te provoca la presencia de la Cooperativa en redes sociales u otros canales de comunicación externa?	88
Tabla 12 ¿Cómo te sientes al recibir respuestas rápidas y efectivas por parte de la Cooperativa ante consultas o reclamos?	89
Tabla 13 ¿Cómo te sientes al tener acceso a información transparente y clara por parte de la Cooperativa?	90
Tabla 14 La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. se preocupa por mantener	

una comunicación efectiva con los clientes y la comunidad en general.	91
Tabla 15 Los canales de comunicación externa utilizados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. son efectivos para transmitir información a los clientes y la comunidad.....	92
Tabla 16 La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. realiza acciones efectivas de promoción y publicidad para posicionar su imagen corporativa.	93
Tabla 17 La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. mantiene relaciones sólidas con los medios de comunicación y otras organizaciones externas relevantes.	94
Tabla 18 La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. realiza un seguimiento de la percepción de los clientes y toma acciones para mejorarla.	96
Tabla 19 Estrategias	103
Tabla 20 Cronograma.....	109
Tabla 21 Presupuesto	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Con qué frecuencia recibes información relevante sobre los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.?	79
Gráfico 2 ¿Consideras que la información proporcionada por la Cooperativa es clara y comprensible?	80
Gráfico 3 ¿A través de qué canal de comunicación has recibido información de la Cooperativa.....	81
Gráfico 4 ¿Crees que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. utiliza los canales de comunicación adecuados para llegar a sus clientes?	82
Gráfico 5 ¿Sientes que la Cooperativa se preocupa por escuchar tus opiniones y necesidades como cliente?	83
Gráfico 6 ¿Consideras que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. se preocupa por mantener una imagen corporativa sólida?	84
Gráfico 7 ¿Cuál es tu nivel de satisfacción general con la comunicación externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.?	85
Gráfico 8 ¿En qué medida la comunicación de la Cooperativa genera una conexión emocional contigo como cliente?	86
Gráfico 9 ¿Cómo te sientes al ver las campañas de marketing y publicidad de la Cooperativa?	87
Gráfico 10 ¿Qué emociones te provoca la presencia de la Cooperativa en redes sociales u otros canales de comunicación externa?	88
Gráfico 11 ¿Cómo te sientes al recibir respuestas rápidas y efectivas por parte de la Cooperativa ante consultas o reclamos?	89
Gráfico 12 ¿Cómo te sientes al tener acceso a información transparente y clara por parte de la Cooperativa?.....	90
Gráfico 13 La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. se preocupa por mantener	

una comunicación efectiva con los clientes y la comunidad en general	91
Gráfico 14 Los canales de comunicación externa utilizados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. son efectivos para transmitir información a los clientes y la comunidad.....	92
Gráfico 15 La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. realiza acciones efectivas de promoción y publicidad para posicionar su imagen corporativa.	93
Gráfico 16 La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. mantiene relaciones sólidas con los medios de comunicación y otras organizaciones externas relevantes.	94
Gráfico 17 La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. realiza un seguimiento de la percepción de los clientes y toma acciones para mejorarla.	96

INTRODUCCIÓN

En el dinámico mundo empresarial actual, la imagen corporativa y la comunicación son pilares fundamentales para el éxito y posicionamiento de cualquier organización. En este contexto, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., con una trayectoria significativa en el mercado financiero, se enfrenta al desafío de fortalecer su presencia y reputación en el Cantón Guaranda. La percepción de los stakeholders y la competitividad en el mercado dependen en gran medida de la efectividad de sus estrategias de comunicación interna y externa.

Este estudio se enfoca en analizar la importancia de las estrategias de comunicación interna y externa en el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa. Se explorarán las implicaciones y efectos de estas estrategias en la percepción de sus clientes, empleados, socios y la comunidad en general. La comunicación interna, que abarca la transparencia, la cultura organizacional y el liderazgo, juega un rol crucial en la coherencia y consistencia de la imagen corporativa. Por otro lado, la comunicación externa, a través de la publicidad, relaciones públicas, redes sociales y responsabilidad social corporativa, influye en la percepción y reputación de la cooperativa en el mercado.

El estudio se propone estructurar un plan de comunicación externa que contribuya al fortalecimiento del posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., consolidando su reputación y competitividad en el mercado financiero. Se diagnosticará la situación actual de la comunicación externa, identificando áreas de mejora y oportunidades para destacar las ventajas y valores agregados de la cooperativa en un entorno competitivo.

La importancia de este estudio radica en el impacto que una comunicación efectiva puede tener en el éxito y crecimiento de la Cooperativa. La ausencia de un departamento o área dedicada a la comunicación ha limitado su capacidad para establecer relaciones efectivas con sus stakeholders y potenciales clientes. El desarrollo de estrategias digitales y coherentes permitirá generar una mayor participación de los miembros, satisfacer las necesidades de los usuarios y promover la inclusión financiera en la comunidad guarandeña.

Los resultados de este estudio beneficiarán tanto a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., que podrá mejorar su imagen y competitividad en el mercado, como a sus socios, empleados y la comunidad en general, quienes podrán acceder a información clara y oportuna sobre los servicios financieros ofrecidos. En última instancia, este estudio contribuirá al desarrollo económico de la comunidad, facilitando el acceso a servicios financieros de calidad y promoviendo una relación sólida y confiable entre la cooperativa y sus stakeholders.

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo por medio de los siguientes capítulos

CAPÍTULO I: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

En este capítulo se presenta una descripción del problema que se abordará en el estudio, centrándose en la importancia de la imagen corporativa y las estrategias de comunicación interna y externa en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. Se plantean las preguntas de investigación que guiarán la investigación y se justifica la relevancia y pertinencia del estudio. Asimismo, se presentan los objetivos generales y específicos, se formulan las hipótesis y se definen las variables que serán objeto de análisis en el

estudio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se revisa la literatura relevante sobre comunicación organizacional, imagen corporativa, posicionamiento y estrategias de comunicación en el sector financiero. Se presentan antecedentes que respaldan la importancia de la comunicación en el ámbito empresarial y se define el marco conceptual que sustentará el análisis. Se exploran los elementos del proceso comunicativo, las funciones de la comunicación y la diferencia entre comunicación interna y externa. Además, se analizan los desafíos y oportunidades en la comunicación financiera y se identifican estrategias de comunicación digital y medios tradicionales utilizados en el sector financiero.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

En este capítulo se describe la metodología de investigación que se empleará para abordar el problema planteado. Se define el tipo de investigación y el enfoque que se utilizará, así como los métodos de investigación que permitirán obtener la información necesaria para responder a las preguntas de investigación. Se detallan las técnicas e instrumentos de recopilación de datos, en este caso, la encuesta y la entrevista, que serán aplicados a una muestra seleccionada de la población.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta y las entrevistas. Se examinan los datos recopilados para responder a las preguntas de investigación y se discuten los hallazgos en relación con la imagen corporativa y las estrategias de comunicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. Se destacan los aspectos positivos y las áreas de

mejora identificadas en la comunicación interna y externa de la cooperativa.

CAPÍTULO V: PROPUESTA

En este capítulo se presenta la propuesta de un plan de comunicación externa basado en los resultados y análisis realizados en los capítulos anteriores. Se ofrecen conclusiones sobre la situación actual de la comunicación externa y su impacto en la imagen corporativa de la cooperativa. Además, se proponen recomendaciones específicas para mejorar la comunicación externa y fortalecer el posicionamiento de la cooperativa en el mercado financiero. Se incluye una descripción detallada de las estrategias y acciones que se sugieren implementar para alcanzar los objetivos planteados.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo general analizar la importancia de las estrategias de comunicación externa en el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., ubicada en el cantón Guaranda, en el año 2023. Para lograrlo, se planteó una metodología de tipo descriptiva y exploratoria. Se recopiló información a través de encuestas aplicadas a empleados y clientes de la cooperativa, así como entrevistas a expertos en comunicación. Se utilizó un muestreo aleatorio para obtener una muestra representativa de la población. Los principales resultados muestran que la cooperativa enfrenta desafíos en su comunicación externa, especialmente en términos de transparencia y claridad en la información proporcionada a los clientes. También se identificaron áreas de mejora en la atención al cliente y en la conexión emocional con la audiencia. Por otro lado, se destacó la importancia de la comunicación interna en la coherencia y consistencia de la imagen corporativa. Como conclusiones se obtuvieron que una estrategia de comunicación externa efectiva es crucial para el posicionamiento de la imagen corporativa en el mercado financiero. Se recomienda implementar un plan de comunicación externa que aborde las áreas de mejora identificadas y que utilice estrategias digitales para promover la propuesta de valor de la cooperativa. Asimismo, se sugiere mejorar la comunicación interna para fortalecer la cohesión de la imagen corporativa. La evaluación continua a través de indicadores permitirá medir el impacto de la estrategia de comunicación externa y asegurar el éxito y la mejora continua del plan.

Palabras clave: Comunicación Externa, Imagen Corporativa, Estrategias Digitales, Cooperativa de Ahorro y Crédito, Posicionamiento en el Mercado

ABSTRACT

The present study aims to analyze the importance of external communication strategies in positioning the corporate image of Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., located in the Guaranda canton in the year 2023. To achieve this, a descriptive and exploratory methodology was proposed. Information was gathered through surveys applied to employees and customers of the cooperative, as well as interviews with communication experts. A random sampling was used to obtain a representative sample of the population. The main results show that the cooperative faces challenges in its external communication, especially in terms of transparency and clarity in the information provided to customers. Areas for improvement were also identified in customer service and emotional connection with the audience. On the other hand, the importance of internal communication in the coherence and consistency of the corporate image was highlighted. As conclusions, it was found that an effective external communication strategy is crucial for positioning the corporate image in the financial market. It is recommended to implement an external communication plan that addresses the identified areas for improvement and utilizes digital strategies to promote the cooperative's value proposition. Likewise, improving internal communication is suggested to strengthen the cohesion of the corporate image. Continuous evaluation through indicators will allow measuring the impact of the external communication strategy and ensuring the success and continuous improvement of the plan.

Keywords: External Communication, Corporate Image, Digital Strategies, Cooperativa De Ahorro Y Crédito, Market Positioning.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

En el mundo empresarial actual, la imagen corporativa juega un papel fundamental en el éxito y posicionamiento de cualquier organización. La comunicación interna y externa son elementos clave para construir, mantener y mejorar esta imagen. Esta investigación tiene como objetivo analizar la importancia de las estrategias de comunicación interna y externa en el posicionamiento de la imagen corporativa, explorando sus implicaciones y efectos en la percepción de los stakeholders y en la competitividad en el mercado.

La comunicación interna se refiere a los procesos y herramientas utilizadas para compartir información, conocimientos y valores dentro de una organización. Algunos aspectos cruciales de la comunicación interna incluyen la transparencia, el trabajo en equipo, la cultura organizacional y el liderazgo. La cultura organizacional se refiere al conjunto de valores, creencias y comportamientos compartidos que influyen en la forma en que los empleados interactúan y trabajan juntos (Cuenca y Verazzi, Guía fundamental de la comunicación interna, 2019). Una comunicación interna eficaz permite a los empleados comprender y adoptar la cultura organizacional, lo que refuerza la coherencia y consistencia de la imagen corporativa. Además, una comunicación interna efectiva contribuye a la satisfacción y motivación de los empleados, lo que a su vez mejora su compromiso con la organización. Cuando los empleados se sienten valorados y comprenden el propósito y la visión de la empresa, es más probable que se conviertan en embajadores de la

marca y refuercen la imagen corporativa (de la Fuente C. , 2019).

Por otro lado, la comunicación externa se refiere a la interacción de una organización con su entorno, incluyendo clientes, proveedores, socios y otros stakeholders. Las estrategias de comunicación externa, como la publicidad, las relaciones públicas, las redes sociales y la responsabilidad social corporativa, influyen en la percepción del público y en la reputación de la empresa en el mercado (Cano, 2019). La comunicación externa permite a las empresas crear y mantener una identidad de marca sólida y coherente. A través de mensajes consistentes y bien dirigidos, las empresas pueden transmitir sus valores, misión y visión, lo que a su vez mejora la percepción de su imagen corporativa. Además, la comunicación externa efectiva permite a las empresas construir y mantener relaciones sólidas con sus stakeholders (Llumiquinga, 2022). Al establecer un diálogo abierto y transparente con sus clientes, proveedores y otros socios, las empresas pueden mejorar su reputación y fortalecer su imagen corporativa.

Para posicionar de manera efectiva la imagen corporativa, las empresas deben adoptar un enfoque integrado que combine estrategias de comunicación interna y externa condensado en un plan de comunicación. Algunas prácticas clave incluyen establecer una visión y misión claras y comunicarlas tanto interna como externamente, lo que permite a las empresas establecer una base sólida para su imagen corporativa. Además, es fundamental alinear las estrategias de comunicación interna y externa, asegurando que los mensajes sean coherentes y consistentes en todos los niveles de la organización (Sánchez Gualoto, 2021).

Tal como se ha explicado, la imagen corporativa es un elemento esencial en el éxito y posicionamiento de cualquier organización, ya que influye en la

percepción de los clientes, miembros, colaboradores y otros stakeholders. En el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., es fundamental contar con una imagen corporativa sólida y coherente que refleje sus valores, objetivos y compromiso con el bienestar de sus socios.

En el entorno económico y financiero, la competencia en el mercado de cooperativas de ahorro y crédito es uno de los principales aspectos macro que afectan el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. Por otra parte, la creciente cantidad de instituciones financieras similares y la diversificación de productos y servicios ofrecidos dificultan la diferenciación y el posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, es esencial analizar y comprender la dinámica competitiva y diseñar estrategias de comunicación que destaquen las ventajas y valores agregados de la cooperativa.

Se ha identificado que la comunicación interna y externa en la cooperativa presenta debilidades y áreas de mejora que podrían estar afectando su imagen corporativa y, por ende, su posicionamiento en el mercado. La falta de estrategias de comunicación eficientes y coherentes, tanto a nivel interno como externo, podría estar generando percepciones negativas y limitando el alcance y la penetración de la cooperativa en su público objetivo.

Este problema puede manifestarse en diversas formas, tales como una baja satisfacción y compromiso por parte de los empleados, dificultades en la captación de nuevos socios, una percepción negativa en el mercado, pérdida de confianza en la institución, entre otras. Es crucial abordar este problema de manera sistemática y rigurosa, para identificar las causas y plantear soluciones efectivas que permitan a la cooperativa mejorar y fortalecer su imagen corporativa.

El problema central del estudio resulta del insuficiente posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., donde hasta la fecha no existe un departamento o área donde se maneje de forma puntual la comunicación tanto interna como externa de la institución. Acarreado principalmente por la falta de estrategia de comunicación integral, la débil comunicación interna y externa, así como los vacíos en la relación con los grupos de interés. Es por ello que la presente investigación tiene como propósito analizar en profundidad las prácticas de comunicación externa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. y su impacto en la imagen corporativa de la institución. El objetivo es diagnosticar la situación actual, identificar oportunidades de mejora, y proponer un plan de acción basado en estrategias de comunicación eficaces y coherentes, que contribuya al fortalecimiento de la imagen corporativa y al posicionamiento de la cooperativa en el mercado.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo desarrollar un plan de comunicación externa para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., fortaleciendo su reputación y competitividad en el mercado?

1.3. Preguntas de investigación

¿Cuáles son los principales factores que afectan el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. en el mercado financiero?

¿Cuál es el estado actual de la comunicación externa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., y qué áreas requieren mejoras para fortalecer su imagen corporativa?

¿Cuáles son las estrategias digitales de comunicación externa más efectivas para promover la propuesta de valor y los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. en el entorno digital y en los medios tradicionales?

¿Qué indicadores y metodologías se pueden utilizar para medir el impacto de la estrategia de comunicación externa en el posicionamiento de la imagen corporativa de la cooperativa?

1.4. Justificación

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. ha brindado servicios financieros a la población guarandeña durante desde el 20 de mayo de 1963 (Guaranda Ltda., 2015), ofreciendo productos como créditos, inversiones y ahorros, entre otros. Sin embargo, la ausencia de un departamento de comunicación dedicado a dar a conocer el servicio que ofrece, ha limitado su capacidad para establecer relaciones efectivas con los usuarios, socios y futuros clientes, lo que demuestra la importancia de abordar este tema en el presente estudio.

La comunicación es un elemento fundamental en todos los aspectos de la vida humana, y con el avance de la tecnología, el uso de herramientas digitales

se ha vuelto cada vez más relevante en nuestra sociedad. La falta de un área de comunicación dentro de una institución puede impactar directamente su éxito o fracaso, lo que destaca la necesidad de abordar este problema en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

En el caso de la Cooperativa, objeto de estudio, la comunicación externa influye directamente en el conocimiento de los servicios que ofrece y los beneficios que proporciona a las personas interesadas en obtener préstamos o simplemente en ahorrar. Esta situación presenta una oportunidad para desarrollar estrategias comunicacionales efectivas que mejoren la interacción con los socios, empleados y la comunidad guarandeña en general.

La pertinencia de este estudio radica en la necesidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. de contar con estrategias de comunicación que fomenten la participación de sus miembros, satisfagan las necesidades de sus usuarios y promuevan nuevos mercados que permitan ofrecer soluciones financieras, facilitando el acceso a servicios a la comunidad.

Los beneficiarios de este estudio serán, en primer lugar, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., que podrá mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado financiero a través de una comunicación externa efectiva. Además, los socios, empleados y la comunidad guarandeña en general también se beneficiarán, ya que podrán acceder a información clara y oportuna sobre los servicios y productos ofrecidos por la Cooperativa, lo que les permitirá tomar decisiones informadas y aprovechar al máximo las oportunidades financieras disponibles. En última instancia, este estudio contribuirá al desarrollo

y crecimiento económico de la comunidad al facilitar el acceso a servicios financieros de calidad y promover la inclusión financiera en la región.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de comunicación externa para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., fortaleciendo su reputación y competitividad en el mercado.

1.5.2. Objetivos específicos

- Evaluar la percepción de los usuarios frente a la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda
- Diagnosticar la situación actual de la comunicación externa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., identificando las fortalezas, debilidades y áreas de mejora que puedan impactar en su imagen corporativa.
- Diseñar estrategias de comunicación externa empleando medios digitales que aborden las áreas de mejora identificadas, contribuyendo al posicionamiento y fortalecimiento de la imagen corporativa de la cooperativa.

1.6. Hipótesis

Una estrategia efectiva de comunicación externa, que aborde los desafíos identificados en la transparencia, claridad y atención al cliente, y utilice estrategias digitales para promover la propuesta de valor de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., contribuirá significativamente al posicionamiento y fortalecimiento de su imagen corporativa en el mercado financiero, mejorando su reputación y competitividad.

1.7. Variables

1.7.1. Variable independiente:

- Comunicación externa

1.7.2. Variable dependiente:

- Imagen corporativa

1.8. Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Estrategias digitales de comunicación externa para posicionar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., cantón Guaranda, año 2023

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Variable dependiente Imagen Corporativa	La imagen corporativa se basa en los sentimientos que los consumidores que tienen por la organización en conjunto y cada una de sus marcas. Asimismo, una imagen corporativa fuerte crea una importante ventaja competitiva de empresa a empresa, por lo que muchos de los procesos que perjudican a los consumidores particulares también perjudican a los compradores empresariales, lo que significa que comprar a una empresa reconocida reduce el riesgo (Ramos y Valle, 2020).	Emociones	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la emoción recibida • Emociones al interactuar con los empleados • Conexión emocional con la cooperativa • Percepción de las campañas • Percepción de los servicios 	Encuesta
Variable independiente Comunicación externa	La comunicación externa engloba todas aquellas acciones comunicativas que van dirigida a los públicos externos de la empresa (clientes, sociedad, medios de	Efectividad de la comunicación externa	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación efectiva con los clientes • Acciones de promoción y publicidad • Uso de medios de 	Encuesta Entrevista

	<p>comunicación, entre otros). De este modo, la comunicación externa engloba todas aquellas herramientas y acciones comunicativas con las que la empresa se dirige a su público externo y a través del cual, en la actualidad, los públicos externos se comunicaran con la empresa (Ruíz, 2019)</p>		<p>comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción de los clientes 	
--	---	--	--	--

Fuente: Operacionalización de variables según Sampier

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Luego de realizar una investigación bibliográfica sobre Estrategias Digitales de Comunicación se pudo observar que hay variedades de investigaciones a nivel internacional y nacional relacionadas con el objetivo de desarrollar una estrategia de comunicación interna y externa integral que mejore el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. en el mercado financiero.

A nivel internacional

Salas Amasifuen en Perú, planteó como título de su tesis de Magister la “Comunicación interna e imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda., Tarapoto – 2021”. Desarrollando una investigación no experimental, donde respondieron una encuesta 43 trabajadores de la Cooperativa, obteniendo que el 56% indica que la comunicación interna es regular; el 44% considera regular la comunicación formal y el 47% malo la informal; el 49% considera que la imagen corporativa es regular y de acuerdo con el coeficiente de Pearson existe una relación significativa alta entre la imagen y la comunicación interna en la Cooperativa (Salas Amasifuen, 2022).

Por su parte Antón y García enfocaron su investigación cuantitativa en la “Comunicación interna en organizaciones agrarias administradoras de agua” en Perú. Empleando la metodología mixta aplicaron una encuesta a 169 usuarios y una entrevista focalizada en 4 personas usuarias, observando que existe poca comunicación interna en las organizaciones; 69,8% no participa en las

actividades organizadas en otras instituciones en parte por ser lugares lejanos o por el horario; el 35,5 les interesa el manejo del cultivo y la comunicación para adquirir conocimientos mediante la realización de charlas técnicas; el 50% tiene una baja escolaridad y no maneja el lengua técnico. Concluyendo que la comunicación interna en una organización para que sea eficiente debe ser formal y descendente, donde se incorpore el enfoque andragógico, el género y la interculturalidad (Antón Chávez y García Yovera, 2019)

A nivel nacional

Sánchez Lalaleo, en su tesis de investigación desarrollada en la Universidad Técnica Ambato sobre las “Estrategias de comunicación y la imagen corporativa del GAD Parroquial 11 de Noviembre”. Desarrolló una investigación cuali-cuantitativa con el objetivo de “Determinar la relación que existe entre las estrategias de comunicación y la imagen corporativa”. Para tal efecto aplicó a 343 habitantes del cantón Latacunga una encuesta, determinando que el 82% no sabía nada del GAD parroquial; el 97% no conocía la existencia de un plan de comunicación interna; el 77% considera que no hay espacios de comunicación entre la población y las autoridades. Concluyendo que no existe una imagen corporativa del GAD en la parroquia, por lo que sí hizo necesario diseñar un plan estratégico para brindar información y dar a conocer la imagen del GAD en la población (Sánchez Lalaleo, 2018) .

Egas y Yance en Guayaquil, desarrollaron una investigación exploratoria descriptiva sobre las “Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador” al considerar que la comunicación interna empresarial es

fundamental para mejorar la productividad. Por lo que se plantearon como objetivo “diseñar estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de la empresa de seguridad”. Seleccionando a 60 empleados de una empresa de seguridad para que respondieran una encuesta, obteniendo que el 78% a veces se siente escuchado por los directivos; el 83% indica que no hay ningún medio para expresar sus ideas; el 85% indica que la comunicación se establece en reuniones. Concluyendo que existen errores de comunicación interna en la empresa que influyen negativamente dentro de la organización (Egas Cruz y Yance Jácome, 2018).

2.2 Marco Conceptual

La comunicación

Desde tiempos arcaicos, el hombre ha desarrollado múltiples habilidades para establecer comunicación con su semejantes, iniciando el proceso comunicativo con gestos y movimientos. Los seres humanos vivimos constantemente comunicándonos, empleando el lenguaje hablando, escrito o corporal a través de la palabra expresamos lo que pensamos, lo que opinamos y sentimos, estableciendo diálogos donde las personas involucradas desarrollan las habilidades comunicacionales que permiten establecer una comunicación efectiva con otras personas del entorno personal y organizacional (Alberca de Castro, 2022).

La comunicación se puede definir como el proceso de intercambio de información entre dos o más personas o entidades con el objetivo de transmitir

un mensaje. Esta definición se puede aplicar a diferentes contextos, como la comunicación visual, la comunicación científica, la escritura y la archivística (López, 2019).

Para Birdwhistell (1979) citado por (Alberca de Castro, 2022) la comunicación es un “proceso en el que todos los participantes, en continua interacción, aportan mensajes de dimensiones diversas y superpuestas por uno o más canales (tales como el movimiento, el lenguaje y el olor), cuyos elementos están estructuralmente pautados”. (p.35)

La comunicación es un proceso fundamental en la vida y en el desarrollo humano, puesto que les permite intercambiar ideas, información, emociones y pensamientos empleando diferentes medios y canales (Rodríguez Sánchez, 2021) .

La comunicación de acuerdo con la Real Academia Española es el proceso por el cual un emisor transmite información a un receptor empleando un código común verbal o no verbal, a través de un canal específico, con el propósito de establecer una relación y generar una comprensión mutua (Real Academia Española, 2014).

Elementos del proceso comunicativo

En el proceso de comunicación intervienen al menos dos personas que se interrelacionan al emitir señales en forma de códigos, gestos, señas, entre otras, con propósito de dar a conocer un mensaje utilizando un canal. Los elementos del proceso de comunicación son los siguientes:

- Emisor: es la persona o entidad que origina y envía el mensaje, a un individuo, un grupo de personas o incluso una máquina.
- Mensaje: es el contenido que se desea transmitir, este puede ser verbal en forma de palabras o textos) o no verbal en forma de gestos, sonidos o imágenes.
- Receptor: es la persona o entidad que recibe el mensaje que fue enviado por el emisor, este puede ser un individuo, un grupo de personas o una máquina.
- Canal: es el medio a través del cual se transmite el mensaje en forma de ondas sonoras, este puede ser al aire, el agua, un material, un dispositivo, entre otros.
- Código: es el conjunto de signos, símbolos y reglas que son utilizado para codificar y descodificar el mensaje, entre ellos las letras del idioma utilizado, el lenguaje de señas, el código de banderas o el código Morse.
- Contexto: es el entorno en el que se lleva a cabo la comunicación en cuanto al espacio físico, el tiempo, entorno social y cultural relacionado con las creencias, normas y valores de los participantes en la comunicación
- Retroalimentación feedback: está relacionado con la respuesta que es emitida por el receptor al emisor después de recibir el mensaje, esta permite al emisor conocer si el mensaje fue

aceptado y comprendido por el receptor.

- Ruido: son las interferencias que pueden afectar la transmisión del mensaje y dificultar la comprensión por parte del receptor, este puede ser de naturaleza física al existir condiciones que afecten la transmisión del mensaje, semántica al presentar ambigüedad en el mensaje o psicológica al existir prejuicios o distracciones (Cano Tejedor, 2019)

Funciones de la comunicación

La comunicación a través del lenguaje tiene la “transmitir las actitudes del emisor (del hablante en la comunicación oral y del escritor en la comunicación escrita) frente al proceso comunicativo”. (Hernández Rosado et al., 2019, p. sn)

La comunicación cumple con las siguientes funciones:

- Función informativa: proporcionar datos, conocimientos y hechos relevantes a los receptores.
- Función persuasiva: intentar convencer o influir en las actitudes, creencias o comportamientos de los receptores.
- Función expresiva: permitir que el emisor exprese sus emociones, sentimientos, opiniones y pensamientos (Escobar Escobar, 2019).
- Función de regulación: establecer, mantener y modificar relaciones entre los participantes en la comunicación, como establecer normas, acuerdos y roles.

- Función educativa: facilitar el intercambio de información y el aprendizaje al favorecer la adquisición de nuevos conocimientos y habilidades.
- Función social: al fortalecer lazos y crear sentido de pertenencia entre los participantes en la comunicación, fomentando la cohesión social, la identidad colectiva y la satisfacción personal.
- Función de entretenimiento: proporcionar placer, distracción y diversión a los receptores, para aliviar el estrés y mejorar su bienestar emocional (Espinoza Alvarado, 2022).

Asimismo, cabe destacar que la percepción de las funciones de la comunicación puede variar según el contexto y las expectativas de los participantes en la comunicación. Por ejemplo, un mensaje que tiene una función persuasiva para un receptor puede ser percibido como informativo para otro receptor que no tiene intereses o creencias particulares en el tema tratado.

Comunicación Organizacional

En las organizaciones empresariales la comunicación es uno de los elementos más importantes para establecer las relaciones e interactuar entre todos los directivos, trabajadores y público en general, además contribuye directamente en el desarrollo de la organización empresarial, esta puede ser definida como es el conjunto de mensajes que una empresa u organización intercambian entre sus miembros, y entre ésta y su entorno para proyectarla en el público con el propósito de dar a conocer su visión y misión. (Valenzuela Salazar et al., 2020).

La comunicación organizacional según lo consideran (Quezada et al., 2020)

ejecuta cuatro funciones primordiales: control, motivación, expresión emocional e información. (...) la comunicación incentiva motivación porque indica a las personas que hay que hacer, lo bien que lo están haciendo y como se podría mejorar su rendimiento; la comunicación ayuda a que los integrantes del equipo expresen sus emociones de satisfacción al igual que frustración, por lo que se le considera medio para la expresión emocional y la última función de la comunicación es la ayuda para tomar decisiones al proporcionar la información necesaria para identificar y valorar las alternativas. (p.757)

Estrategia comunicativa organizacional

Las estrategias de comunicación organizacional son un marco ordenador donde se integran los recursos de la comunicación organizacional en un diseño a largo plazo, de acuerdo con los objetivos de la empresa. De acuerdo con (Rodríguez Sánchez, 2021) una “estrategias de la comunicación son todas aquellas acciones que buscan elaborar, definir y emitir un mensaje de manera efectiva”. (p.5)

Estas estrategias deben estar basadas en un conjunto de criterios fundamentales, tales como

- La necesidad tiene que estar enfocada en el receptor.

- La importancia de brindar una comunicación coherente e integral, donde se considere la toma de decisiones de la organización
- El desarrollo de campañas, acciones y tácticas orientadas a alcanzar los objetivos a largo plazo
- La optimización de los recursos disponibles y la maximización de las utilidades
- La orientación continua hacia la innovación y la creatividad (García et al., 2021).

Tipos de comunicación organizacional

- Comunicación vertical descendente: se refiere a la comunicación que fluye de arriba hacia abajo en la jerarquía organizacional. Es utilizada por la dirección para transmitir órdenes, directrices, metas y proporcionar retroalimentación a los empleados (D'Armas et al., 2020).
- Comunicación vertical ascendente: es aquella que fluye de abajo hacia arriba en la jerarquía organizacional. Permite a los empleados proporcionar retroalimentación, informar sobre el progreso en la consecución de metas y comunicar problemas o sugerencias a los niveles superiores (Zamora y Cedillo, 2020).
- Comunicación horizontal: se produce entre los miembros de un mismo nivel jerárquico o entre equipos de trabajo. Favorece la

coordinación, la colaboración y el intercambio de información entre los empleados (Chaiña et al., 2021).

- **Comunicación formal:** Es aquella que se establece a través de canales y estructuras establecidos por la organización. Se caracteriza por seguir protocolos y utilizar medios oficiales de comunicación, como reuniones, correos electrónicos o informes (Barnett Guillén, 2021).
- **Comunicación informal:** Se da de manera espontánea entre los miembros de la organización fuera de los canales formales. Se basa en las relaciones interpersonales y puede incluir conversaciones informales, chismes o intercambio de información no oficial (Barnett Guillén, 2021).
- **Comunicación unívoca:** Es aquella en la que la información fluye en una dirección, desde un emisor hacia los receptores. Es típicamente utilizada por la dirección o la alta gerencia para transmitir mensajes claros y directos (Papic, 2019).
- **Comunicación biunívoca:** Se refiere a la comunicación en la que cualquier miembro de la organización puede ser tanto emisor como receptor de información. Promueve la participación activa en el intercambio de ideas entre todos los integrantes de la organización (Papic, 2019).

Públicos y públicos externos de una organización

Al hablar de públicos, nos referimos a aquellos grupos de individuos pertenecientes a una sociedad que responden ante un estímulo compartido o se unen debido a un interés común. La respuesta a un estímulo compartido no varía significativamente entre los miembros del público, ya que existe cierta similitud en sus reacciones. Los grupos unidos por un interés común están vinculados a aspectos o temas específicos relacionados con la organización (Casalino, 2021).

Los públicos externos son aquellos que ejercen influencia en la vida organizacional desde una posición de interés relativo. Entre estos grupos, se pueden mencionar a consumidores, instituciones intermedias, periodistas en general, gobiernos, entre otros. El público externo es definido como

las personas con las que se relacionaran, y a los que se transmitirá mensajes diferenciados para cada uno de ellos, a través del conocimiento del entorno general y específico en la que la empresa desarrolla su actividad. (...) son los individuos que forman parte del sistema externo de la institución. (Estrada, 2020, p. 8)

Estas nociones de públicos y públicos externos son relevantes no solo para la organización elegida en este trabajo de investigación, sino también para cualquier otra organización que desee mantener y fortalecer sus relaciones con sus públicos y atraer nuevos públicos externos.

Comunicación interna

La comunicación interna se refiere a los procesos de intercambio de

información, conocimientos y mensajes que se llevan a cabo dentro de una organización o empresa, entre sus miembros o empleados. Por lo tanto, la comunicación interna está

dirigida al cliente interno, es decir, al colaborador, entonces escuchar a los públicos al interior de una empresa es importante para saber qué piensan y cuáles son sus necesidades laborales y hasta personales; pues las empresas serían más eficaces y con personas más felices trabajando en ellas, si le apostasen a su humanización. (Abendaño y Sánchez, 2020, p. 48)

Además, un elemento fundamental para el buen funcionamiento y la coordinación de los diferentes departamentos y áreas de la empresa, ya que busca integrar a todos los miembros de la organización empleando diferentes herramientas, para mantenerlos informados y motivados, por otra parte faculta a los empleados para que participen en los objetivos de la organización y en la toma de decisiones al estar informados, todo ello con el objetivo que el proceso sea eficiente y eficaz (Marin Vilchez, 2019)

Objetivos de la comunicación interna

Los objetivos de la comunicación interna son diversos y van desde mejorar la coordinación y la eficiencia de los procesos internos, hasta fomentar la cohesión y la cultura organizacional. Algunos de los objetivos más comunes son:

- Facilitar la toma de decisiones y la resolución de problemas.
- Mejorar la motivación y el compromiso de los empleados con la

empresa y sus objetivos.

- Favorecer la comunicación entre los diferentes departamentos y áreas de la organización.
- Fomentar la cultura organizacional y los valores de la empresa.
- Promover el conocimiento de las políticas y procedimientos de la empresa.
- Facilitar la integración de los nuevos empleados en la organización.
- Proporcionar retroalimentación y reconocimiento a los empleados (Espinoza Flores, 2019).

Herramientas y canales de comunicación interna

Los canales de comunicación en la empresa son importantes para una comunicación interna fluida y efectiva. En una empresa, los flujos de comunicación pueden ser ascendentes, descendentes, laterales y diagonales. Es necesario desarrollar un plan que permita reconocer y documentar los flujos de comunicación, forjando una conciencia organizacional que convierta los canales y medios de comunicación en herramientas que generen una comunicación interna fluida y efectiva (Camero y Guerrero, 2015). Además, la integración de la estrategia de comunicación en canales propios es importante para la imagen corporativa de la empresa. En este sentido, se pueden utilizar medios de comunicación online y offline para mejorar la gestión de la imagen corporativa e información de la empresa (Piñero y Sánchez, 2020).

Las herramientas de comunicación interna son “aquellas que utilizan las

tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación y, en definitiva, de información” (Aguedo y García, 2021, p. 21)

Estas herramientas pueden ser asincrónicas cuando la comunicación no se da en tiempo real y sincrónica cuando se da en tiempo real. Es por ello que existen diversas herramientas y canales que se pueden utilizar para llevar a cabo la comunicación interna en una organización. Algunas de las más utilizadas son:

- Intranet: una plataforma web interna que permite la publicación y acceso a información relevante para los empleados.
- Correo electrónico: un medio de comunicación rápido y eficiente para la transmisión de información interna.
- Boletines o newsletters internos: publicaciones periódicas que contienen noticias, novedades y otros aspectos relevantes de la organización.
- Reuniones y sesiones de trabajo: espacios físicos para la discusión y el intercambio de información y conocimientos.
- Herramientas de colaboración y gestión de proyectos: plataformas que permiten la comunicación y colaboración en tiempo real entre los miembros de un equipo de trabajo.
- Cartelera y tableros de anuncios: espacios físicos donde se publica información relevante para los empleados (Cavagnaro Arana, 2022).

Comunicación externa

La comunicación externa es un aspecto clave en la gestión empresarial, en el cual es fundamental contar con una estrategia clara y coherente, que tenga en cuenta los objetivos de la empresa y las necesidades de su entorno. Igualmente, es necesario establecer canales de comunicación efectivos y transparentes, que permitan una comunicación bidireccional y una retroalimentación constante (Graverán et al., 2019).

La comunicación externa se refiere a los procesos de intercambio de información, conocimientos y mensajes que se llevan a cabo entre una organización y su entorno externo, como clientes, proveedores, medios de comunicación, gobierno y la sociedad en general. Es un elemento fundamental para el éxito y la imagen pública de la empresa, ya que permite establecer relaciones sólidas con sus públicos externos y generar confianza y credibilidad (León Quintuña y Ortiz Cabezas, 2019).

De acuerdo con (Alvernia, 2019) la comunicación externa es una herramienta que contribuye con el trabajo y favorece el flujo de información, además

asegura que los usuarios o clientes de una empresa estén siempre pendientes de lo que pasa dentro de la institución o la información que logre llegar sea segura, en tal caso la comunicación debe ser fluida para cualquier persona asegurando de esa forma la comprensión de cualquier tipo de mensaje comunicativo que promocióne cada campaña o servicios de la institución. (p.16)

Objetivos de la comunicación externa

Los objetivos de la comunicación externa en una empresa pueden ser diversos, pero en general, se busca el posicionamiento de la empresa en el mercado y el fortalecimiento de su imagen corporativa (Palíz, 2019). Para lograr esto, es importante que la empresa tenga un plan de comunicación integral que incluya estrategias claves con objetivos encaminados a socializar e implementar una comunicación global e interconectada con el público de la empresa (Pilatuña, 2020). Además, la comunicación institucional puede ser un instrumento estratégico para el logro de los objetivos en las organizaciones. Es importante que la comunicación externa esté integrada con la comunicación interna para lograr una eficacia en la comunicación institucional

Los objetivos de la comunicación externa son diversos y van desde la promoción y venta de productos o servicios, hasta la gestión de la reputación y la imagen pública de la empresa. Además, la comunicación externa tiene como propósito “regular, monitorear y evaluar las percepciones sociales sobre la imagen organizacional; establecer, mantener y fortalecer relaciones positivas con los públicos de interés, actores estratégicos del entorno y contribuir a lograr los planes estratégicos (internos y externos) de la institución”. (Trujillo y Trejo, 2019, p. 43)

Algunos de los objetivos más comunes de la comunicación externa son:

- Promover y vender productos o servicios de la empresa.
- Generar confianza y credibilidad en los públicos externos.
- Fortalecer la reputación y la imagen pública de la empresa.
- Establecer relaciones sólidas con los clientes, proveedores y otros actores relevantes del entorno externo.

- Posicionarse como líder en su industria o sector.
- Crear y mantener una identidad corporativa coherente y consistente.
- Difundir información relevante sobre la empresa, como noticias, logros y proyectos.
- Fomentar la participación y el diálogo con los públicos externos.
- Generar interés y expectativas positivas en el mercado y en la sociedad en general (González y Rojas, 2020).

Tipos de comunicación externa

Existen diferentes tipos de comunicación externa que han asumido un papel importante en las actividades de una organización o empresa, entre las que se distinguen:

- La comunicación externa operativa es un tipo de comunicación que se enfoca en establecer un diálogo fluido y efectivo entre la institución y su público objetivo. Este tipo de comunicación se lleva a cabo a través de diferentes canales, como los centros de atención al usuario, las redes sociales y las líneas de atención al cliente. El objetivo principal de la comunicación externa operativa es lograr que el público se sienta satisfecho con el desarrollo diario de las actividades y acciones que cumplen los representantes y trabajadores de la institución. Para lograr esto, es fundamental que la comunicación sea clara, efectiva y oportuna, de manera que el público pueda recibir la información

que necesita de manera rápida y precisa.

- La comunicación externa estratégica es un proceso clave para cualquier institución que busque mejorar su posición en la sociedad y fortalecer su relación con su público externo. Esta estrategia implica la creación de planes y acciones que permitan mejorar la imagen y reputación de la institución, así como también la elaboración de mensajes segmentados y adaptados a las necesidades y características de cada uno de los públicos con los que se relaciona.
- La comunicación externa de notoriedad es una estrategia de comunicación que busca posicionar la imagen de una institución a través de la difusión de sus productos, servicios, logros y reconocimientos. Su objetivo principal es mostrar la mejor imagen de la institución hacia el público externo, con el fin de generar una percepción positiva y fortalecer su reputación. Esta estrategia de comunicación se complementa con otras dos estrategias: la comunicación externa operativa y la comunicación externa estratégica (Trujillo y Trejo, 2019).

Herramientas y canales de comunicación externa

Las herramientas y canales de comunicación externa “permiten que el emprendimiento o negocio sea competitivo ante otros, también logran que se mantenga en el mercado y se vaya adaptando de forma rápida y correcta a los cambios que se presenten en la compañía y en su entorno”. (Lino Ferrin, 2020,

p. 18)

Para llevar a cabo la comunicación externa, las empresas disponen de diversas herramientas y canales que les permiten llegar a sus públicos externos de manera efectiva y eficiente. Algunas de estas herramientas son:

- Publicidad: a través de anuncios en medios de comunicación masiva como televisión, radio, periódicos, revistas, internet, entre otros.
- Relaciones públicas: mediante la gestión de eventos, ruedas de prensa, comunicados, entrevistas, entre otras actividades que permiten difundir información relevante y gestionar la reputación de la empresa.
- Marketing: mediante la realización de estudios de mercado, análisis de la competencia, estrategias de posicionamiento y promoción de productos y servicios.
- Comunicación digital: mediante el uso de redes sociales, blogs, páginas web, correo electrónico y otras herramientas digitales que permiten llegar a una audiencia amplia y diversa.
- Patrocinio y mecenazgo: mediante la participación en eventos deportivos, culturales o sociales, o a través del apoyo a proyectos de interés público (Lino Ferrin, 2020) .

Es importante destacar que la elección de las herramientas adecuadas dependerá de los objetivos específicos de comunicación y de las

características del público al que se desea llegar.

Funciones de la comunicación externa

Las funciones que se orientan primordialmente a fortalecer la imagen, la identidad y la cultura organizacional, así como a construir relaciones positivas con los públicos de interés en el entorno, están relacionadas con la comunicación corporativa y la cultura organizacional. Por lo tanto, la comunicación externa tiene como función promover “una imagen favorable de la organización entre los públicos, anclada no solo a sus productos/servicios, sino a manifestaciones que demuestren la congruencia entre el pensar y el actuar organizacional”. (Pineda, 2020, p. 16)

La imagen ideal de la empresa es un aspecto importante de la comunicación corporativa, ya que se enfoca. La cultura organizacional permite fortalecer lazos de identidad con la marca, los empleados, colaboradores y clientes, y puede ser utilizada como herramienta de gestión y de adaptación al entorno para transmitir una imagen positiva de la empresa a los diferentes mercados. La comunicación externa cumple tres funciones principales: comunicar e informar, inducir y persuadir, y fidelizar y recordar.

La primera función, comunicar e informar, es esencial para dar a conocer las acciones, proyectos y servicios que ofrece la organización o institución. A través de esta función, se busca crear una imagen positiva y

coherente de la institución y sus servicios, lo que puede ayudar a generar confianza y credibilidad en el público objetivo.

La segunda función, inducir y persuadir, se enfoca en persuadir al público objetivo para que utilice los servicios que ofrece la organización o institución. Para lograr este objetivo, se busca demostrar las ventajas diferenciales de los servicios y cambiar la percepción que tienen los clientes potenciales respecto a sus cualidades y atributos. Esta función es especialmente importante en un entorno competitivo, donde la organización o institución necesita destacar entre sus competidores.

La tercera función, fidelizar y recordar, se enfoca en mantener una relación duradera con los clientes actuales y potenciales. A través de esta función, se busca generar interés en los servicios que ofrece la organización o institución, y mantener su presencia en la mente del receptor. Esto puede ayudar a generar lealtad y fidelidad en los clientes actuales, y atraer a nuevos clientes potenciales (Aparicio y Huertas, 2021)

Pautas para la comunicación externa organizacional

El departamento de comunicación de una organización debe proseguir con las pautas indicadas en conjunto con la dirección general de la organización y desempeñar, estas comprenden “un grupo de acciones encaminadas a difundir la actividad de una entidad a sus diversos públicos, ya bien sea internos o externos, con el fin de ofrecer una imagen transparente y fiable”. (de la Fuente C. , 2019, p. 22)

Entre las acciones que se deben cumplir en la comunicación corporativa externa se destacan:

- Redactar y enviar las comunicaciones y las convocatorias a los medios de comunicación
- Mantener una buena relación con los diferentes medios de comunicación.
- Mantener abiertos los canales de comunicación online mediante el uso de página web, blog, Facebook, redes sociales entre otros.
- Recopilar el clipping, el cual es un documento donde se recopila de forma estructurada todas las apariciones de la organización en los medios de comunicación tanto internos como externos a la organización.
- Elaborar los distintos soportes y documentos de comunicación (de la Fuente C. , 2019)

Comunicación estratégica

La comunicación estratégica es un campo de estudio que se enfoca en cómo las organizaciones pueden utilizar la comunicación para lograr sus objetivos y obtener ventajas competitivas (Gutiérrez, 2022). La comunicación estratégica implica la interacción humana y la construcción de relaciones con los clientes. La comunicación estratégica también se enfoca en la transdisciplinariedad y en la generación de nuevas formas de llevar a las organizaciones a implementar nuevos procesos y procedimientos que logren el éxito empresarial.

La comunicación estratégica contribuye con la productividad de una organización, por lo que;

requiere de un conjunto de esfuerzos colectivos sintetizados en procesos de transmisión, distribución y uso inteligente de la información realizados por un sistema de convivencia, que busca generar como retroalimentación beneficios al cumplir con una serie de propósitos individuales, organizacionales y sociales. (Durán et al., 2019, p. 186)

La comunicación estratégica está relacionada con las distintas actividades que una organización cumple y realiza el propósito en función de los mensajes que emite, y la interpretación de los receptores. La comunicación estratégica se considera cada una de las dimensiones de la organización con el propósito de conocer su realidad y la forma como opera cada uno de los elementos para alcázar la comprensión de las

problemática a las cuales se debe enfrentar para garantizar que la organización cumpla con sus metas y propósito (Zarta, 2022).

La comunicación estratégica se sustenta en nueve principios:

- Credibilidad
- Comprensión del mensaje
- Dirección del mensaje
- Profundidad del mensaje
- Interacción
- Diálogo
- Planificación
- Resultados
- Evolución (Chase Veliz, 2022).

Imagen corporativa y posicionamiento

La imagen corporativa se refiere a la percepción que tienen los públicos internos y externos de una empresa, institución u organización en general. Es la imagen mental que se forma en la mente de las personas a través de los mensajes, acciones y experiencias que tienen con la empresa, y que se refleja en la identidad visual, la reputación y la cultura organizacional (Lavanda et al., 2022).

La imagen corporativa está en función de las señales que la organización emite a los diversos interesados, transmitiendo información acerca de las características organizacionales distintivas; a través de las cuales se logra el posicionamiento en el mercado laboral, destaca la credibilidad y poder del valor de una marca corporativa por asociación con activos,

percepción de marcas asociadas, capacidades, gente, valores en un marco local o global, programas sociales y el desempeño organizacional. (Hinojosa et al., 2020, p. 2)

La imagen corporativa es el resultado de la gestión estratégica de la comunicación, y puede ser positiva o negativa según la manera en que la empresa se presente a sí misma y a sus públicos (Gómez Valle, 2020) .

Importancia de la imagen corporativa

La imagen corporativa es importante porque influye en la percepción que tienen los públicos de la empresa, y por tanto en su éxito y en su relación con ellos. Algunas de las razones por las que la imagen corporativa es importante son:

- **Credibilidad y confianza:** una buena imagen corporativa genera credibilidad y confianza en los públicos externos, lo que puede traducirse en mayores ventas, lealtad de los clientes y mejores relaciones con proveedores y otros actores relevantes del entorno externo.
- **Diferenciación y posicionamiento:** destaca la identidad de la organización con una imagen corporativa sólida y coherente permite a la empresa diferenciarse de la competencia, posicionarse como líder en su industria o sector y generar una opinión favorable dentro del público.
- **Atracción de talento:** una buena imagen corporativa puede atraer

talento, especialistas y recursos humanos de calidad, lo que puede tener un impacto positivo en la productividad y el desempeño de la empresa.

- Identidad y cohesión interna: una imagen corporativa clara y consistente puede generar un sentido de identidad y cohesión entre los empleados, al reforzar el espíritu de los trabajadores y orientar el liderazgo, lo que puede tener un impacto positivo en la cultura organizacional y en el trabajo en equipo (Álvarez González et al., 2019).

Factores que influyen en la imagen corporativa

La imagen corporativa está influenciada por diversos tipos factores, estos son:

Factores sociológico que son aquellos “aspectos ligados al comportamiento de los individuos en el grupo. Manifiestan claramente las normas básicas compartidas por los miembros de la organización”. (Amaro, 2019, p. 21)

- Identificación del cliente: la experiencia que tienen los clientes con la empresa, desde el proceso de compra hasta el servicio postventa, puede influir en la imagen corporativa y en su percepción de la calidad y el valor de los productos o servicios ofrecidos.
- Identidad visual: la imagen visual de la empresa, incluyendo su

logotipo, colores, tipografía y diseño gráfico, es un factor clave en la percepción que tienen los públicos de la empresa.

- Cultura organizacional: la cultura y los valores de la empresa pueden tener un impacto en la imagen corporativa, ya que influyen en la manera en que se relaciona con sus públicos y en la forma en que se percibe su ética y su compromiso social (de la Fuente Chico, 2019).

Factores direccionales comprenden “los aspectos vinculados al sistema organizacional de la empresa, que son asumidas desde la dirección”. (Amaro, 2019, p. 22)

- Identidad visual: la imagen visual de la empresa, incluyendo su logotipo, colores, tipografía y diseño gráfico, es un factor clave en la percepción que tienen los públicos de la empresa.
- Reputación: la reputación de la empresa, incluyendo su historial de logros y fracasos, su compromiso social y su responsabilidad corporativa, puede influir en la imagen corporativa.

Factores comunicativos que abarcan “diferentes manifestaciones comunicativas de la organización, esto permitirá observar características de la cultura corporativa”. (Amaro, 2019, p. 22)

- Entorno externo: el entorno externo en el que se desenvuelve la empresa, incluyendo la competencia, la situación económica y política, y las tendencias sociales, puede tener un impacto en la

imagen corporativa, ya que influye en la manera en que la empresa es percibida y en la forma en que se adapta a los cambios del mercado y de la sociedad en general (de la Fuente Chico, 2019)

- Comunicación corporativa: la manera en que la empresa se comunica con sus públicos internos y externos, incluyendo su tono de voz, su estilo de comunicación y los mensajes que transmite, puede influir en la imagen corporativa (de la Fuente Chico, 2019)

Es importante tener en cuenta que la gestión de la imagen corporativa es un proceso continuo y estratégico que requiere de la participación y el compromiso de todos los miembros de la organización. Una buena gestión de la imagen corporativa puede ser clave para el éxito y la sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

Definición de posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la percepción que tienen los consumidores sobre una marca o producto en comparación con los demás competidores en el mercado, este se puede definir como “la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia”. (Cipriani Tello, 2020, p. 23)

Por lo tanto, el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la

mente del consumidor en relación a los atributos y beneficios que ofrece y se considera como un proceso estratégico que se enfoca en establecer una posición única y distintiva para una marca o producto en el mercado, que la diferencie de la competencia y que sea relevante y atractiva para el consumidor (Maza Maza et al., 2020).

Importancia del posicionamiento

El posicionamiento es importante porque influye en la elección y decisión de compra de los consumidores. Algunas de las razones por las que el posicionamiento es importante son:

- **Diferenciación:** el posicionamiento permite diferenciar una marca o producto de la competencia, lo que puede ser clave en un mercado saturado y competitivo.
- **Atracción de clientes:** un buen posicionamiento puede atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes, lo que puede aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad.
- **Valor agregado:** el posicionamiento puede agregar valor a la marca o producto, ya que permite destacar atributos y beneficios únicos que sean relevantes y atractivos para el consumidor.
- **Identidad y coherencia:** el posicionamiento puede generar una identidad coherente y consistente para la marca o producto, lo que puede mejorar su reconocimiento y su percepción por parte del consumidor (Salazar Adrianzén, 2020).

Factores que influyen en el posicionamiento

El posicionamiento está influenciado por diversos factores, algunos de los cuales son:

- **Atributos y beneficios del producto:** los atributos y beneficios del producto o servicio ofrecido son clave en el posicionamiento, ya que permiten destacar las características y ventajas únicas que lo diferencian de la competencia.
- **Segmentación de mercado:** la segmentación de mercado permite identificar las necesidades y preferencias específicas de los consumidores, lo que puede ayudar a establecer un posicionamiento más relevante y atractivo para el público objetivo.
- **Competencia:** la competencia en el mercado puede influir en el posicionamiento de una marca o producto, ya que es necesario diferenciarse de los demás competidores para destacar en el mercado.
- **Comunicación y publicidad:** la comunicación y la publicidad son fundamentales en el proceso de posicionamiento, ya que permiten transmitir el mensaje y los beneficios de la marca o producto a los consumidores.
- **Experiencia del cliente:** la experiencia que tienen los consumidores con el producto o servicio ofrecido puede influir en

el posicionamiento, ya que si es positiva, puede aumentar la lealtad y la recomendación de la marca o producto.

- Innovación: la innovación y la mejora continua de la marca o producto pueden influir en el posicionamiento, ya que permiten mantenerse relevante y atractivo para los consumidores en un mercado cambiante (Saldarriaga Olivera, 2020).

Es importante tener en cuenta que el proceso de posicionamiento requiere de una estrategia clara y coherente, que tenga en cuenta los factores que influyen en el posicionamiento y que se adapte a las necesidades y preferencias de los consumidores. Un buen posicionamiento puede ser clave para el éxito y la sostenibilidad de la marca o producto en el mercado.

Estrategias de comunicación en el sector financiero

La comunicación en el sector financiero es de vital importancia para establecer una relación de confianza con los clientes y para mejorar la imagen de la institución financiera es por ello que Almaguer (2020) considera que deben “incluir la descripción completa de cada actividad, características de los soportes de comunicación, explicitar las acciones comunicativas, y los responsables; como paso final ejercer el control y evaluación, recopilando la información necesaria y suficiente que permita responder cada proceso”. (Zambrano, 2022, p. 18)

Las estrategias son un aspecto importante para considerar por el personal

encargado de la gestión de una organización en el momento de la toma de decisiones, establecimiento de políticas y metas (Salazar et al., 2017).

A continuación, se presentan algunas estrategias de comunicación que pueden ser utilizadas por las instituciones financieras:

- **Comunicación clara y transparente:** las instituciones financieras deben ser claras y transparentes al comunicar los términos y condiciones de sus productos y servicios financieros. Esto ayuda a generar confianza en los clientes y a establecer una relación duradera.
- **Utilización de herramientas tecnológicas:** las instituciones financieras pueden utilizar diversas tecnologías para mejorar la comunicación con los clientes, como el uso de aplicaciones móviles, plataformas en línea y redes sociales. Estas tecnologías ayudan a que la comunicación sea más rápida y efectiva.
- **Personalización de la comunicación:** las instituciones financieras pueden personalizar la comunicación con sus clientes para adaptarse a sus necesidades y preferencias. Esto puede incluir el uso de mensajes de texto, correos electrónicos o llamadas telefónicas personalizadas.
- **Campañas de marketing efectivas:** Las instituciones financieras pueden utilizar campañas de marketing efectivas para comunicar sus productos y servicios a los clientes. Estas campañas deben ser

creativas, informativas y atractivas para el público objetivo.

- **Atención al cliente:** La atención al cliente es una parte fundamental de la comunicación en el sector financiero. Las instituciones financieras deben contar con personal capacitado para atender las necesidades de los clientes y resolver sus dudas e inquietudes de manera efectiva (Pérez Morejón, 2018) .

Comunicación en cooperativas de ahorro y crédito

Las cooperativas de ahorro y crédito son instituciones financieras que se basan en la colaboración y el apoyo mutuo entre sus miembros, por lo que se consideran una parte muy del desarrollo económico de los países (León Bermeo y Murillo Párraga, 2021).

Las cooperativas de ahorro y crédito son cooperativas financieras democráticas propiedad de los socios. Como intermediarios financieros, las cooperativas de ahorro y crédito financian sus carteras de créditos movilizandolos ahorros de los socios y los depósitos más que empleando capital externo, con lo cual ofrecen oportunidades a muchas generaciones de socios. Cada socio, sin importar el tamaño de su cuenta en la cooperativa de ahorro y crédito, puede postularse para el consejo y emitir un voto en las elecciones. (Luque y Peñaherrera, 2021, p. 7)

La comunicación en estas instituciones es fundamental para mantener una relación de confianza entre los miembros y para fomentar la participación activa de los mismos. A continuación, se presentan algunas estrategias de comunicación que pueden ser utilizadas por las

cooperativas de ahorro y crédito:

- **Asambleas y reuniones:** las cooperativas de ahorro y crédito deben contar con asambleas y reuniones periódicas para informar a sus miembros sobre el estado financiero de la cooperativa y para tomar decisiones importantes en conjunto. Estas reuniones deben ser comunicadas de manera clara y oportuna a todos los miembros.
- **Boletines y publicaciones:** las cooperativas de ahorro y crédito pueden utilizar boletines y publicaciones para mantener informados a sus miembros sobre las actividades y proyectos de la cooperativa. Estos boletines pueden ser impresos o en línea y deben ser distribuidos de manera regular.
- **Tecnología:** las cooperativas de ahorro y crédito pueden utilizar tecnología para mejorar la comunicación con sus miembros, como la implementación de una plataforma en línea para realizar transacciones o la implementación de una aplicación móvil para acceder a información sobre la cooperativa. Esto ayuda a que la comunicación sea más rápida y efectiva (Yanchapanta Hurtado, 2021).
- **Atención al cliente:** la atención al cliente es fundamental en las cooperativas de ahorro y crédito, ya que se basan en la relación de confianza entre sus miembros. La cooperativa debe contar con personal capacitado y amable para atender las necesidades de los

miembros y resolver sus dudas e inquietudes.

- Participación activa de los miembros: la comunicación en las cooperativas de ahorro y crédito debe ser bidireccional, es decir, debe haber un diálogo constante entre la cooperativa y sus miembros. La cooperativa debe fomentar la participación activa de los miembros en las decisiones importantes y en la gestión de la cooperativa (Quilligana Tonato, 2020).

Desafíos y oportunidades en la comunicación financiera

La comunicación financiera presenta desafíos y oportunidades para las instituciones financieras y los clientes. Algunos de estos desafíos y oportunidades son:

- Regulaciones y cumplimiento: las instituciones financieras deben cumplir con regulaciones y leyes que dictan cómo se debe comunicar información financiera a los clientes. Esto puede ser un desafío para las instituciones financieras, ya que deben garantizar que toda la información que se comunica sea precisa y cumpla con los requisitos legales.
- Competencia y saturación del mercado: el mercado financiero está saturado de instituciones y productos financieros. Las instituciones financieras deben destacar y diferenciarse de la competencia a través de su comunicación para atraer a nuevos clientes y retener a los existentes.

- Tecnología y cambio de comportamiento del cliente: El avance de la tecnología ha cambiado la forma en que los clientes interactúan con las instituciones financieras. Las instituciones financieras deben adaptarse a estos cambios y utilizar tecnología para mejorar la comunicación con los clientes.
- Confianza y transparencia: la confianza y transparencia son fundamentales para establecer una relación duradera entre la institución financiera y los clientes. Las instituciones financieras deben comunicar de manera clara y transparente los términos y condiciones de sus productos y servicios financieros.
- Oportunidades de educación financiera: la comunicación financiera también puede ser una oportunidad para brindar educación financiera a los clientes. Las instituciones financieras pueden utilizar su comunicación para informar a los clientes sobre conceptos financieros y cómo tomar decisiones financieras inteligentes (Coll Sarmiento, 2020) .

Es decir, la comunicación es un aspecto fundamental en el sector financiero y las instituciones financieras deben desarrollar estrategias efectivas de comunicación para establecer una relación duradera con los clientes. La comunicación debe ser clara, transparente y personalizada, y debe adaptarse a los cambios tecnológicos y al comportamiento del cliente. Además, la educación financiera puede ser una oportunidad para mejorar la relación entre las instituciones financieras y los clientes.

Estrategias de comunicación digital y medios tradicionales

En la actualidad, las instituciones financieras utilizan una combinación de estrategias de comunicación digital y medios tradicionales para llegar a sus clientes.

La comunicación digital facilita la interacción al instante entre medios de comunicación y el público, es una ramificación de la comunicación social, centrada en que cada individuo origina y comparte mensajes en medios digitales con el objetivo de formar un aumento de comercialización o importancia en cada una de sus actividades económicas, culturales o individuales. (Álvarez Sarmiento, 2021, p. 76)

A continuación, se presentan algunas de estas estrategias:

1. Estrategias de comunicación digital:

a) Redes sociales: las redes sociales son una herramienta importante para las instituciones financieras para comunicarse con sus clientes y promocionar sus productos y servicios. Las redes sociales permiten una comunicación más directa y cercana con los clientes, lo que puede generar una mayor fidelización y satisfacción.

b) Correo electrónico: el correo electrónico es otra herramienta de comunicación digital utilizada por las instituciones financieras para comunicarse con sus clientes. Las instituciones financieras pueden enviar correos electrónicos personalizados con información relevante para los clientes, como estados de

cuenta, promociones especiales y recordatorios de pagos.

c) Publicidad en línea: Las instituciones financieras pueden utilizar publicidad en línea para llegar a nuevos clientes y promocionar sus productos y servicios. La publicidad en línea se puede segmentar de acuerdo con el perfil del cliente y su comportamiento en línea, lo que aumenta la efectividad de la publicidad.

d) Aplicaciones móviles: Las aplicaciones móviles son una herramienta cada vez más utilizada por las instituciones financieras para comunicarse con sus clientes. Las aplicaciones móviles permiten a los clientes realizar transacciones, consultar saldos y recibir información relevante sobre la institución financiera (Lavanda Reyes y Reyes Acevedo, 2021).

2. Estrategias de medios tradicionales:

a) Anuncios en televisión: los anuncios en televisión son una forma tradicional de publicidad utilizada por las instituciones financieras para llegar a una audiencia más amplia. Además, son una forma efectiva de promocionar productos y servicios, pero pueden ser costosos.

b) Anuncios en prensa escrita: Los anuncios en prensa escrita son otra forma tradicional de publicidad utilizada por las instituciones financieras. Los anuncios en prensa escrita pueden ser más económicos que los anuncios en televisión y pueden ser dirigidos a una audiencia específica.

c) Eventos o espacios patrocinados: las instituciones financieras pueden patrocinar eventos como deportivos, culturales o de negocios para promocionar

su marca y establecer relaciones con los clientes. Estos eventos pueden ser una forma efectiva de llegar a una audiencia específica y generar un impacto positivo en la imagen de la institución financiera.

d) Cartelería y publicidad exterior: La cartelería y la publicidad exterior, como vallas publicitarias y letreros en transporte público, son otra forma tradicional de publicidad utilizada por las instituciones financieras. Estos medios pueden ser efectivos para llegar a una audiencia local (Pastor Prieto, 2021).

En conclusión, tanto las estrategias de comunicación digital como las de medios tradicionales tienen sus ventajas y desventajas. Las instituciones financieras deben elegir las estrategias de comunicación que mejor se adapten a su público objetivo y a sus objetivos de marketing. Una combinación efectiva de ambas puede ser la clave para una comunicación exitosa con los clientes.

Redes sociales y plataformas digitales

Las redes sociales y plataformas digitales son herramientas en línea que permiten a los usuarios conectarse y comunicarse con otros usuarios en todo el mundo (Van Dijck, 2019). Estas plataformas se han vuelto cada vez más populares en los últimos años y han cambiado la forma en que las personas interactúan y se comunican entre sí. La internet ha revolucionado el mundo de los negocios al permitir nuevas formas de ofertar los productos y servicios (Min, 2021).

Las redes sociales digitales de acuerdo con diferentes autores se pueden definir como;

como un espacio privilegiado para hacer tangible el yo co-construido, ya que, en ellas, la identidad individual y la colectiva se potencian simultánea y permanentemente y, en esta interrelación entre lo individual y lo colectivo, la identidad de los sujetos se vuelve dependiente de la inclusión del colectivo (Del Prete y Redon, 2020, p. 3)

Las plataformas digitales son un término más amplio que se refiere a cualquier sitio web o aplicación que permite a los usuarios interactuar en línea. Esto incluye no solo las redes sociales, sino también otros tipos de sitios web y aplicaciones, como sitios de comercio electrónico, sitios de streaming de video y música, juegos en línea y aplicaciones de mensajería instantánea (Barrio, 2017).

La proliferación de las redes sociales y plataformas digitales ha tenido un impacto significativo en la sociedad. Estas herramientas han cambiado la forma en que las personas se comunican y se conectan entre sí. Por ejemplo, las redes sociales han permitido a las personas conectarse con amigos y familiares en todo el mundo de manera más fácil y conveniente. También han dado lugar a nuevas formas de participación ciudadana y activismo político, como la organización de protestas y la creación de campañas en línea (Dentzel, 2020).

Sin embargo, las redes sociales y plataformas digitales también han planteado preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad en línea. Los usuarios pueden ser vulnerables a la exposición de su información personal en línea, así como a la propagación de información errónea y falsa. Además, las redes sociales y plataformas digitales han sido criticadas por permitir la

propagación de discursos de odio y la desinformación (León Quintuña y Ortiz Cabezas, 2019) .

En síntesis, las redes sociales y plataformas digitales son herramientas en línea que han cambiado significativamente la forma en que las personas interactúan y se comunican entre sí. Si bien estas herramientas han tenido muchos beneficios, también han planteado preocupaciones importantes sobre la privacidad y la seguridad en línea, así como sobre el impacto social más amplio de estas herramientas.

Publicidad y relaciones públicas en medios tradicionales

La publicidad y las relaciones públicas son dos disciplinas clave en el mundo del marketing y la comunicación, y ambas tienen un papel fundamental en la promoción de productos, servicios y marcas en medios tradicionales (Fanjul, 2019). A continuación, se detallan cada una de ellas:

Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación de marketing que tiene como objetivo persuadir al público para que tome una acción específica, como comprar un producto o contratar un servicio. La publicidad se puede realizar en medios tradicionales como la televisión, la radio, la prensa escrita, los carteles publicitarios, entre otros (Neumann, 2021).

La publicidad en medios tradicionales se realiza mediante la compra de espacios publicitarios en los medios. Para ello, se debe tener en cuenta el público objetivo de la campaña y el presupuesto disponible. Una vez que se ha

seleccionado el medio, se deben diseñar los anuncios y los mensajes publicitarios. Kotler y Armstrong (1996) definieron la publicidad como:

cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador no identificado, se trata pues de emplear diversos medios para hacer de dominio público o empoderar al potencial sector poblacional interesado de las bondades de un producto, actividad o servicio, con la finalidad de estimularlos a conocerlo y usarlo. (Del Vasco, 2020, p. 32)

La publicidad en televisión es uno de los medios tradicionales más populares para la publicidad. Se pueden crear anuncios de 30 segundos o de 1 minuto para ser emitidos durante los programas más populares. En la radio, la publicidad se puede realizar mediante anuncios de 15, 30 o 60 segundos que se emiten entre las canciones o los programas. La prensa escrita, como los periódicos y las revistas, también son medios populares para la publicidad, donde se pueden publicar anuncios a página completa o en secciones específicas. Los carteles publicitarios en las carreteras y en los edificios también son una forma popular de publicidad en medios tradicionales (Cóndor Estrella, 2018).

Relaciones públicas

Las relaciones públicas son un conjunto de actividades de comunicación que tienen como objetivo establecer y mantener una buena imagen de una organización, marca o persona pública. Las relaciones públicas se utilizan para crear una buena relación con los clientes, empleados, proveedores, accionistas y otros grupos de interés de la organización (Córdoba M. , 2021).

La Sociedad Americana de Relaciones Pública en 1980 redefine las relaciones públicas incorporando los conceptos de cooperación y de adaptación, posteriormente en 2007 Heath las define como:

una función gerencial que planifica investiga, comunica, promueve y colabora en la toma de decisiones para que la organización sea capaz de escuchar, valorar y dar respuesta apropiada a las personas y grupos, con quienes la organización ha de mantener relaciones mutuamente beneficiosas para apoyar y favorecer el logro de su misión. (García et al., 2020, p. 7)

Las relaciones públicas en medios tradicionales se realizan mediante la emisión de comunicados de prensa y la organización de eventos públicos. Los comunicados de prensa se utilizan para informar a los medios de comunicación sobre los eventos importantes de la organización, como el lanzamiento de un nuevo producto, la apertura de una nueva sucursal, la firma de un contrato importante, entre otros. Los eventos públicos, como ruedas de prensa, presentaciones de productos, cenas y otros, se utilizan para establecer una buena relación con los medios de comunicación y otros grupos de interés de la organización (Córdoba J. M., 2021).

Por lo tanto la publicidad como las relaciones públicas son disciplinas importantes en el mundo del marketing y la comunicación. Ambas técnicas se utilizan en medios tradicionales como la televisión, la radio, la prensa escrita y los carteles publicitarios para promocionar productos, servicios y marcas, y establecer y mantener una buena imagen de una organización o persona pública.

2.3 Marco Legal

Esta investigación tiene su sustento legal de acuerdo a lo siguiente:

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (p.25)

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.(p.26)

Ley Orgánica de Comunicación (2013)

Art.-12. Principios de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencia en materia de derecho a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales,

jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, a crear medios de comunicación, a generar espacios de participación, al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción. (p.4)

Art.13 Principios de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitaran la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de comunicación. (p.5)

Art. 19 Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. - Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a una persona. (p.5)

Art.20 Responsabilidad Ulterior de los medios de comunicación. - Habrá lugar a Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil, penal cuando los con los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos.

2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cedula de ciudadanía o identidad.
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la Ley.

Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente en otra persona. (p.5)

Art.29 Libertad de información. - Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo. Esta libertad solo puede limitarse fundamentalmente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. (p.7)

Art.- 35 Derecho al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación: Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse

y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo. (p.8)

Estatuto Social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda (Intendencia Nacional de Servicios de la Economía Popular y Solidaria, 2021)

Título Primero Generalidades Y Principios

Artículo 1.- NATURALEZA Y OBJETO: La COOPERATIVA DE AHORRO Y

CRÉDITO GUARANDA LTDA en adelante denominada Cooperativa, actualmente funcionando, somete su actividad y operación al Código Orgánico Monetario y Financiero, Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, su Reglamento General, las regulaciones emitidas por el órgano regulador y a las resoluciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Para los fines del presente Estatuto, las cooperativas de ahorro y crédito son sociedades de personas con identidad cooperativa, formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente bajo los principios establecidos en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, con el objetivo de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios. (p.4)

Artículo 2.- DOMICILIO, RESPONSABILIDAD, DURACIÓN: El domicilio principal de la Cooperativa es el Cantón GUARANDA, Provincia BOLÍVAR y, cuando su actividad así lo demande, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, la

Cooperativa podrá abrir oficinas para atención a sus socios y/o público en general en cualquier parte del territorio nacional.

La Cooperativa será de responsabilidad limitada y responderá ante terceros hasta por la totalidad de su patrimonio; en tanto que sus integrantes, lo harán hasta por el monto de los aportes por ellos efectuados al capital de la entidad.

La Cooperativa será de duración indefinida; sin embargo, podrá liquidarse por las causas y el procedimiento previstos en el Libro I del Código Orgánico Monetario y Financiero, las regulaciones del órgano regulador y demás normativa aplicable. (p.4)

Artículo 3.- OBJETO SOCIAL: La Cooperativa tendrá como objeto social realizar intermediación financiera, observando tanto los principios del cooperativismo, como el de responsabilidad social con sus socios.

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria distingue a las cooperativas de ahorro y crédito en abiertas o cerradas, entendiéndose que las primeras exigen como requisito a sus socios únicamente la capacidad de ahorro; mientras que las segundas aceptan como socios únicamente a quienes pertenecen a un grupo determinado en razón de un vínculo común como profesión, relación laboral, gremial o familiar. (p.4)

Artículo 4.- ACTIVIDADES: La Cooperativa podrá efectuar las operaciones previstas en el Código Orgánico Monetario y Financiero, y las que establezca el órgano regulador, de acuerdo al segmento al que pertenezca y en los términos de la autorización expresa otorgada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Para la ejecución de las operaciones autorizadas, la entidad podrá prestar los servicios financieros determinados en la Ley y la normativa expedida por el órgano regulador, de conformidad al cargo autorizado, utilizando los canales físicos y/o electrónicos que considere pertinentes, cumpliendo con la legislación aplicable para el efecto.

Las operaciones autorizadas para la Cooperativa se encontrarán definidas en la Resolución con la cual la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria apruebe el presente estatuto adecuado y en las resoluciones que el organismo de control emita para el efecto. (p.4)

Artículo 5.- PRINCIPIOS: La Cooperativa, en el ejercicio de sus actividades, además de los principios constantes en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, y las prácticas de buen gobierno que constarán en un reglamento, cumplirá con los siguientes principios universales del cooperativismo:

- 1.- Membresía abierta y voluntaria;
- 2.- Control democrático de los miembros;
- 3.- Participación económica de los miembros;
- 4.- Autonomía e independencia;
- 5.- Educación, formación e información;
- 6.- Cooperación entre cooperativas; y,
- 7.- Compromiso con la comunidad.

La Cooperativa no concederá privilegios a ninguno de sus socios, ni aún a pretexto de ser directivo, fundador, benefactor, proveedor,

funcionario o trabajador, ni los discriminará por razones de género, edad, etnia, religión o de otra naturaleza. (p.5)

Título Segundo De Los Socios

Artículo 6.- SOCIOS: Son socios de la Cooperativa, las personas naturales legalmente capaces y las personas jurídicas que cumplan con el vínculo común de: tener la capacidad y voluntad de ahorrar.

Además, deberán cumplir los requisitos y procedimientos específicos de ingreso que constarán en el Reglamento Interno.

El Gerente, reportará al Organismo de Control el registro de los nuevos socios de conformidad al segmento al que pertenece la Cooperativa y a los procedimientos establecidos por la Superintendencia.

El ingreso como socio de la Cooperativa lleva implícita la aceptación voluntaria de las normas del presente Estatuto, y su adhesión a las disposiciones contenidas en el mismo.

La Cooperativa podrá realizar las operaciones y prestar los servicios financieros de conformidad con el marco jurídico vigente. (p.5)

Artículo 7.- OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LOS SOCIOS: Son obligaciones y derechos de los socios, además de los establecidos en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, su Reglamento General y el Reglamento Interno, los siguientes:

a.- OBLIGACIONES:

1.- Participar en las asambleas generales de socios o de representantes, previo el cumplimiento de los requisitos previstos en el presente Estatuto y en su

Reglamento Interno;

2.- Participar en las elecciones de representantes o vocales, previo el cumplimiento de los requisitos previstos en el presente Estatuto y en su Reglamento Interno;

3.- Elegir a las vocalías de los consejos, comités y comisiones especiales, previo el cumplimiento de los requisitos previstos en el presente Estatuto y en su Reglamento Interno;

4.- Cumplir con las disposiciones legales, reglamentarias del presente estatuto y demás normativa interna que rige a la cooperativa; así como, con las disposiciones del órgano de gobierno, órgano directivo, órgano de control interno y gerencia;

5.- Cumplir fiel y puntualmente con las obligaciones derivadas de las designaciones para cargos de representantes, vocales y directivos y los compromisos contraídos con la Cooperativa;

6.- Asistir a los cursos de educación y capacitación previstos en los planes de capacitación de la Cooperativa;

7.- Abstenerse de difundir rumores falsos que pongan en riesgo la integridad e imagen de la Cooperativa o de su órgano de gobierno, órgano directivo, órgano de control interno y gerencia;

8.- No incurrir en competencia desleal en los términos dispuestos en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y en la normativa interna de la Cooperativa;

9.- No utilizar a la Cooperativa para evadir o eludir obligaciones tributarias propias o de terceros, o para realizar actividades ilícitas;

10.- Proporcionar información exacta y veraz y la documentación auténtica que exija la Cooperativa; y,

11.- Someter los conflictos con otros socios, o con directivos de la entidad a los mecanismos internos previstos en la normativa interna emitida para el efecto, conforme lo disponga la Superintendencia. En caso de no solucionarse deberá acudir a mecanismos alternativos de solución de conflictos.

b.- DERECHOS:

1.- Intervenir en las asambleas generales de socios o representantes con voz y voto, previo el cumplimiento de los requisitos previstos en el presente Estatuto y en su Reglamento Interno;

2.- Participar en las elecciones de representantes o de vocales, con derecho a un solo voto, independientemente del número de certificados de aportación que posea;

3.- Ser elegido a las vocalías de los consejos, comités y comisiones especiales; 4.- Recibir cursos, capacitación y educación cooperativista;

5.- Participar en eventos culturales, deportivos y más actos públicos que fueren organizados o patrocinados por la Cooperativa;

6.- Recibir, en igualdad de condiciones con los demás socios, los servicios y beneficios que otorgue la Cooperativa, de conformidad con la reglamentación que dicte para el efecto;

7.- Requerir informes sobre la gestión de la Cooperativa, siempre por intermedio de la presidencia y en asuntos que no comprometan la confidencialidad de las operaciones institucionales o personales de sus socios; y,

8.- Los demás previstos en la Ley Orgánica de Economía Popular y

Solidaria y su Reglamento General. (p.6)

Artículo 8.- PÉRDIDA DE LA CALIDAD DE SOCIO: La calidad de socio de la Cooperativa se pierde por las siguientes causas:

- 1.- Retiro voluntario;
- 2.- Exclusión;
- 3.- Fallecimiento; o,
- 4.- Pérdida de la personalidad jurídica.

En el caso de retiro voluntario, exclusión o fallecimiento, el Gerente reportará lo pertinente al organismo de control, de conformidad a los procedimientos establecidos por la Superintendencia y el segmento al que pertenece.

Artículo 9.- RETIRO VOLUNTARIO: El socio de la Cooperativa podrá solicitar al Consejo de Administración, en cualquier tiempo, su retiro voluntario. En caso de falta de aceptación o de pronunciamiento por parte del Consejo de Administración, la solicitud de retiro voluntario surtirá efecto transcurridos treinta (30) días desde su presentación.

Artículo 10.- EXCLUSIÓN: El procedimiento de exclusión será iniciado y sustanciado por el Consejo de Vigilancia, el cual incluirá las etapas acusatorias, probatoria y de alegatos, que constarán en el Reglamento Interno, respetando las garantías básicas del debido proceso. El resultado del procedimiento será puesto a consideración de la Asamblea General. Sin perjuicio de las acciones civiles y/o penales que correspondan, la exclusión será resuelta por la Asamblea General, mediante el voto secreto de al menos las dos terceras partes de los asistentes. Los causales de exclusión son:

1.- Incumplimiento o violación de las normas jurídicas que regulan la organización y funcionamiento de la Cooperativa, poniendo en riesgo su solvencia, imagen o integridad social;

2.- Incumplimiento reiterado de las obligaciones económicas adquiridas frente a la Cooperativa, de conformidad con la reglamentación interna emitida por la entidad;

3.- Disposición arbitraria de fondos de la Cooperativa, determinada en las instancias competentes, y no justificada dentro del plazo concedido para ello;

4.- Presentación de denuncias falsas o agresión de palabra u obra en contra de los órganos de gobierno, órgano directivo, órgano de control interno y gerencia de la Cooperativa, por asuntos relacionados con su gestión;

5.- Realizar operaciones ficticias o dolosas que comprometan el buen nombre de la Cooperativa, o servirse de ésta para explotar o engañar a los socios o al público;

6.- Ejercer actividades idénticas al objeto social de la Cooperativa, en los términos establecidos, como competencia desleal en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y la normativa interna de la Cooperativa; y,

7.- Las demás que determine el Reglamento Interno. (p.8)

Artículo 11.- LIQUIDACIÓN DE HABERES: En caso de pérdida de la calidad de socio, por cualquiera de las causas previstas en el presente Estatuto, la Cooperativa liquidará y entregará los haberes que le correspondan, previa las deducciones legales, dentro de los noventa (90) días siguientes a la pérdida de dicha calidad y dentro del límite del cinco por ciento (5%) del capital social de la Cooperativa, calculado al cierre del ejercicio económico anterior.

Los componentes de la liquidación de haberes serán los establecidos en el artículo 27 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

Los valores que, por concepto de liquidación de haberes de exsocios, excedieren el cinco por ciento (5%) del capital social, serán presupuestados como cuenta por pagar para el ejercicio económico del año siguiente. (p.8)

Artículo 12.- FALLECIMIENTO: En caso de fallecimiento de un socio, la cooperativa entregará los haberes que le correspondan, por cualquier concepto, a sus herederos de conformidad con lo dispuesto en el Código Civil y cumpliendo la asignación efectuada por autoridad competente, o podrá aceptar que sea sustituido por uno de los herederos que, cumpliendo los requisitos estatutarios, y, previo acuerdo de los restantes herederos, sea debidamente aceptado por el Consejo de Administración.

Título Tercero Organización Y Gobierno

Artículo 13.- ORGANIZACIÓN INTERNA: El gobierno, dirección, administración y control interno de la Cooperativa, se ejercerán por medio de los siguientes organismos:

1.- Asamblea General de Socios o de Representantes; 2.- Consejo de Administración;

3.- Consejo de Vigilancia; 4.- Gerencia; y,

5.- Comisiones especiales y comités previstos en la normativa vigente.

Capítulo Primero

De La Asamblea General

Artículo 14.- ASAMBLEA GENERAL: La Asamblea General es el

máximo órgano de gobierno de la Cooperativa, y sus decisiones obligan a todos sus socios y demás órganos, siempre que estas decisiones no sean contrarias a las normas jurídicas que rigen su funcionamiento y actividades.

Para participar en la Asamblea General, los socios deben encontrarse al día en el cumplimiento de sus obligaciones económicas de cualquier naturaleza, adquiridas frente a la Cooperativa o, dentro de los límites de mora permitidos por el Reglamento Interno.

Cuando la Cooperativa supere los 200 socios, la Asamblea General se efectuará con representantes elegidos en un número no menor de 30, ni mayor de 100, por votación personal, directa y secreta de cada uno de los socios, de conformidad con el Reglamento de Elecciones aprobado por la Asamblea General de Socios, que contendrá los requisitos y prohibiciones para ser elegido representante y el procedimiento de su elección, acorde con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General.

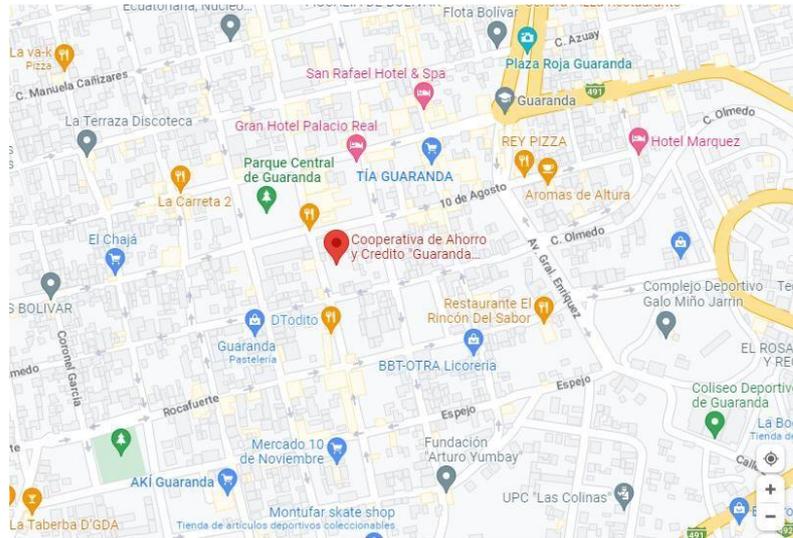
Cuando la Cooperativa supere los 200 socios, la Asamblea General se efectuará con 36 Representantes.

Cuando la Cooperativa no supere los 200 socios, la Asamblea General se efectuará con los socios y el quórum se conformará obligatoriamente con la presencia de más de la mitad de sus socios. (p.8)

2.3.1 Georreferencial

La presente investigación se efectuará en la agencia principal de la cooperativa de ahorro y crédito Guaranda Ltda., ubicada en el centro de Guaranda provincia Bolívar.

Ilustración 1 *Ubicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.*



Fuente: Google

Maps

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., cuenta con edificio propio en donde funcionan las siguientes áreas de atención al público: sección cajas y atención al cliente, secretaria, gerencia, contabilidad, centro de cómputo, auditoría interna, cartera, departamento de marketing, proveeduría, se encuentra equipada con una red informática actualizada. Además cuenta con una moderna sala de velaciones, para servicios funerarios para sus socios y público en general. Es parte de todos los organismos que agrupan a las Cooperativas (Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito, Asociación de Cooperativas controladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, etc.). (Cooperativa “Guaranda Limitada”, s.f.)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

En la investigación de este tema se seguirá un estudio:

Exploratorio. - Un estudio exploratorio es un tipo de investigación que se realiza con el objetivo de ganar una comprensión más profunda de un fenómeno, cuando hay pocas o ninguna investigación previa sobre el tema. “Este tipo de estudio a menudo se realiza antes de que se pueda llevar a cabo una investigación más rigurosa y sistemática. Puede implicar la recopilación de datos cualitativos, como entrevistas o grupos focales, o la revisión de literatura existente” (Cohen, 2019).

Descriptivo. -Establecer una descripción lo más completa posible de un fenómeno, situación o elemento concreto, sin buscar ni causas ni consecuencias de éste. Mide las características y observa la configuración y los procesos que componen los fenómenos, sin pararse a valorarlos (Arévalo-Chávez y et al., 2020).

3.2 Enfoque de la investigación

La presente investigación sigue el enfoque mixto de investigación, también conocido como método mixto, es una estrategia de investigación que combina métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa en un solo estudio. Esta metodología busca aprovechar las fortalezas de ambos enfoques y mitigar sus debilidades (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

La investigación cuantitativa se enfoca en recoger y analizar datos numéricos para describir tendencias, probar hipótesis o determinar relaciones

causales entre variables, lo cual será aplicado para analizar las encuestas realizadas a los usuarios de la cooperativa

Por otro lado, la investigación cualitativa se enfoca en recoger y analizar datos no numéricos (como textos, entrevistas, imágenes, etc.) para obtener una comprensión profunda y contextualizada de un fenómeno. En el caso de la investigación a desarrollar se aplicará este enfoque para analizar los resultados de la entrevista aplicada

3.3 Métodos de investigación

La investigación puede cumplir dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas prácticos (investigación aplicada). La modalidad básica de la investigación del presente proyecto es de manera:

Empírico.- “Los métodos empíricos se basan en la experiencia en el contacto con la realidad” (Hernández et al., 2021). La metodología empírica se basa en la experimentación y la lógica, así como en la observación de fenómenos y su análisis estadístico. Estos enfoques son ampliamente utilizados tanto en el campo de las ciencias sociales como en las ciencias naturales.

Bibliográfica. - Sustentando en fuentes bibliográficas, ya que hemos investigado en fuentes bibliográficas sobre el tema y estudiado acerca del mismo, en este tipo de investigación se estudian los problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento con apoyo, principalmente de trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos (Sánchez et al., 2018). La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones,

recomendaciones y, en general, con el pensamiento del o los autores.

De campo. - Este tipo de investigación se utiliza en la aplicación de técnicas e instrumentos adecuados para la obtención de información (Cohen, 2019).

3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Instrumento de investigación

Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registro o almacenar información.

La Encuesta

Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular (Feria et al., 2020).

Esta encuesta será realizada a los usuarios de la cooperativa y a la ciudadanía de Guaranda.

La Entrevista

“La entrevista no se considera una conversación normal, sino una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una investigación” (Patricia Núñez, 2013). La entrevista es un proceso comunicacional entre el entrevistado y el entrevistador para obtener información de forma directa del entrevistado quien se convierte en una fuente que valida la información esta técnica permite obtener información valiosa de tipo cualitativa.

Esta entrevista se realizará al Jefe de marketing para saber en qué estado

se encuentra la comunicación con sus usuarios.

La observación

“Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

3.5 Universo, Población y Muestra Población

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. cuenta con 40.000 socios, que han sido útiles en el desarrollo socio económico del cantón Guaranda, la provincia de Bolívar y sus sucursales.

Muestra

La muestra en sí es una porción de la población, que refleja las mismas características de la población entera de una ciudad, cantón o parroquia, para realizar la muestra de esta investigación se toma el total de habitantes lo que dará como resultado una cantidad considerable para realizar las encuestas.

Datos de la Muestra Datos

Población: 40.000

Nivel de Significancia	95%	
Error Muestral esperado	5%	
P	Proporción de individuos con un comportamiento diferente al esperado	0,5
K	Nivel de confianza que indica que los resultados del estudio sean ciertos	1,96
E	Error muestral deseado	0,05

Sustituyendo en la ecuación

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

$$n = \frac{0,5(1-0,5)1,96^2 * 40000}{0,5(1-0,5)1,96^2 + 0,05^2(40000-1)} = \frac{38416,0}{101,0}$$
$$= 380,52 \sim 381$$

En tal sentido, la muestra será de 381 clientes

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis y discusión de resultados

Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa

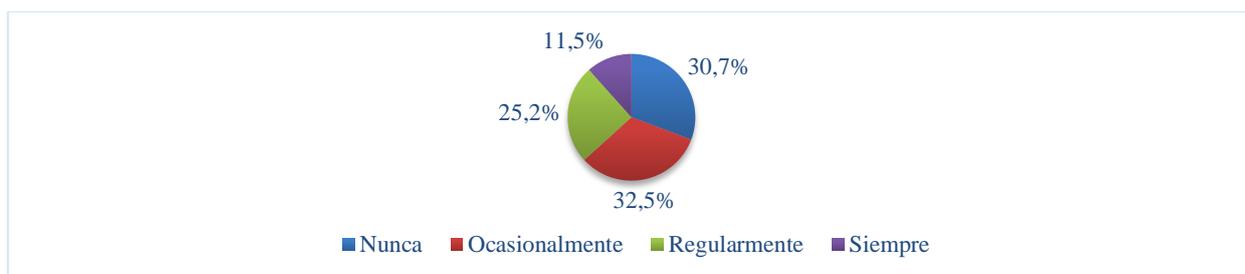
Tabla 2 ¿Con qué frecuencia recibes información relevante sobre los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	117	30,7%
Ocasionalmente	124	32,5%
Regularmente	96	25,2%
Siempre	44	11,5%
Total	381	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Gráfico 1 ¿Con qué frecuencia recibes información relevante sobre los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.?



Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Análisis e interpretación

La tabla muestra que la mitad de los encuestados 32.5% se siente informado de manera ocasional. Además, existe un porcentaje significativo (el 30,7%) de clientes que nunca reciben información relevante, lo que representa un desafío para mejorar la estrategia de comunicación interna.

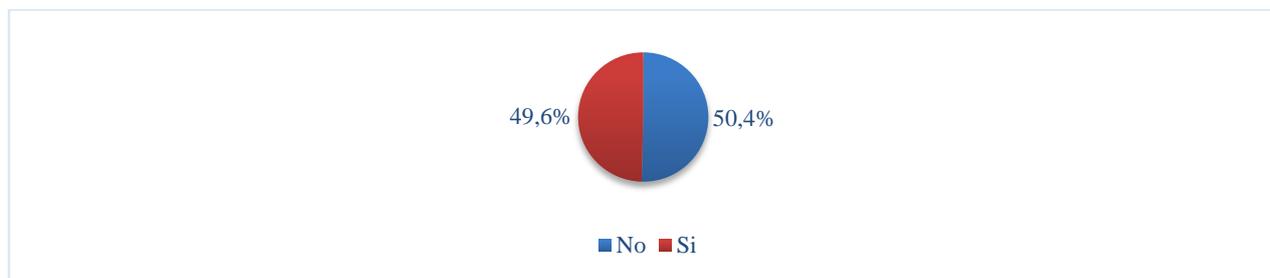
Tabla 3 ¿Consideras que la información proporcionada por la Cooperativa es clara y comprensible?

	Frecuencia	Porcentaje
No	192	50,4%
Si	189	49,6%
Total	381	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Gráfico 2 ¿Consideras que la información proporcionada por la Cooperativa es clara y comprensible?



Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Análisis e interpretación

La encuesta aplicada a los clientes revela el 50,4% considera que no es clara la información proporcionada por la cooperativa, mientras que el 49,6% opina lo contrario. Estos resultados sugieren que existe una oportunidad para mejorar la comunicación interna y la comprensión de la información proporcionada por la cooperativa, lo que puede influir en la percepción y satisfacción de los clientes en el año 2023.

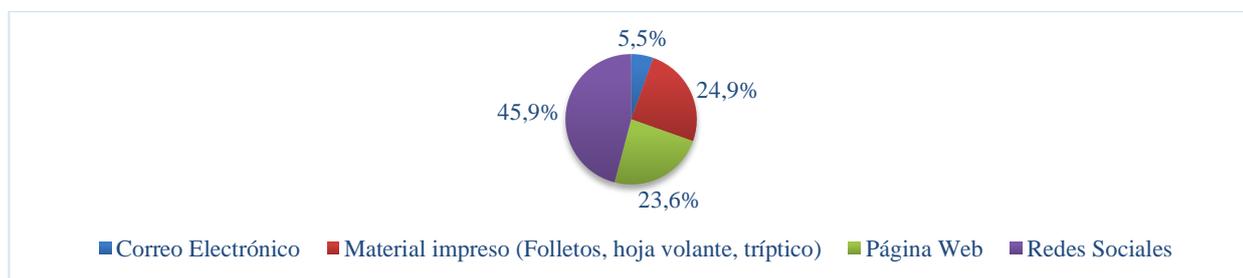
Tabla 4 ¿A través de qué canal de comunicación has recibido información de la Cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje
Correo Electrónico	21	5,5%
Material impreso (Folletos, hoja volante, tríptico)	95	24,9%
Página Web	90	23,6%
Redes Sociales	175	45,9%
Total	381	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Gráfico 3 ¿A través de qué canal de comunicación has recibido información de la Cooperativa



Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Análisis e interpretación

La muestra que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. utiliza principalmente las redes sociales como canal de comunicación, llegando al 45,9% de los clientes encuestados. Los canales tradicionales, como el material impreso y la página web, también son significativos, con porcentajes del 24,9% y 23,6%, respectivamente. Estos resultados indican que la cooperativa ha adoptado una estrategia digital destacada al utilizar las redes sociales.

Tabla 5 ¿Crees que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. utiliza los canales de comunicación adecuados para llegar a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
No	155	40,7%
Si	226	59,3%
Total	381	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Gráfico 4 ¿Crees que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. utiliza los canales de comunicación adecuados para llegar a sus clientes?



Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Análisis e interpretación

Según los resultados reflejan que el 59,3% de ellos considera que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. utiliza los canales de comunicación adecuados para llegar a sus clientes. Esto representa una mayoría de los encuestados y sugiere que una parte significativa de los clientes está satisfecha con la estrategia de comunicación utilizada por la cooperativa. Por otro lado, el 40,7% de los clientes respondió que no considera que los canales de comunicación utilizados sean adecuados.

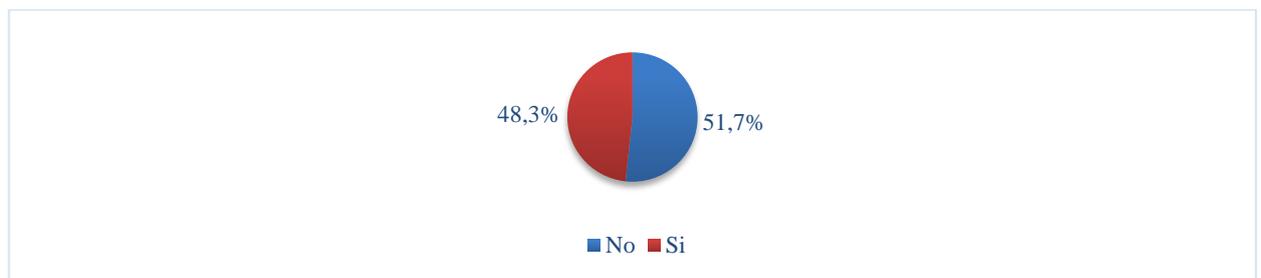
Tabla 6 ¿Sientes que la Cooperativa se preocupa por escuchar tus opiniones y necesidades como cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
No	197	51,7%
Si	184	48,3%
Total	381	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Gráfico 5 ¿Sientes que la Cooperativa se preocupa por escuchar tus opiniones y necesidades como cliente?



Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Análisis e interpretación

Según la Tabla 6, aproximadamente el 51,7% de los clientes expresó no esta siendo escuchada su opinión y necesidad Esta cifra muestra una oportunidad para la cooperativa de mejorar su enfoque hacia la escucha activa del cliente mediante la implementación de estrategias que promuevan una mayor interacción y retroalimentación, lo que puede contribuir a fortalecer su imagen corporativa y la relación con los clientes durante el año 2023.

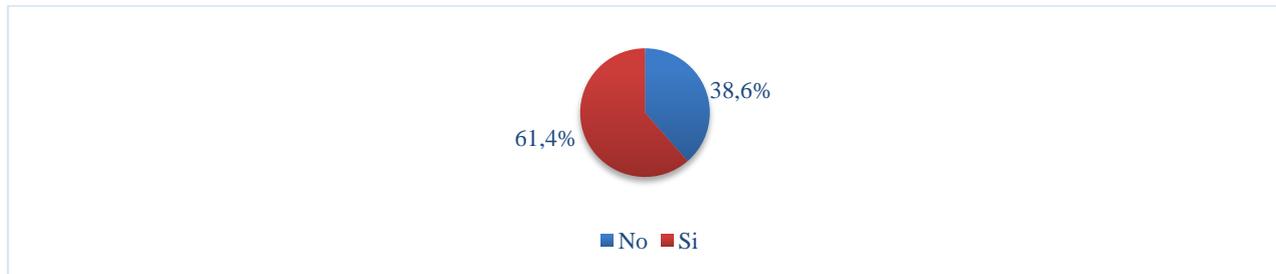
Tabla 7 ¿Consideras que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. se preocupa por mantener una imagen corporativa sólida?

	Frecuencia	Porcentaje
No	147	38,6%
Si	234	61,4%
Total	381	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Gráfico 6 ¿Consideras que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. se preocupa por mantener una imagen corporativa sólida?



Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Análisis e interpretación

De acuerdo con la Tabla 7, aproximadamente el 61,4% de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. percibe que la entidad se preocupa por mantener una imagen corporativa sólida, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados considera que la cooperativa realiza esfuerzos para proyectar una imagen positiva y confiable.

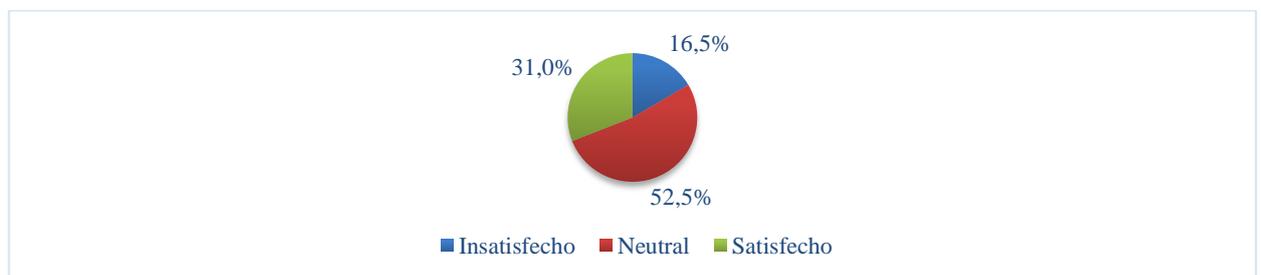
Tabla 8 ¿Cuál es tu nivel de satisfacción general con la comunicación externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.?

	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	63	16,5%
Neutral	200	52,5%
Satisfecho	118	31,0%
Total	381	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Gráfico 7 ¿Cuál es tu nivel de satisfacción general con la comunicación externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.?



Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Análisis e interpretación

De acuerdo con la Tabla 8, el 52,5% de los clientes se encuentra en una posición neutral sobre la satisfacción con la comunicación externa de la cooperativa, mientras que el 16,5% se considera insatisfecho. Estos resultados sugieren que una parte significativa de los clientes no tiene una opinión definida sobre la efectividad de la estrategia de comunicación de la entidad.

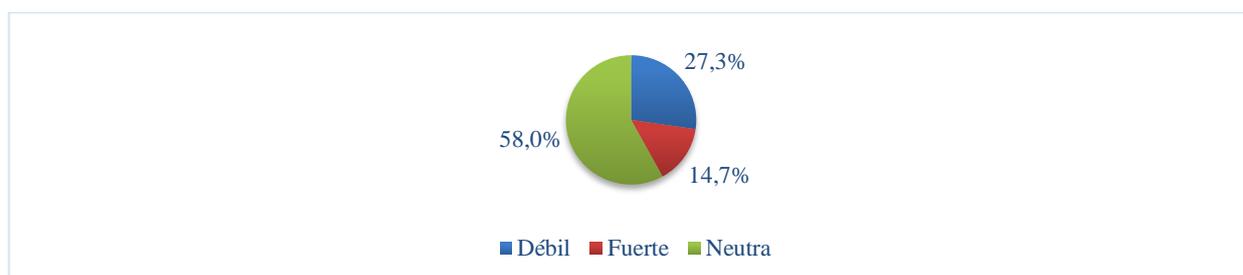
Tabla 9 ¿En qué medida la comunicación de la Cooperativa genera una conexión emocional contigo como cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Débil	104	27,3%
Fuerte	56	14,7%
Neutra	221	58,0%
Total	381	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Gráfico 8 ¿En qué medida la comunicación de la Cooperativa genera una conexión emocional contigo como cliente?



Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Análisis e interpretación

Según la Tabla 9, la mayoría (58,0%) se encuentra en una posición neutral sobre su percepción sobre una conexión emocional débil a través de su comunicación. Estos resultados sugieren que la cooperativa tiene la oportunidad de mejorar sus estrategias de comunicación para generar una mayor conexión emocional con sus clientes y fortalecer así su relación con ellos durante el año 2023.

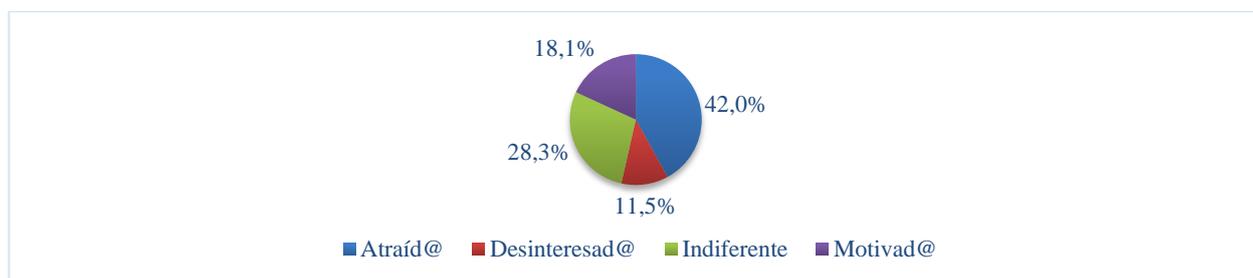
Tabla 10 ¿Cómo te sientes al ver las campañas de marketing y publicidad de la Cooperativa?

	Frecuencia	Porcentaje
Atraíd@	160	42,0%
Desinteresad@	44	11,5%
Indiferente	108	28,3%
Motivad@	69	18,1%
Total	381	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Gráfico 9 ¿Cómo te sientes al ver las campañas de marketing y publicidad de la Cooperativa?



Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Análisis e interpretación

Según la Tabla 10, una parte significativa (42,0%) de los clientes se siente atraída por las campañas de marketing y publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., lo que puede ser un indicador positivo para su estrategia de marketing. Sin embargo, el 28,3% se siente indiferente (28,3%) ante estas campañas, lo que sugiere áreas de mejora para generar un mayor impacto emocional en la audiencia.

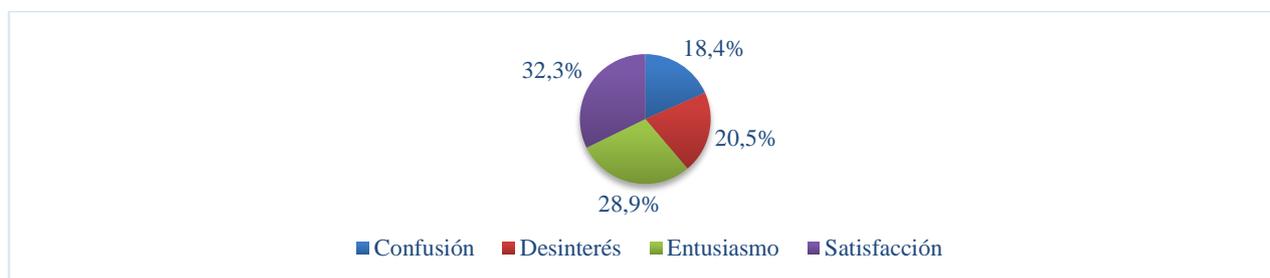
Tabla 11 ¿Qué emociones te provoca la presencia de la Cooperativa en redes sociales u otros canales de comunicación externa?

	Frecuencia	Porcentaje
Confusión	70	18,4%
Desinterés	78	20,5%
Entusiasmo	110	28,9%
Satisfacción	123	32,3%
Total	381	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Gráfico 10 ¿Qué emociones te provoca la presencia de la Cooperativa en redes sociales u otros canales de comunicación externa?



Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Análisis e interpretación

Según la Tabla 11, la presencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. en redes sociales y otros canales de comunicación externa genera diferentes emociones en la audiencia. Un porcentaje significativo de clientes se siente satisfecho (32,3%), lo que puede ser indicativo de una estrategia de comunicación efectiva, mientras que un 20,5% se siente desinteresado, lo que sugiere oportunidades para mejorar la claridad y el atractivo de la comunicación.

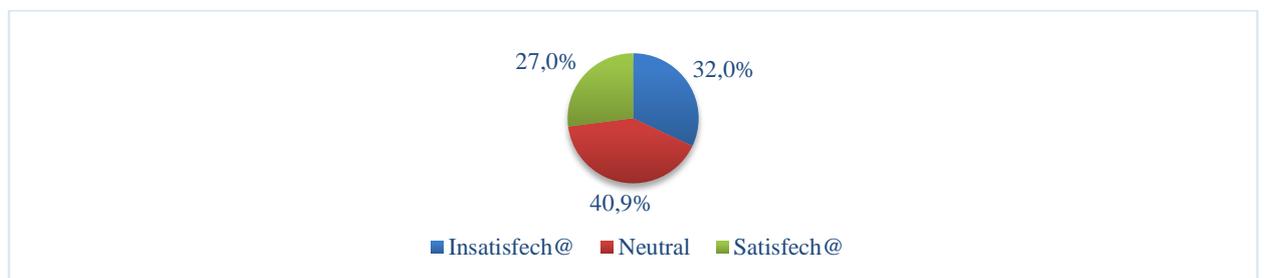
Tabla 12 ¿Cómo te sientes al recibir respuestas rápidas y efectivas por parte de la Cooperativa ante consultas o reclamos?

	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfech@	122	32,0%
Neutral	156	40,9%
Satisfech@	103	27,0%
Total	381	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Gráfico 11 ¿Cómo te sientes al recibir respuestas rápidas y efectivas por parte de la Cooperativa ante consultas o reclamos?



Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Análisis e interpretación

El hecho de que la mayoría de los encuestados (40,9%) se encuentre en una posición neutral sugiere una oportunidad para fortalecer la percepción de los clientes en este aspecto. Sin embargo, es alentador que un 27,0% de los clientes se sienta satisfecho con las respuestas rápidas y efectivas que reciben, lo que refleja que la cooperativa ha logrado atender satisfactoriamente a una proporción importante de sus clientes en sus consultas o reclamos.

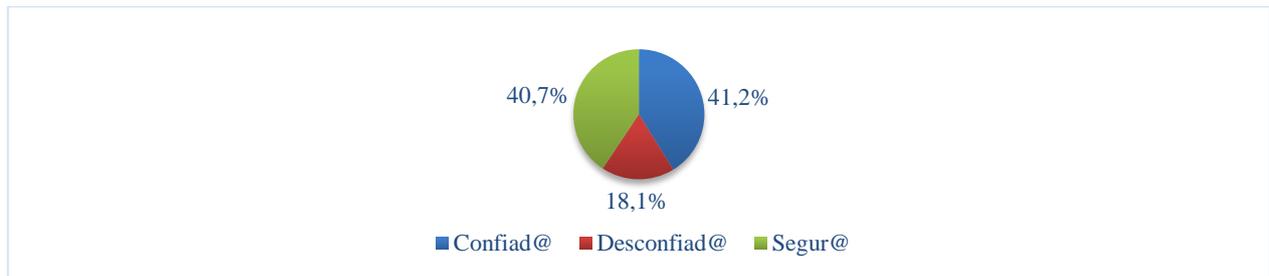
Tabla 13 ¿Cómo te sientes al tener acceso a información transparente y clara por parte de la Cooperativa?

	Frecuencia	Porcentaje
Confiad@	157	41,2%
Desconfiad@	69	18,1%
Segur@	155	40,7%
Total	381	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Gráfico 12 ¿Cómo te sientes al tener acceso a información transparente y clara por parte de la Cooperativa?



Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Análisis e interpretación

Según la Tabla 13, un 41,2% de los clientes se siente confiado, lo que indica que perciben que la cooperativa brinda información de manera transparente y esto genera confianza en ellos. Por otro lado, el 18,1% expresó sentir desconfianza, lo que destaca la importancia de abordar cualquier inquietud que pueda afectar la confianza de estos clientes.

Resultados de la encuesta aplicada a los empleados

Tabla 14 *La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. se preocupa por mantener una comunicación efectiva con los clientes y la comunidad en general.*

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	9	19,1%
Totalmente de acuerdo	18	38,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12,8%
En desacuerdo	14	29,8%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
Total	47	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Gráfico 13 *La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. se preocupa por mantener una comunicación efectiva con los clientes y la comunidad en general*



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Análisis e interpretación

Según los resultados de la Tabla 14, que reflejan las respuestas de los empleados encuestados, la percepción sobre la comunicación externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. es variada. Un 38,3% de los empleados se encuentra "Totalmente de acuerdo" en que la cooperativa se preocupa por mantener una comunicación efectiva con los clientes y la comunidad en general. Esta cifra representa una parte significativa de los encuestados y sugiere que hay una percepción positiva sobre los esfuerzos de la cooperativa en su comunicación externa.

Tabla 15 Los canales de comunicación externa utilizados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. son efectivos para transmitir información a los clientes y la comunidad.

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	16	34,0%
Totalmente de acuerdo	8	17,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	19,1%
En desacuerdo	8	17,0%
Totalmente en desacuerdo	6	12,8%
Total	47	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Gráfico 14 Los canales de comunicación externa utilizados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. son efectivos para transmitir información a los clientes y la comunidad.



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Análisis e interpretación

Según los resultados de la Tabla 15, que reflejan las respuestas de los empleados encuestados, la percepción sobre la efectividad de los canales de comunicación externa utilizados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. para transmitir información a los clientes y la comunidad es diversa. Un 34,0% de los empleados se encuentra "De acuerdo" en que los canales de comunicación son efectivos para transmitir información. Esta cifra representa una proporción significativa de los encuestados y sugiere que hay una percepción positiva sobre la eficacia de los canales de comunicación empleados.

Tabla 16 La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. realiza acciones efectivas de promoción y publicidad para posicionar su imagen corporativa.

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	24	51,1%
Totalmente de acuerdo	2	4,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	34,0%
En desacuerdo	2	4,3%
Totalmente en desacuerdo	3	6,4%
Total	47	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Gráfico 15 La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. realiza acciones efectivas de promoción y publicidad para posicionar su imagen corporativa.



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Análisis e interpretación

Según los resultados de la Tabla 16, que reflejan las respuestas de los empleados encuestados, la percepción sobre las acciones de promoción y publicidad realizadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. para posicionar su imagen corporativa es variada. Un 51,1% de los empleados se encuentra "De acuerdo" en que las acciones de promoción y publicidad son efectivas para posicionar la imagen corporativa. Esta cifra representa una parte significativa de los encuestados y sugiere que existe una percepción positiva sobre las estrategias de promoción y publicidad empleadas por la cooperativa.

Tabla 17 *La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. mantiene relaciones sólidas con los medios de comunicación y otras organizaciones externas relevantes.*

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	16	34,0%
Totalmente de acuerdo	8	17,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	38,3%
En desacuerdo	5	10,6%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
Total	47	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Gráfico 16 *La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. mantiene relaciones sólidas con los medios de comunicación y otras organizaciones externas relevantes.*



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Análisis e interpretación

Según los resultados de la Tabla 17, que reflejan las respuestas de los empleados encuestados, la percepción sobre las relaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. con los medios de comunicación y otras organizaciones externas relevantes es variada. Un 34,0% de los empleados se encuentra "De acuerdo" en que la cooperativa mantiene relaciones sólidas con los medios de comunicación y otras organizaciones externas relevantes. Esta cifra representa una parte significativa de los encuestados y sugiere que existe una percepción positiva sobre las relaciones que la cooperativa ha establecido

con los actores externos clave. Un 17,0% de los empleados se encuentra "Totalmente de acuerdo", lo que indica que hay un grupo que tiene una percepción especialmente positiva sobre las relaciones de la cooperativa con los medios de comunicación y otras organizaciones externas.

Un 38,3% de los empleados se encuentra "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" con la afirmación. Este porcentaje es el más alto en comparación con las opciones de respuesta, lo que sugiere que una proporción importante de los encuestados tiene opiniones neutrales o no tiene una percepción clara sobre la solidez de las relaciones externas de la cooperativa.

Tabla 18 La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. realiza un seguimiento de la percepción de los clientes y toma acciones para mejorarla.

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	17	36,2%
Totalmente de acuerdo	11	23,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	21,3%
En desacuerdo	6	12,8%
Totalmente en desacuerdo	3	6,4%
Total	47	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Gráfico 17 La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. realiza un seguimiento de la percepción de los clientes y toma acciones para mejorarla.



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

Elaborado por: Lara y Toscano, 2023

Análisis e interpretación

Según los resultados de la Tabla 18, que reflejan las respuestas de los empleados encuestados, la percepción sobre el seguimiento de la percepción de los clientes por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. y las acciones para mejorarla es variada. Un 36,2% de los empleados se encuentra "De acuerdo" en que la cooperativa realiza un seguimiento de la percepción de los clientes y toma acciones para mejorarla. Esta cifra representa una parte significativa de los encuestados y sugiere que existe una percepción positiva sobre la capacidad de la cooperativa para monitorear la percepción de sus clientes y tomar medidas para mejorarla.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Título

Plan de Comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. -
Estrategias Digitales de Comunicación Externa (2023)

Descripción de la empresa

Misión

En el 2023 la cooperativa Guaranda presta soluciones financieras de calidad, brindando productos y servicios digitales que generen valor, confianza y seguridad de sus asociados.

Visión

Brindamos productos y servicios financieros incluyentes y sustentables que promueven el desarrollo local, bajo principios cooperativos y responsabilidad social.

Análisis FODA

A continuación, completaré el análisis FODA para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., incluyendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas a la comunicación externa:

Fortalezas:

- Historia y Trayectoria: La Cooperativa ha estado en servicio desde 1963, lo

que indica su estabilidad y experiencia en el mercado.

- **Gama de Servicios:** Ofrecen una variedad de servicios financieros, incluidos créditos, inversiones y ahorros.
- **Presencia en la Comunidad:** La Cooperativa ha mantenido relaciones constantes con la comunidad guarandehña.

Debilidades:

- **Falta de Departamento de Comunicación:** Hasta la fecha, no hay un área específica para manejar la comunicación interna y externa.
- **Comunicación Ineficiente:** La comunicación externa presenta debilidades y áreas de mejora que pueden afectar la imagen corporativa.
- **Desinterés en campañas de marketing:** Algunos clientes muestran desinterés hacia las campañas de marketing y publicidad, lo que indica la necesidad de ajustar la estrategia para atraer más la atención.

Oportunidades:

- **Mejora en la transparencia de información:** La cooperativa puede fortalecer la transparencia de la información que brinda a sus clientes, generando confianza y credibilidad.
- **Generación de conexión emocional:** Existe la oportunidad de establecer una conexión emocional más sólida con los clientes a través de la comunicación

externa, lo que puede fomentar la fidelización y lealtad.

- **Expansión en canales digitales:** La cooperativa puede aprovechar el crecimiento del uso de medios digitales para mejorar la comunicación con los clientes y alcanzar una audiencia más amplia.

Amenazas:

1. **Competencia:** La creciente cantidad de instituciones financieras similares dificulta la diferenciación.
2. **Percepciones Negativas:** Una comunicación inadecuada podría haber llevado a percepciones negativas en el mercado, lo que afecta la confianza en la Cooperativa.
3. **Cambios Tecnológicos:** El rápido avance de la tecnología significa que la cooperativa debe estar constantemente actualizándose para no quedarse atrás.
4. **Inestabilidad económica en Ecuador y el riesgo país que afecta al sector financiero.** Las tensiones económicas y la inestabilidad pueden llevar a una disminución en la confianza de los inversionistas y clientes. Además, el riesgo país puede influir en las tasas de interés y el acceso a financiamiento en los mercados internacionales, lo que puede impactar las operaciones y rentabilidad de la cooperativa.

Tal como se observa la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.

cuenta con fortalezas en la satisfacción con la comunicación y el entusiasmo en campañas de marketing. Sin embargo, enfrenta desafíos en la claridad de la comunicación, la atención al cliente y el desinterés en algunas campañas. Aprovechar las oportunidades para mejorar la transparencia y generar una conexión emocional con los clientes puede ayudar a fortalecer su imagen corporativa. Además, es importante estar atentos a las amenazas externas, como la competencia y los cambios en las regulaciones, para adaptar y mejorar continuamente su estrategia de comunicación.

Hallazgos

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. ha realizado un valioso estudio mediante encuestas que proporciona una visión clara de la percepción de sus clientes respecto a la comunicación externa e imagen corporativa. En este análisis se han identificado aspectos positivos, como la satisfacción general con la comunicación y el entusiasmo generado por las campañas de marketing. Estos resultados reflejan que la cooperativa ha logrado conectar emocionalmente con una parte de su audiencia.

Sin embargo, se han detectado áreas de mejora que requieren atención. La presencia de un 18,4% de clientes que se sienten confundidos ante la comunicación externa sugiere que existe una necesidad de mejorar la claridad y la transparencia en la información proporcionada. Esta falta de claridad podría generar

incertidumbre y afectar la confianza del cliente en la cooperativa.

Además, el 32,0% de los clientes se siente insatisfecho con las respuestas recibidas ante consultas y reclamos. Esta insatisfacción puede estar vinculada a la velocidad y efectividad en la atención al cliente. Es fundamental abordar este aspecto para asegurar una experiencia positiva y mejorar la percepción de los clientes sobre el servicio de atención al cliente.

Por otro lado, aunque un 40,7% de los clientes se siente seguro al tener acceso a información transparente y clara, es necesario fortalecer este aspecto para aumentar la percepción de seguridad en la información proporcionada por la cooperativa. Una mayor transparencia puede contribuir a generar mayor confianza y lealtad entre los clientes.

Objetivos del Plan de Comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. - Estrategias Digitales de Comunicación Externa (2023)

- Mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa: Incrementar la percepción positiva y la confianza de los clientes en la entidad a través de una comunicación más clara, transparente y efectiva.
- Aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente: Proporcionar respuestas rápidas y efectivas a consultas y reclamos para satisfacer las necesidades de los clientes y fortalecer su lealtad hacia la cooperativa.
- Incrementar el engagement y la conexión emocional: Generar campañas de marketing y publicidad en medios digitales que conecten emocionalmente

con los clientes y los motiven a interactuar con la cooperativa.

Público Objetivo:

- El público objetivo para el Plan de Comunicación en Medios Digitales estará compuesto por clientes actuales y potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., principalmente personas mayores de 18 años, residentes en el cantón de Guaranda, interesados en servicios financieros y con acceso a internet y redes sociales. Además, se tendrá en cuenta a aquellos clientes que han expresado insatisfacción o desconfianza en la comunicación y que representan una oportunidad para mejorar la percepción de la cooperativa.

Mensaje:

"Nuestra Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. se compromete a brindarte una experiencia financiera transparente, confiable y cercana. Trabajamos para escucharte y atenderte de manera rápida y efectiva. Tu bienestar y seguridad son nuestra prioridad".

Tabla 19 Estrategias

ESTRATEGIA 1	Optimización del Sitio Web: Actualizar y mejorar la página web de la cooperativa para ofrecer información clara, detallada y fácil de navegar sobre los productos y servicios financieros, tasas de interés, políticas y procedimientos.		
ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	RECURSO
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un diagnóstico del sitio web actual para identificar áreas de mejora y oportunidades de optimización. • Actualizar la interfaz y diseño del sitio web para mejorar la experiencia del usuario y hacerlo más atractivo visualmente. • Revisar y actualizar el contenido del sitio web, asegurando que sea claro, detallado y relevante para los productos y servicios financieros ofrecidos. • Implementar una navegación intuitiva y fácil de usar, con menús desplegados y enlaces claros para facilitar el acceso a la información. • Incluir una sección de preguntas frecuentes y atención al cliente, para brindar respuestas rápidas a las consultas de los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en el tiempo promedio de permanencia en el sitio web. • Incremento en el número de páginas visitadas por sesión. • Reducción de la tasa de rebote (usuarios que abandonan el sitio sin interactuar). • Incremento en la tasa de conversión de visitantes a clientes potenciales (por ejemplo, suscripciones a boletines informativos). • Crecimiento en el número de seguidores y la interacción en redes sociales (comentarios, me gusta, compartidos). • Incremento en el tráfico del sitio web y el tiempo de permanencia en las páginas de contenido. • Aumento en el número de testimonios de clientes compartidos y su impacto en la percepción de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de Marketing y Comunicación. • Equipo de Desarrollo Web. 	<p>\$500</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar que el sitio web sea responsive y compatible con dispositivos móviles para alcanzar a una audiencia más amplia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en campañas emocionales: alcance, interacción y conversión de clientes potenciales. 		
--	---	--	--

ESTRATEGIA 2	Estrategia de Contenidos: Implementar una estrategia de contenidos en redes sociales y el sitio web, con enfoque en la transparencia, responsabilidad social, testimonios de clientes satisfechos y promoción de campañas emocionales.		
ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	RECURSO
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un calendario editorial: Desarrollar un plan de contenidos que incluya publicaciones en redes sociales y en el sitio web de la cooperativa. El calendario editorial definirá los temas, fechas de publicación y formatos de contenido. • Transparencia y responsabilidad social: Publicar información clara sobre los productos y servicios financieros, así como destacar las iniciativas de responsabilidad social de la cooperativa, como programas de apoyo a la comunidad o 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en el número de seguidores y la interacción en redes sociales (comentarios, me gusta, compartidos). <p>Incremento en el tráfico del sitio web y el tiempo de permanencia en las páginas de contenido.</p> <p>Aumento en el número de testimonios de clientes compartidos y su impacto en la percepción de la marca.</p> <p>Participación en campañas emocionales: alcance, interacción y conversión de clientes potenciales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de Marketing y Comunicación. • Equipo de Desarrollo Web. 	\$200

<p>proyectos sostenibles.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Testimonios de clientes satisfechos: Solicitar y compartir testimonios de clientes satisfechos para mostrar la experiencia positiva de trabajar con la cooperativa y generar confianza en nuevos clientes potenciales. • Campañas emocionales: Crear campañas de marketing emocionales que conecten con la audiencia, transmitiendo valores como la seguridad, estabilidad financiera y bienestar personal. 			
ESTRATEGIA 3	Campañas de Marketing Emocionales: Desarrollar campañas de marketing digital que generen una conexión emocional con la audiencia, resaltando los valores y compromisos de la cooperativa con la comunidad.		
ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	RECURSO
<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de valores y compromisos: Realizar un análisis interno para identificar los valores fundamentales de la cooperativa y sus compromisos con la comunidad. Estos elementos serán la base de las campañas 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance de las campañas: número de visualizaciones, impresiones y alcance orgánico en redes sociales. • Interacción en las campañas: cantidad de clics, me gusta, comentarios y compartidos. • Conversión de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de Marketing y Comunicación • Equipo de Diseño y Contenido • Equipo de Atención al Cliente • Equipo de Marketing y Comunicación 	<p>\$250</p>

<p>emocionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición del público objetivo: Identificar al público objetivo al que se dirigirán las campañas, teniendo en cuenta sus intereses, necesidades y emociones para generar una conexión más efectiva. • Desarrollo de conceptos creativos: Elaborar conceptos creativos para las campañas, que transmitan emociones como confianza, seguridad, bienestar y pertenencia a la comunidad. • Producción de contenido: Crear material de marketing digital, como imágenes, videos y textos, que transmitan los mensajes emocionales de las campañas. • Implementación en redes sociales y sitio web: Lanzar las campañas en las plataformas digitales de la cooperativa, como redes sociales y sitio web, para alcanzar a la audiencia objetivo. 	<p>potenciales: número de clientes que respondieron a la campaña y realizaron acciones deseadas, como suscripciones, solicitudes de información o adquisición de productos y servicios.</p>		
---	---	--	--

ESTRATEGIA 4	Atención al Cliente en Línea: Establecer un servicio de atención al cliente en línea a través de redes sociales y correo electrónico, con personal capacitado para brindar respuestas rápidas y efectivas a consultas y reclamos.		
ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE	RECURSO
<ul style="list-style-type: none"> • Crear un equipo de atención al cliente en línea: Seleccionar y capacitar a un grupo de personas especializadas en atención al cliente para responder a consultas y reclamos a través de redes sociales y correo electrónico. • Establecer canales de comunicación: Configurar cuentas de redes sociales específicas para atención al cliente y habilitar una dirección de correo electrónico dedicada para recibir consultas y reclamos. • Implementar un sistema de gestión de consultas: Utilizar una plataforma de gestión de consultas y reclamos para garantizar una 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo promedio de respuesta a consultas y reclamos. • Nivel de satisfacción del cliente con el servicio de atención al cliente en línea. • Reducción en el número de reclamos no resueltos o insatisfactorios. • Incremento en la tasa de retención de clientes satisfechos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de Atención al Cliente • Equipo de Marketing y Comunicación 	\$200

<p>respuesta rápida y efectiva, así como el seguimiento de cada caso.</p> <ul style="list-style-type: none">• Establecer tiempos de respuesta: Definir tiempos de respuesta máximos para atender consultas y reclamos, asegurando una atención oportuna y eficiente.• Monitorear y medir la satisfacción del cliente: Realizar encuestas de satisfacción para evaluar la calidad del servicio de atención al cliente y realizar mejoras continuas.			
---	--	--	--

Tabla 20 Cronograma

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES Y PRODUCTOS	RESPONSABLES	SEP	OCT	NOV
<p>Optimización del Sitio Web: Actualizar y mejorar la página web de la cooperativa para ofrecer información clara, detallada y fácil de navegar sobre los productos y servicios financieros, tasas de interés, políticas y procedimientos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y desarrollo web. • Herramientas de análisis y optimización web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de Marketing y Comunicación. • Equipo de Desarrollo web. 			
<p>Estrategia de Contenidos: Implementar una estrategia de contenidos en redes sociales y el sitio web, con enfoque en la transparencia, responsabilidad social, testimonios de clientes satisfechos y promoción de campañas emocionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de contenido. • Promoción en Redes Sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de Marketing y Comunicación. 			
<p>Campañas de Marketing Emocionales: Desarrollar campañas de marketing digital que generen una conexión emocional con la audiencia, resaltando los valores y compromisos de la cooperativa con la comunidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de contenido. • Promoción en Redes Sociales. • Herramientas de análisis de campaña. • Posibles colaboraciones con influencers. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de Marketing y Comunicación. • Equipo de Diseño y Contenido. 			

<p>Atención al Cliente en Línea: Establecer un servicio de atención al cliente en línea a través de redes sociales y correo electrónico, con personal capacitado para brindar respuestas rápidas y efectivas a consultas y reclamos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación al personal. • Herramientas de gestión de consultas. • Promoción en Redes Sociales. • Encuestas de satisfacción. 	<ul style="list-style-type: none"> •Equipo de Marketing y Comunicación. •Equipo de Atención al Cliente. 			
--	--	---	--	--	--

Tabla 21 Presupuesto

DETALLE	Valor unitario	VALOR TOTAL
El presupuesto estimado para la optimización del sitio web incluirá costos de diseño y desarrollo web, gastos de contenido y redacción, así como posibles inversiones en herramientas de análisis y optimización web.	\$500	\$1.500
El presupuesto para la implementación de la estrategia de contenidos incluirá costos de producción de contenido (fotografías, videos, diseños), gastos de promoción en redes sociales y herramientas de gestión de contenidos.	\$200	\$600
El presupuesto para las campañas de marketing emocionales incluirá costos de producción de contenido, gastos de promoción en redes sociales, herramientas de análisis de campañas y posibles colaboraciones con influencers.	\$250	\$750
El presupuesto para la implementación del servicio de atención al cliente en línea incluirá costos de capacitación del personal, herramientas de gestión de consultas, gastos de promoción en redes sociales y recursos para encuestas de satisfacción.	\$250	\$750
	TOTAL	\$3.600

Plan de Crisis:

Anticiparse a posibles crisis mediante un equipo de gestión que monitoree constantemente las redes sociales y canales digitales, detectando y respondiendo rápidamente a situaciones negativas o controversiales. Se prepararán mensajes y estrategias de contención para abordar cualquier problema potencial y mantener la confianza y transparencia durante situaciones de crisis.

Plan de Acción:

- Contratación de personal especializado en marketing digital y comunicación para implementar y ejecutar el plan.
- Desarrollo de contenido relevante y atractivo para el sitio web y redes sociales, con enfoque en la transparencia y conexión emocional.
- Implementación de campañas publicitarias en redes sociales y Google Ads para aumentar el alcance y la visibilidad de la cooperativa.
- Establecimiento de un sistema de atención al cliente en línea con tiempos de respuesta definidos y métricas para evaluar la satisfacción del cliente.

Presupuesto:

El presupuesto estimado para el Plan de Comunicación es de \$1200 destinado principalmente a la contratación de personal especializado, creación de contenidos, publicidad en redes sociales y herramientas de análisis.

Evaluación con Métricas:

1. Tráfico del sitio web: Medir el número de visitas, tiempo de permanencia y páginas más visitadas.
2. Engagement en redes sociales: Seguir la interacción con publicaciones, cantidad

de comentarios y compartidos.

3. Respuestas rápidas y efectivas: Monitorear el tiempo de respuesta a consultas y reclamos.

4. Encuestas de satisfacción: Realizar encuestas periódicas para evaluar la satisfacción de los clientes y su percepción sobre la cooperativa.

Con el Plan de Comunicación en Medios Digitales, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. podrá fortalecer su imagen corporativa, mejorar la conexión emocional con sus clientes y ofrecer una comunicación externa transparente y efectiva, lo que contribuirá a incrementar su satisfacción y fidelidad durante el año 2023.

CONCLUSIONES

- La evaluación de la percepción de los usuarios frente a la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. ha proporcionado información sobre la forma en que los clientes perciben a la institución financiera. A través de las encuestas aplicadas, se ha identificado la existencia de aspectos positivos en la imagen corporativa, como la satisfacción con ciertos aspectos de la comunicación y el entusiasmo generado por campañas emocionales. Sin embargo, también se han detectado áreas de mejora, como la confusión en la comunicación y la insatisfacción en la atención al cliente. Estos resultados ofrecen una base sólida para implementar estrategias de comunicación que aborden las áreas de oportunidad identificadas y contribuyan al fortalecimiento de la imagen corporativa.
- El diagnóstico de la situación actual de la comunicación externa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. ha permitido identificar las fortalezas y debilidades que impactan en su imagen corporativa. Se ha observado que la cooperativa ha logrado generar entusiasmo con campañas emocionales, pero enfrenta desafíos en términos de transparencia y claridad en la comunicación, así como en la atención al cliente. Estos hallazgos ofrecen una oportunidad para mejorar la comunicación externa y fortalecer la imagen corporativa de la cooperativa. Al abordar las áreas de mejora identificadas, se podrá generar una mayor conexión emocional con los clientes y transmitir un mensaje claro y transparente, lo que contribuirá a una imagen más sólida y confiable en el mercado financiero.

- El diseño de estrategias de comunicación externa empleando medios digitales, basado en el diagnóstico de la situación actual, es fundamental para el posicionamiento y fortalecimiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. Al implementar estrategias que aborden las áreas de mejora identificadas, como la optimización del sitio web, la implementación de una estrategia de contenidos centrada en la transparencia y responsabilidad social, y campañas de marketing emocionales, la cooperativa podrá conectar emocionalmente con la audiencia, transmitir confianza y destacar en un entorno digital cada vez más competitivo. Estas estrategias digitales serán fundamentales para mejorar la percepción de la cooperativa y fortalecer su imagen corporativa, lo que contribuirá a su éxito en el mercado financiero.
- De forma general, a través del análisis de la percepción de los usuarios, se han identificado áreas de mejora en la comunicación externa. El plan propuesto se enfoca en estrategias digitales que abordan la transparencia, claridad, atención al cliente y generación de conexiones emocionales. La implementación efectiva de este plan permitirá promover la propuesta de valor de la cooperativa, generando confianza en los clientes y consolidando su reputación como una entidad confiable y comprometida con la comunidad. La evaluación continua de indicadores asegurará el éxito y la mejora continua del plan, garantizando una imagen corporativa sólida y duradera.

RECOMENDACIONES

- Para abordar las áreas de mejora identificadas en la percepción de los usuarios, se recomienda implementar acciones concretas para mejorar la transparencia y claridad en la comunicación de la cooperativa. Se debe desarrollar un plan de capacitación para el personal encargado de la atención al cliente, con el objetivo de mejorar la rapidez y efectividad en la respuesta a consultas y reclamos, lo que contribuirá a aumentar la satisfacción del cliente y fortalecerá la imagen corporativa de la cooperativa.
- Es importante que la cooperativa optimice su sitio web para ofrecer una experiencia de usuario intuitiva y fácil de navegar. Se debe garantizar que la información sobre los productos y servicios financieros, tasas de interés, políticas y procedimientos sea clara, detallada y esté actualizada. Asimismo, se recomienda implementar una estrategia de contenidos en redes sociales y el sitio web, enfocada en resaltar los valores y compromisos de la cooperativa con la comunidad, lo que generará una mayor conexión emocional con la audiencia y fortalecerá su reputación en el mercado.
- En cuanto a las campañas de marketing emocionales, se recomienda que la cooperativa desarrolle mensajes auténticos y emocionalmente impactantes, que reflejen la identidad y propósito de la institución. Se debe medir el impacto de estas campañas a través de indicadores como el alcance, la interacción y el feedback de los clientes. Además, se debe estar atento a las tendencias y preferencias del público objetivo para ajustar las estrategias de comunicación y asegurar su efectividad.
- Se recomienda para evaluar la efectividad del plan de comunicación externa,

se deben establecer indicadores de desempeño claros y medibles. Entre los indicadores a considerar se encuentran la mejora en la percepción de los clientes sobre la transparencia y claridad de la información, el aumento en el nivel de satisfacción del cliente, el crecimiento en el número de seguidores en redes sociales, la generación de interacciones y comentarios positivos en las publicaciones, y el aumento en el tráfico y tiempo de permanencia en el sitio web. Estos indicadores permitirán medir el impacto de las estrategias implementadas y realizar ajustes necesarios para mejorar la efectividad del plan.

BIBLIOGRAFÍA

- Abendaño, M., & Sánchez, L. (2020). De la comunicación interna al diálogo organizacional. *Comunicar: de la táctica a la estrategia*.(178), 47-60. España. <http://www.cuadernosartesanos.org/2020/cac178.pdf#page=47>
- Aguedo, E., & García, J. (2021). *Herramientas de comunicación interna en los trabajadores del nivel secundario de la Institución Educativa Mercedes Indacochea Lozano Huacho, 2019*. Tesis de Grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5432/AGUEDO%20y%20GARCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alberca de Castro, J. (2022). *Importancia de la comunicación no verbal del profesorado en el aprendizaje y rendimiento: la percepción del alumnado del Grado en Educación Primaria*. Tesis Doctoral, Universidad de Cordoba, España. <https://doi.org/file:///D:/Downloads/2022000002471.pdf>
- Álvarez González, I., Labrada Díaz, R., & Vega Marín, M. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntía Brava*, 11(3), 178-187. <https://doi.org/file:///D:/Downloads/800-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1726-5-10-20190709.pdf>
- Álvarez Sarmiento, F. I. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Sociales*, 5(3), 73-87. <https://doi.org/file:///D:/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeLaComunicacionDigitalEnElManejoDeRede-8319489.pdf>

- Alvernia, F. (2019). *Creación de una estrategia de comunicación externa para la liga contra el cáncer, en Ocaña, Norte de Santander*. Tesis de Grado, Universidad Francisco de Padua Santander Ocaña, Colombia.
<http://repositorio.ufpso.edu.co/bitstream/123456789/167/1/32858.pdf>
- Amaro, B. (2019). *Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo*. Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.
https://doi.org/file:///D:/Downloads/TL_ManLopezBenjamin.pdf
- Antón Chávez, A., & García Yovera, S. (2019). Comunicación interna en organizaciones agrarias administradoras de agua, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2, 1-13.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29063446031/29063446031.pdf>
- Aparicio, I., & Huertas, M. (2021). *La comunicación externa de la Municipalidad Distrital de Marcavelica en el mes de agosto-Sullana 2020*. Tesis de Grado, Universidad Nacional de Piura, Perú.
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3100/COMU-APA-HUE-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arévalo-Chávez, P., & et al. (2020). *Actualización en metodología de la investigación científica*. (A. H., Ed.) Editoria Universidad Tecnológica Indoamérica.
<http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1686/2/LIBRO%20Actualizaci%C3%B3n%20en%20metodolog%C3%ADa.pdf>
- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. 218. Ecuador.

<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6716.pdf>

Asamblea Nacional. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. 54. Ecuador.

<https://es.slideshare.net/soyciudadanoec/ley-organica-comunicacion-37723712>

Barnett Guillén, L. (2021). *Comunicación interna y calidad de servicio en los condominios*. 2019. Tesis de Magister, Universidad Católica de Sapientiae, Perú.

<https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/967/Tesis%20-%20Barnett%20Guill%c3%a9n%2c%20Lida%20Esther.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. TFD, Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

Camero, A., & Guerrero, Y. (2015). *Flujos de comunicación en la empresa Media Commers SAS*. Universidad Católica de Pereira, Pereira-Colombia. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/3135/3/DDMEGCC6.pdf>

Cano Tejedor, S. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España. <https://books.google.es/books?id=OtOdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Cano, I. (2019). *La comunicación y las empresas (CEAC)*. Editex. <https://books.google.es/books?id=OtOdDwAAQBAJ&printsec=frontcover>

&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Casalino, M. (2021). *Comunicación Corporativa*. TFG, Universidad Siglo 21.

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/25113/TFG%20-%20Casalino%20Mario%20Alejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cavagnaro Arana, W. (2022). *Propuesta de un plan estratégico de comunicación*

interna para fortalecer el relacionamiento de los colaboradores de la oficina central de Masaris de Piura tras el retorno de labores presenciales

post Covid-19. Tesis de Grado, Universidad de Piura, Perú.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5500/INF_2201.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chaiña, F., Salas, D., Hermoza, M., Mercado, D., & Quispe, W. (2021).

Comunicación Horizontal: Identificación de la Demanda Social de Tecnología Agropecuaria en el Altiplano Peruano, Puno. *Comuni@ccion*, 12(4), 282-295. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v12n4/2219-7168-comunica-12-04-282.pdf>

Chase Veliz, N. (2022). *Estrategia de comunicación para mejorar el*

posicionamiento del Agente de Control Metropolitano, como garante de la seguridad y el orden público en Quito. Tesis de Magister, Universidad

Andina Simón Bolívar, Ecuador.

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8818/1/T3858-MCE-Chase-Estrategia.pdf>

Cipriani Tello, G. (2020). *Propuesta de identidad corporativa para el*

posicionamiento de Cipriani Restaurante y Recepciones, Chiclayo 2020.

Tesis de Grado, Universidad de Lambayeque, Perú.

<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/384/1/TESIS%20GUSTAVO%20LEONIDES%20CIPRIANI%20TELLO%20AM.pdf>

Cohen, N. (2019). *Metodología de la investigación ¿Para qué?* (1ra ed.). Buenos Aires: Teseo.
http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf

Coll Sarmiento, M. (2020). *Desafíos a los que se enfrentan las entidades bancarias desde la perspectiva del enfoque al cliente*. Tesis de Especialista, Fundación Universitaria de América, Colombia.
<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7871/1/821639-2020-I-GC.pdf>

Cóndor Estrella, V. (2018). *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPE de la provincia de Pasco - 2018*. Tesis de Grado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Perú.
<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>

Córdoba, J. M. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing* (1 ed.). España.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sZAaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=definici%C3%B3n+de+relaciones+publicas&ots=m0KDKLKhCe&sig=qbgLbnwqTLOf5BuyT8PeOuW-ptI#v=onepage&q&f=false>

Córdoba, M. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Ediciones Paraninfo S.A.
<https://books.google.es/books?id=sZAaEAAAQBAJ&dq=Las+relaciones>

+p%C3%BAblicas+son+un+conjunto+de+actividades+de+comunicaci%C3%B3n+que+tienen+como+objetivo+establecer+y+mantener+una+buena+imagen+de+una+organizaci%C3%B3n,+marca+o+persona+p%C3%BAblica.+Las+r

Cuenca, J., & Verazzi, L. (2019). *Guía fundamental de la comunicación interna* (Primera ed.). España: UOC.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mxSzDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=La+comunicaci%C3%B3n+interna+y+externa+son+elementos+clave+para+construir,+mantener+y+mejorar+esta+imagen&ots=eP9snHbZnh&sig=h-YEpWGMqTzZHUy-Qdl2c-f-f7k#v=onepage&q&f=false>

Cuenca, J., & Verazzi, L. (2019). *Guía fundamental de la comunicación interna* (Primera ed.). Editorial UOC.

https://books.google.es/books?id=mxSzDwAAQBAJ&dq=comunicaci%C3%B3n+interna&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

D'Armas, M., zamora, L., Castillo, L., & Arévalo, F. (2020). La comunicación organizacional: un caso de estudio en una universidad ecuatoriana. *CIINGEC*, 5, 856-872.

<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1043/743>

de la Fuente Chico, C. (2019). Identidad corporativa. En *Comunicación e imagen corporativa* (pág. 236). España.

<https://books.google.es/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

de la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa* (Primera ed.). España: Elearning S.L.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6UXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=La+comunicaci%C3%B3n+interna+y+externa+son+elementos+clave+para+construir,+mantener+y+mejorar+esta+imagen&ots=9uMl_T_UbK&sig=tmyBPnAtsME7Yzi8_Udqx0Y9NoM#v=onepage&q&f=false

de la Fuente, C. (2019). Identidad, cultura e imagen corporativa. En *Comunicación e imagen corporativa* (pág. 236).

<https://books.google.es/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Del Prete, A., & Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11.

<https://www.scielo.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>

Del Vasco, M. (2020). Publicidad en plataformas y estrategias digitales alternativas al COVID 19. *FAECO SAPIENS*, 4(1), 28-43. <http://up-rid.up.ac.pa/2696/1/1446>

Dentzel, Z. (2020). El impacto de internet en la vida diaria. *Cambio*. OpenMind.

OpenMind BBVA: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-OpenMind-El-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria-Zaryn-Dentzel.pdf.pdf>

Durán, P., Cisneros, N., & Pancardo, R. (2019). Comunicación estratégica: articulación de las ecologías simbólicas con los stakeholders. En A. Almasa, A. Amado, A. Arribas, R. Bendezú, & et.al, *Comunicación estratégica: interfaz relacional entre organizaciones y sus stakeholders* (págs. 180-205). Colombia. <https://doi.org/file:///D:/Downloads/Guzm%C3%A1n->

%20Comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica.pdf

Egas Cruz, E., & Yance Jácome, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. *Espacios*, 39(24), 20. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

Escobar Escobar, G. (2019). *Estrategias didácticas para desarrollar la comunicación oral en los estudiantes de EGB Superior de la Unidad Educativa Las Américas*. Tesis de Magister, Universidad Tecnológica Indoamérica, Ecuador. <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1394/1/GLADYS%20ELENA%20ESCOBAR%20ESCOBAR.pdf>

Espinoza Alvarado, E. (2022). *El uso de Whatsapp en la comunicación de los estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Los Algarrobos-Piura - 2022*. Tesis de Grado, Universidad Nacional de Piura, Perú. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/4074/COMU-ESP-ALV-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espinoza Flores, M. (2019). *Plan de comunicación interna para la Empresa Ciudad del Auto en Ambato*. Proyecto de Investigación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2910/6/77075.pdf>

Estrada, S. (2020). *La importancia de la gestión de la comunicación organizacional para la imagen institucional*. Trabajo de Maestría, Universitas Major Pacensis Andre, Bolivia.

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/24624/lic.%20Stephany%20Estrada%20Bermudez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fanjul, C. (2019). *Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas*. Sapiencia 161. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapiencia161>

Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación emírica? *Revista Didasc@lia: D&E*, XI(3), 62-79. <https://ude.edu.uy/la-encuesta-como-tecnica-de-investigacion-validez-y-confiabilidad/>

García, C., Martínez, D., Javela, S., & Cruz, D. (2021). *Gestión de comunicaciones externas en proyectos de responsabilidad social empresarial: estudio de caso - Proyecto Küfu de Postobón (2017-2019)*. Tesis de Especialista, Universidad de Los Andes, Colombia. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11571/CastanedaManuel2022.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

García, E. (2018). *Plan de medios de comunicación e internet*. Ediciones Paraninfo, S.A.

<https://books.google.es/books?id=mFJWDwAAQBAJ&dq=La+publicidad+en+medios+tradicionales+se+realiza+mediante+la+compra+de+espacios+publicitarios+en+los+medios.+Para+ello,+se+debe+tener+en+cuenta+el+p%C3%BAblico+objetivo+de+la+campa%C3%B1a+y+el+presupuesto+d>

García, M., Viñarás, M., & Cabezuelo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). *El profesional de la información*, 29(3), 1-11.

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.19/50343>

Gómez Valle, T. (2020). *La comunicación externa de notoriedad y su incidencia en el desarrollo empresarial. Caso Sociedad Anónima GAR Water de la ciudad de Portoviejo En ero-junio 2020*. Proyecto de Investigación, Universidad San Gregorio, Ecuador.
[https://doi.org/file:///D:/Downloads/TESIS%20GAR%20WATER%20FINAL%20\(2\).pdf](https://doi.org/file:///D:/Downloads/TESIS%20GAR%20WATER%20FINAL%20(2).pdf)

González, B., & Rojas, L. (2020). *Comunicación estratégica en empresas familiares Muebles Carvajal*. Universidad del Tolima.
<https://repository.ut.edu.co/server/api/core/bitstreams/2bbd5357-b039-4cbf-aed2-98db5c53347c/content>

Graverán, D., Sánchez, M., & Portuondo, J. (2019). El proceso de comunicación externa del Centro Nacional de Biopreparados en las redes sociales Facebook y Twitter. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 30(2), 1-11. <http://scielo.sld.cu/pdf/ics/v30n2/2307-2113-ics-30-02-e1311.pdf>

Guaranda Ltda. (2015). *Guaranda Ltda. Cooperativa de Ahorro y Crédito*. COAC Guaranda. Reseña Histórica:
<http://www.guarandaltda.fin.ec/somos/Historia.php>

Gutiérrez, -M. R. (2022). El papel de la comunicación estratégica como un factor de ventaja competitiva para la organización. *Revista Científica Anfibios*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n1.101>

Hernández Rosado, M., Lluesma Rojas, M., & De Veras Olivera, B. (2019). Hacia

una comunicación eficaz. *Revista Cubana de Educación Superior*, 38(2).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142019000200006

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera Edición ed.). Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Hernández, A., Argüelles, V., & Palacios, R. (2021). Métodos empíricos de la investigación. *Ciencia Huasteca*, 9(17), 33-34.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/huejutla/article/view/6701/7600>

Hinojosa, J., Ayup, J., & Cogco, A. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1-19.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v49n125/2448-7678-ia-49-125-00004.pdf>

Intendencia Nacional de Servicios de la Economía Popular y Solidaria. (2021). RESOLUCIÓN Nro. SEPS-INSEPS-AE-SFPS-2021-00032. 23. Guaranda, Ecuador. <http://www.guarandalda.fin.ec/GIF/doc/ESTATUTO.pdf>

Lavanda Reyes, F. M., & Reyes Acevedo, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(11), 11-19. https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d

35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes

Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., & Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788

León Bermeo, S., & Murillo Párraga, D. (2021). Análisis Financiero: Gestionar los riesgos en las Cooperativas de Ahorro y Crédito segmento 1. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, VI(12), 242- 273. <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/1289/pdf>

León Quintuña, M., & Ortiz Cabezas, J. (2019). *Uso de las plataformas digitales como herramienta de comunicación empresarial*. Trabajo de Grado, Universidad de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44720/1/Usode%20las%20PLATAFORMAS%20DIGITALES%20como%20herramienta%20de%20COMUNICACION%20EMPRESARIAL..pdf>

Lino Ferrin, J. (2020). *Comunicación externa en las PYMES de moda de URDESA Central y su incidencia en la estrategia empresarial*. Trabajo de Grado, Universidad de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53313/1/Comunicacion%20externa%20en%20las%20Pymes%20de%20moda%20de%20Urdesa%20Central%20y%20su%20incidencia%20en%20la%20estrategia%20empresarial.pdf>

Llumiquinga, M. (2022). *Comunicación Organizacional e imagen corporativa de*

la Cooperativa de Ahorro y crédito "Santa Rosa de Patután Ltda". TFG, Universidad Técnica de Ambato.
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38055/1/BJCS-CS-689.pdf>

López, J. (2019). Visualidad y diseño de comunicación visual, relación cartografías mentales entorno en la definición de variables de diseño de comunicación visual. *KEPES*, 16(19), 277-293.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17151/%2Fkepes.2019.16.19.11>

Luque, A., & Peñaherrera, J. (2021). Cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: el desafío de ser cooperativas. *REVESCO*, 138, 1-17.
<https://doi.org/file:///D:/Downloads/Dialnet-CooperativasDeAhorroYCreditoenEcuador-7873084.pdf>

Marin Vilchez, L. (2019). *Influencia de la comunicación interna en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Novocentro Universal SAC. sede El Tambo-Huancayo.* Tesis de Grado, Universidad Continental, Perú.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/6960/1/IV_FCE_308_TE_Marin_Vilchez_2019.pdf

Maza Maza, R., B., G. G., Benítez Chávez, A., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 4(2), 9-18.
<https://doi.org/file:///D:/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135.pdf>

Min, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo.* Ediciones de la U.

<https://books.google.es/books?id=RiwaEAAAQBAJ&dq=Las+redes+sociales+y+plataformas+digitales+son+herramientas+en+1%C3%ADnea+que+permiten+a+los+usuarios+conectarse+y+comunicarse+con+otros+usuarios+en+todo+el+mundo.+Estas+plataformas+se+han+vuelto+cada+vez+m>

Neumann, J. (2021). *La ruta de la campaña: Publicidad Estratégica para inexpertos*. Alferatz.

<https://books.google.es/books?id=P045EAAAQBAJ&dq=La+publicidad+es+una+t%C3%A9cnica+de+comunicaci%C3%B3n+de+marketing+que+tiene+como+objetivo+persuadir+al+p%C3%BAblico+para+que+tome+una+acci%C3%B3n+espec%C3%ADfica,+como+comprar+un+producto+o+contratar+un+s>

Palíz, V. (2019). *Plan de comunicación integral para la empresa procesadoras de lácteos "Campo Fino" del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi*. Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11158/1/42T00505.pdf>

Papic, K. (2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 10(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.18861/cied.2019.10.1.2881>

Pastor Prieto, P. (2021). *Los medios publicitarios y su influencia para captar clientes en la empresa PSPORT Diseños*. Tesis de Grado, Universidad Ricardo Palma, Perú.
https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4518/ADM-T030_46352179_T%20%20PASTOR%20PRIETO%20PAOLA%20P

ATRICIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez Morejón, C. (2018). *Estrategias de comunicación para la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la provincia de Tungurahua*. Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27916/1/04%20MDG.pdf>

Pilatuña, N. (2020). *Plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de la empresa productora de audio y video Ayllupak Kawsay de la ciudad de Riobamba*. TFG, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13991/1/42T00563.pdf>

Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *GEON*, 7(1), 9-25.
<https://doi.org/file:///D:/Downloads/Dialnet-LaComunicacionOrganizacionalEnLaGestionEmpresarial-7828548.pdf>

Piñero, M., & Sánchez, J. (2020). Integración de la estrategia de comunicación en canales propios: El caso de el corte inglés. *Political Science*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.7263/adresic-021-01>

Quezada, M., Quevedo, M., & Torres, M. (2020). Trabajo en Equipo, Comunicación y Desempeño laboral en las Organizaciones del sector público. *KOINONIA*, V(3), 748-779.
<https://doi.org/file:///D:/Downloads/Dialnet-TrabajoEnEquipoComunicacionYDesempenoLaboralEnLasO-7608887.pdf>

Quilligana Tonato, J. (2020). *La dimensionalidad de los principios cooperativos*.

Un estudio de relación causal en una Cooperativa de Ahorro y Crédito del Ecuador. Proyecto de Investigación, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30963/1/T4752i.pdf>

Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100292&script=sci_arttext&lng=en

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española. España. <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n?m=form>

Rodríguez Sánchez, I. (2021). *Uso del audiovisual para la reducción de las actitudes ante el consumo de alcohol.* Trabajo de Grado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33234/1/BJCS-CS-632.pdf>

Ruíz, R. (2019). *La comunicación externa y digital de las empresas con más reputación en España.* Facultat de Ciències de la Comunicació. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/213008/TFG_Ruiz_Tebar_Raquel.pdf

Salas Amasifuen, C. (2022). *Comunicación interna e imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda., Tarapoto - 2021.* Tesis de Magister, Universidad César Vallejo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83035/Salas_AC-SD.pdf?sequence=1

Salazar Adrianzén, K. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa*

Elygraf Impresiones de la provincia San Ignacio. Trabajo de Investigación, Universidad Señor de Sipán, Perú.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>

Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Revista Redipe*, 6(5).
<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>

Saldarriaga Olivera, J. (2020). *Importancia de un buen posicionamiento para las marcas*. Trabajo de investigación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4136/1/TIB_SaldarriagaOliveraJose.pdf

Sánchez Gualoto, A. (2021). *Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020*. Tesis de Grado, Universidad Central del Ecuador, Ecuador.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23351/1/UCE-FACSO-SANCHEZ%20ANDRES.pdf>

Sánchez Lalaleo, M. (2018). *Estrategias de comunicación y la imagen corporativa del GAD Parroquial 11 de Noviembre*. Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28213/1/FJCS-CS-531.pdf>

- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (Primera edición ed.). Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Trujillo, Y., & Trejo, G. (2019). *La relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ticapampa – Recuay, 2019*. Tesis de Grado, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Perú.
http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4372/T033_74588400_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valenzuela Salazar, N., Buentello Martínez, C., Villarrea -Sánchez, V., & Ruíz Briones, C. (2020). Comunicación organizacional interna y su relación con la satisfacción de los empleados de una empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila. *GEON*, 7(1), 129-141.
<https://doi.org/file:///D:/Downloads/Dialnet-ComunicacionOrganizacionalInternaYSuRelacionConLaS-7828555.pdf>
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
<https://books.google.es/books?id=7m3ADwAAQBAJ&dq=Las+redes+sociales+y+plataformas+digitales+son+herramientas+en+l%C3%ADnea+que+permiten+a+los+usuarios+conectarse+y+comunicarse+con+otros+usuarios+en+todo+el+mundo.+Estas+plataformas+se+han+vuelto+cada+vez+m>
- Yanchapanta Hurtado, F. (2021). *La comunicación de redes sociales e imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita LTDA*. Tesis

de Grado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33238/1/BJCS-CS-636.pdf>

Zambrano, K. (2022). *Estrategias comunicacionales e imagen corporativa en el CNEL- EP Manta*. Trabajo de Titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8168/1/UPSE-MCO-2022-0013.pdf>

Zamora, M., & Cedillo, M. (2020). *Caracterización de la comunicación organizacional en el área administrativa de una Universidad Pública Ecuatoriana*. Tesis, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5164/1/MEYLIN%20ZAMORA%20CHUSAN.pdf>

Zarta, F. (2022). Horizontes disciplinares de la comunicación estratégica integral. *MEDIACIONES*, 18(28), 147-159.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.18.28.2022.147-159>

ANEXOS



GUARANDA Ltda.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

CONTROLADA POR LA SUPERINTENDENCIA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA

Guaranda, 27 de Marzo del 2023

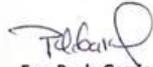
Sr. Mgs. Danilo Villarroel Silva
Docente Investigador
Coordinador de carrera
Universidad Estatal de Bolívar
Presente.-

De mis consideraciones

La Cooperativa Guaranda Ltda, acepta la solicitud de entrega de información al público disponible, para que las estudiantes realicen el proyecto de investigación para la obtención del título de Licenciado en comunicación a las estudiantes Anhyela Lara y Domenica Toscano.

La información que será entregada será utilizada solo para los fines de investigación.

Atentamente


Eco. Paola Garcia
Gerente General

www.guarandaltda.fin.ec

Contigo crecemos

INFORMACIÓN:

03-2551013
03-2551014
03-2551016
03-2551017

MATRIZ GUARANDA:
Convención de 1884
N°. 910 y 10 de Agosto
Ext. 101 - 103

AGENCIA ECHEANDÍA:
Calle Simón Bolívar
y Sucre
Ext. 154 - 153

AGENCIA CALUMA:
Dr. Vinicio Noboa
y Av. La Naranja
Ext. 147 - 137

AGENCIA RIOBAMBA:
Barrio San Alfonso, Calle
José de Orozco y Espejo
Ext. 167 - 169

AGENCIA SANTA ELENA:
La Libertad
Avenida 4, Calle 23
Ext. 172

Anexo Registros fotográficos



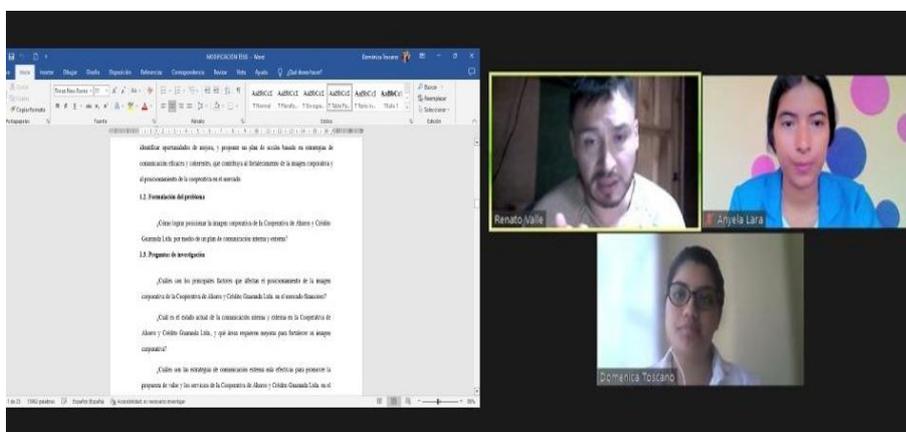
Fuente: Entrevista al jefe de Marketing de la Cooperativa Guaranda Ltda., Lic. Renato Flores.



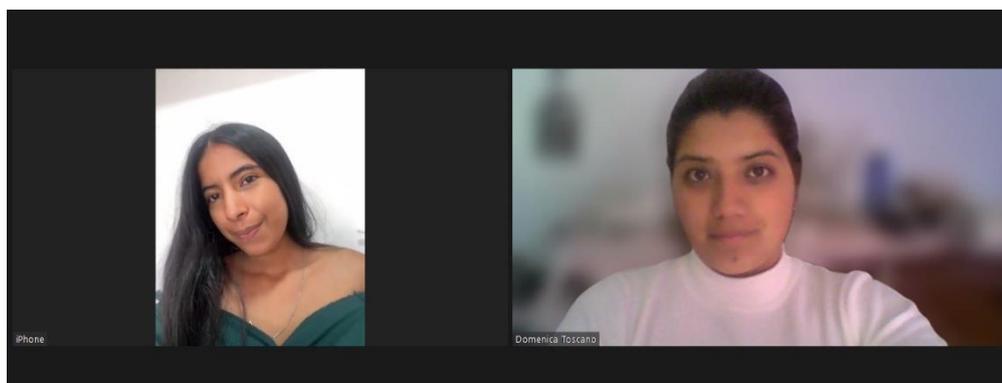
Fuente: Revisión del Trabajo Investigativo



Fuente: Revisión del par académico



Fuente: Revisión del Trabajo Investigativo.



Fuente: Reunión entre las autoras de la investigación



Fuente: Encuentro con el personal de la cooperativa Guaranda Ltda.



Fuente: Encuentro con el personal de la cooperativa Guaranda Ltda.



Fuente: Encuentro con el personal de la cooperativa Guaranda Ltda.