

INTRODUCCIÓN

El informe de investigación tiene enfoque comunicacional, no solo al valerse de los géneros periodísticos para la recolección de información, sino que utiliza los datos de varios autores con sus teorías de comunicación organizacional e imagen corporativa institucional, y esta escrita con los insumos que pueden facilitar una mejor comprensión.

Por lo tanto, el capítulo 1 y capítulo 2, profundiza en la historia de la comunicación organizacional e imagen corporativa institucional a fin de contar con un contexto que nos permita entender de los cambios que tienen que ir enfrentando las organizaciones en el ámbito comunicacional y su imagen corporativa, sin dejar de lado los avances tecnológicos para el desarrollo de la empresa o entidad.

Esta visión integral en el desarrollo de una institución, se evidencia en el capítulo 3 y capítulo 4, sobre todo en este último, se establece criterios de análisis de la comunicación organizacional y a su vez, desde la interpretación de los resultados, devela la importancia de la comunicación en una institución.

Los resultados son de gran valor, validando a la comunicación no solo como un instrumento, sino como una categoría de análisis crítico, permitiendo a través de este trabajo entender que las instituciones tienen que avanzar en su desarrollo con los avances tecnológicos, utilizando políticas para la comunicación.

El Departamento de Comunicación Organizacional es la unidad que gestiona, de manera creativa, oportuna y muy profesional, la comunicación total de la institución con transparencia para difundir sus actividades y transmitir a la sociedad y entre la comunidad los servicios de la institución.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA.

1.1 Tema

La comunicación organizacional y la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda” de la Parroquia Urbana Huachi Chico de Ambato.

1.2 Planteamiento de problema

¿La inexistencia de un departamento de comunicación organizacional impide proyectar ante la sociedad una imagen corporativa institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda” de la Parroquia Urbana Huachi Chico de Ambato?

1.2.1 Contextualización

Macro

La hiperorganización de la sociedad, los constantes cambios, la expansión de los mercados, la globalización, la calidad y la competitividad son algunos de los mayores retos que deben enfrentar las empresas.

Ante estos retos y en el siglo de los intangibles la visión empresarial ya no solo debe estar sustentada en el paradigma de economía, producción y administración que ha marcado el accionar de la empresa desde el siglo XXI. A este debe incluirse la comunicación, la cultura y la identidad como nuevos ejes de la acción empresarial, ya que estos tres aspectos constituyen el " sistema nervioso central" de todos los procesos de la dinámica integral de una organización.

Desde esta perspectiva la comunicación se constituye en esencia y herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, la definición de identidad y el uso y apropiación tecnológica que se requiere

Gerenciar la comunicación organizacional

El especialista en comunicación organizacional deberá gestionar y proyectar de manera integral los sistemas de comunicación e información de una empresa u organización; liderar cambios, establecer programas de cultura e identidad corporativa, diagnosticar y planear estratégicamente la comunicación según los diferentes públicos y entornos, todo ello con base en la investigación aplicada.

Esta propuesta formativa plantea un enfoque heurístico, integral de la comunicación , en el que se asume ésta como un sistema que determina el comportamiento organizacional. Desde allí se entiende que las organizaciones no son entes funcionales ni pragmáticos que requieren únicamente optimizar la comunicación o solamente medirla con instrumentos, se piensa en la organización como constructo humano, con significados, hechos y eventos ambiguos que dan pie a la distorsión comunicativa.

Esta visión trasciende la instrumental en la que se ha enmarcado, el que hacer de la comunicación organizacional. Orientaciones funcionalistas sustentadas en las destrezas del comunicador. Por el contrario la nueva visión de la comunicación organizacional debe partir del supuesto de que las empresas son realidades en construcción, que permiten visiones integrales y posibilidades de intervenciones deliberadas y sistemáticas para adecuarlas a lo que pretenden ser. Se debe pensar en la Comunicación Organizacional como una estrategia integral que posibilita proyectar identificadores para propiciar una imagen coherente de la organización, relacionar sus necesidades e intereses con los de su personal, con los consumidores, con el contexto en el que actúa y con las necesidades sociales.

Comunicación organizacional en latinoamérica

En Latinoamérica distintos enfoques han concentrado la atención de los programas de las Especializaciones en Comunicación Organizacional: El **enfoque mecanicista** fundamentado en la transmisión y recepción acuciosas del mensaje a través del canal; el **psicológico**, basado en las intenciones y aspectos humanos de la comunicación donde se presume que existe una correlación lineal entre las cogniciones y el comportamiento; hasta el enfoque **tecnócrata** cuyo eje centra es la comunicación como estrategia, que se basa en determinar un sistema de objetivos y criterios de acción destinados a orientar la actividad de la empresa basándose en aspectos como la reingeniería y la calidad total.

En Colombia la oferta educativa en torno a la comunicación organizacional, cada día crece más. En el Departamento de Antioquía, por ejemplo, se cuenta un pre grado específico en Comunicación Corporativa que imparte la Universidad de Medellín, de su parte la Universidad Pontificia Bolivariana tiene énfasis en la comunicación organizacional, y es la primera Universidad del país, en crear la Especialización en Gerencia de la Comunicación en la que se han profesionalizado ejecutivos de organizaciones como Suramericana de Seguros, Cadenalco, Cámara de Comercio, Cementos Argos, Comfama, Seguro Social, Empresas Públicas de Medellín, Confenalco, Postobon, El Colombiano, Aces, Pera & Villa , etc; además de profesionalizar también a consultores , profesores entre otros. En Cali, la Universidad del Valle , así como la Autónoma ofrecen la Especialización en Comunicación Organizacional, esto sin contar con el número de diplomados y cursos en torno a éste tema, que se promociona en cada una de las principales regiones del país.

Desde el punto de vista empírico se podría decir que aún en Colombia, se percibe la Comunicación Organizacional como (speech communication) "comunicación del habla": de Persuasión (es decir, publicidad y propaganda juntas), de Discurso Público (u oratoria) y de comunicación mecanicista (medios) con el personal.

Aunque no se cuenta con datos precisos, se podría decir que en su mayoría los gerentes entienden que la comunicación es un factor importante en la organización, pero algunos ni siquiera la perciben como factor estratégico de la gestión empresarial, pese a ello, la actividad del profesional de la comunicación organizacional va en aumento, cada vez son más las organizaciones públicas y privadas que requieren un profesional de estas características.

Es necesario resaltar que la necesidad de profesionalizar a gerentes y comunicadores sociales en torno a la gestión de comunicación se hace sentir, especialmente en la región Caribe de Colombia, mucho más si se tienen presente que importantes empresas de la región cuentan con comunicadores y cada vez medianas empresas de producción y de servicios, entidades sociales y fundaciones entre otras, demandan este tipo de profesional, ya en calidad de practicante o de empleado.

Retos del profesional de la comunicación organizacional.

Según las últimas investigaciones de Andersen Consulting y de diferentes Universidades Europeas, la formación empresarial más solicitada en este principio de siglo, será el Marketing y la Comunicación (Social y empresarial), Nuevas Tecnologías y todo lo relacionado con la dirección y motivación de equipos humanos.

Profesionalizar aún más la comunicación organizacional podría ser punta de lanza para que las empresas realicen los cambios pertinentes en su cultura de trabajo, determinen identificadores apropiados a su razón de ser, definan claramente su misión y visión empresarial, sus públicos, logren mayor nivel de compromiso de su personal e interrelaciones más adecuadas con sus públicos y entornos. Todo ello en coherencia con las necesidades y demandas del mundo globalizado, los mercados y la región en particular.

Mirar la organización desde la comunicación implica un cambio de fondo más que de forma, un cambio que trasciende incluso a la misma organización, ya que nuestras empresas todavía no disponen de modelos avanzados para una cultura empresarial que no esta sustentada en el control, la autoridad y la producción, sino en las relaciones, el conocimiento, la gestión eficaz de la comunicación y la información.

En este contexto la Comunicación debe ser gerenciada pues la comunicación es objeto de "gestión", es decir, es instrumento, de carácter estratégico orientado a un fin práctico: las relaciones, el cumplimiento de metas reconocidas en común y la coordinación de comportamientos aspecto importante para la productividad empresarial.

Comunicación organizacional y nuevas tecnologías

El uso y apropiación de las nuevas tecnologías de comunicación se han constituido en herramientas para la competitividad, de allí que uno de los grandes retos que tiene el comunicador organizacional es la de generación de sentido de trabajo en torno a las nuevas tecnologías.

Cuando falla la comunicación organizacional , esto se ve reflejado en los niveles de productividad así como en la calidad de los productos o servicios.

Comunicación Organizacional se debe plantear como esencia y herramienta de las relaciones empresariales, en donde tanto trabajadores como empresarios actúen como emisores y receptores, en busca de un bien común que es la "comunidad labora", el desarrollo empresarial para la efectiva competitividad en mercados internacionales.

Hoy día la comunicación organizacional, no es una opción elegible por los empresarios es una necesidad. En el mundo de los intangibles lo que tiene peso son la marca, la calidad, control ambiental , trabajo en equipo , las relaciones, la

identidad, innovación, creatividad y la inteligencia empresarial. No es un lujo que una pequeña o mediana empresa tenga un comunicador organizacional, se muestre a través de la Internet o sensibilice a los trabajadores para producir en equipo ,obtener metas colectivas, o competir en el mercado.

Aporte al desarrollo empresarial

La comunicación organizacional pueden hacer aportes significativos a las pequeñas, medianas y grandes empresas en su proceso de adaptación a los nuevos requerimientos y necesidades de los mercados internos y externos.

Si bien en Colombia aún falta mucho por hacer en torno a la comunicación organizacional podríamos señalar que en un alto porcentaje las empresas se han abierto a la comunicación organizacional. El empresario ha entendido que mas que controlar autoritariamente debe procurar la comunicación dialógica con sus trabajadores, es decir reconocer al otro en toda su dimensión para que juntos procuren el bienestar empresarial.

Cómo un proyecto experimental en Barranquilla la Universidad del Norte y Acopi Seccional Atlántico montarán el primer laboratorio de comunicación organizacional, desarrollo y nuevas tecnologías para Pymes. Este proyecto consiste en la elaboración de diagnósticos para pequeñas empresas de la capital del Atlántico, detectando los niveles de comunicación a nivel interno y externo, además de medir sus niveles de desarrollo y las necesidades de nuevas tecnologías.

El fin de este laboratorio es perfilar a las empresas seleccionadas para un programa de desarrollo de adecuación tecnológica y prepararse para competir a nivel internacional, abrir nuevos mercados y generar desarrollo interno que fortalezca a la pequeña empresa.

Comunicación organizacional y universidad

En 1978 la comisión Mc. Bride rinde informe a la UNESCO sobre la nuevas tendencias de la comunicación. Allí se indica que la comunicación Organizacional es una nueva especialidad en la que están desempeñando estos profesionales. A partir de este momento, algunos de las universidades latinoamericanas incluyen la comunicación organizacional como énfasis en sus programas de comunicación.

Siguiendo las nuevas tendencias y necesidades sociales la academia debe procurar la formación de comunicadores organizacionales mas cualificados, que puedan ejercer y aportar profesionalmente a la sociedad a la que pertenecen y con el desarrollo de las nuevas tecnologías aportar a nivel organizacional. En América latina se debe formar un comunicador organizacional que aporte a los niveles de producción internos y a la calidad de manera consciente y responsable.

Entre 50% y 60% de los profesionales de las facultades de comunicación social de Colombia están dedicados a las comunicaciones organizacionales. Por lo que esta especialidad debe ser reenfocada teniendo en cuenta que será una de las de mayor desarrollo en este siglo, encontrar los puntos efectivos en que puede ejercer este profesional, y fundamentar mucho mas al comunicador organizacional en investigación y elaboración de diagnósticos para que determine las diferentes estrategias de comunicación de acuerdo con el tipo y tamaño de empresa, según los recursos y públicos.

Congreso Iberoamericano de comunicación estratégica

Del 5 al 7 de febrero se llevó a cabo en Quito, Ecuador el Primer Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica para Organizaciones, en la sede del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal).

El evento contó con la asistencia de más de 350 personas, entre participantes y conferencistas de América Latina, España y Portugal. Este primer evento internacional de Comunicación Organizacional de la Ciespal, se constituyó en una oportunidad para que los participantes y responsables del direccionamiento organizacional público y privado, adquiriesen conocimientos y aplicaran de manera creativa las herramientas. Los expertos invitados compartieron en las sesiones alrededor de la temática planteada. Al respecto, en el Congreso se estudió a las organizaciones que actualmente no se ven amenazadas por la globalización y la apertura económica, debido principalmente al papel del comunicador organizacional por mantener y facilitar las relaciones entre los elementos de la organización, y entre la organización y el entorno.

El encuentro tuvo como fin poner en la agenda pública y de las universidades, el tema de la comunicación organizacional para que sea vista como una opción tanto para empresarios como comunicadores sociales. Cuando el exterior presenta cambios, como los que está causando la globalización, "el objetivo de la comunicación debe ser, redefinir la relación de las organizaciones con el entorno, colocar en interacción los elementos internos y externos y desarrollar el potencial humano y tecnológico con que estas cuentan.

Al final se definió la conformación de la Red Virtual de Comunicadores Organizacionales de Iberoamérica, con el fin de compartir experiencias, generar investigación, socializar a los comunicadores y adelantar foros y charlas virtuales.

Comunicación interna en América Latina

Los grandes damnificados de los problemas de comunicación serían el clima organizacional y los programas de servicio al cliente.

Bogotá D.C., octubre 18 de 2007, cuarenta estudiantes de comunicación de la Universidad Sergio Arboleda liderados por el asesor en comunicación interna

Jorge Aguilera, realizaron entre marzo y julio una encuesta vía Internet a cerca de 210 empresas de América Latina.

Con un promedio de 32 empresas encuestadas por país desde México hasta Argentina y Chile pasando por su puesto por El Salvador, Venezuela y Colombia, la encuesta permite establecer que entre un 80 y 100 % de los problemas de gestión en las empresas latinoamericanas han tenido su origen en procesos de comunicación interna deficientes.

Otro de los hallazgos de la encuesta señala que al parecer los problemas de comunicación en las empresas se presentan principalmente entre sus áreas donde son más frecuentes los problemas de comunicación generados por personas con problemas de actitud.

Así pues, uno de los problemas que más aquejan a las empresas Latinoamericanas es la deficiente comunicación entre las áreas que hacen parte de un mismo proceso, allí se puede ver una marcada preocupación en países como Perú, Panamá y El Salvador, donde el 32% de las empresas encuestadas, consideró que este es un problema muy frecuente, le sigue Colombia con un 14%; mientras que Argentina y Chile lo consideraron como un problema con relativa frecuencia, presentando un 57%, Venezuela un 45%, México fue la excepción ya que lo consideró un problema poco frecuente en un 52%.

Casi en el mismo orden, la falta de expresiones de reconocimiento y motivación de los superiores inmediatos hacia los colaboradores es un problema muy frecuente en Perú, Panamá y El Salvador en un 28% de las firmas, le sigue Colombia con el 24%, y Venezuela donde sus empresas afirman que esta situación se presenta con cierta frecuencia en un 42%.

Otro de los problemas que más afecta a las empresas de Perú, Panamá y El Salvador tiene que ver con las relaciones interpersonales en los equipos, pues sus directivos consideraron que éste se presenta de una forma muy marcada en un 43% en sus organizaciones, esta situación se hace presente en menor proporción

con una calificación de 4, en México con un 36%, le sigue Venezuela con 27%, Colombia con 14%, Argentina y Chile con 10%.

En deficiencias tecnológicas, las empresas que mostraron mayor preocupación fueron las colombianas, pues el 21% de las organizaciones afirmó que esta situación se presenta de una manera muy frecuente, le sigue Argentina y Chile pero con una frecuencia más moderada, con 20%, contrario al registro de las empresas mexicanas pues un 67% asegura que este problema nunca se presenta, seguido por Venezuela con 38%, y Perú, Panamá y El Salvador con 32%.

De nuevo Perú, y los dos países centroamericanos ocupan el primer lugar, pero esta vez con un balance positivo en cuanto a distancias geográficas que dificultan la comunicación entre las partes de un mismo proceso, ya que el 45% de las empresas encuestadas expresó que este problema nunca se presenta, le sigue México con 42%, Venezuela con 38%, Argentina, Chile y por último Colombia con 20%.

Por otra parte, a la pregunta ¿existen procesos cuyo diseño impide la comunicación entre las partes de la organización?, la mayoría de empresas coincidieron que se presenta de una forma relativa, empezando por Venezuela que registró un 38%, seguido de cerca por Argentina y Chile con 37%, Colombia con 32%, mientras que en México sus organizaciones afirmaron que es poco frecuente y en Perú, Panamá y El Salvador aseguraron que nunca se presenta.

Así mismo, el 32% de las empresas de Colombia consideró que la carencia de información desde las directivas hacia los colaboradores, es una dificultad que está presente con frecuencia, contrario a los demás países que mostraron un balance positivo, en México en un 50% afirmaron que nunca se presenta, seguido por Perú y los centroamericanos con 36%, Venezuela con poca frecuencia con 38%, y finalmente Argentina y Chile con relatividad, con 53%.

Resultados dispersos se observaron en el problema de mala comunicación entre el superior inmediato y el colaborador, pues Perú, Panamá y El Salvador el 26% de sus empresas aseguraron que esta dificultad se hace presente con bastante frecuencia, México y Venezuela con poca, 40% y 39% respectivamente, en

Argentina y Chile es relativa, 47%, y en Colombia aseguran que es frecuente, un 25%.

Respecto a la carencia de retroalimentación o canales de doble vía donde los colaboradores puedan resolver sus dudas, se observó en la mayoría de países que gran parte de las empresas consideran que esta situación es relativa, en Argentina y Chile 43%, en Colombia 32%, en Perú, Panamá y El Salvador 31%, y el 40% de las empresas mexicanas manifestaron que se presenta con poca frecuencia, así como las venezolanas con 39%.

En problemas de actitud generalizados que inciden sobre la comunicación interpersonal, 30% de las empresas de Perú, Panamá y El Salvador aseguraron que este problema se ve con frecuencia, mientras que en México el 48% consideró que esta situación se presenta con poca frecuencia, así mismo en Argentina y Chile en un 50% afirmaron que este es un inconveniente relativo, al igual que en Venezuela un 42% y en Colombia un 32%.

*Jorge Aguilera es uno de los asesores en comunicación interna y clima organizacional cuyos trabajos de investigación han sido publicados en medios gerenciales de Colombia, España y América Latina en general desde 1995. Image People.

Imagen actitud en la identidad corporativa

Antes de todo es necesario aclarar los términos involucrados someramente cuando nos referimos a identidad e imagen corporativa:

La identidad corporativa es a grandes rasgos la gráfica, estética y ordenamiento de los mensajes desarrollados para los públicos que se definen en la empresa mediante la intervención de un departamento de diseño gráfico y comunicación visual o con una consultoría externa.

Cuando hablamos de imagen corporativa, nos referimos a la imagen que tienen los públicos sobre la organización y no dependen exclusivamente de las gráficas sino

que se suman: los comentarios personales, opiniones de líderes, experiencias propias o ajenas con la organización, comentarios en general, percepción del local y los empleados, percepción y opinión sobre los usuarios de la marca u organización, etc.... todo un cúmulo de elementos que forman una imagen única para cada persona. Y esta imagen es un concepto que está presente en cada mente y que difiere de persona a persona.

Imagen - Actitud

El termino imagen es muy extenso y evoca muchas significaciones, pero si hay algo que tratan de imprimir en su “imagen” las empresas en primera medida es una forma de ser (su existencia), una personalidad que las diferencie e individualice en una trama globalizada y masiva. Esta imagen-actitud*1 funciona como un brief para el usuario cuando debe decidir y calificar una organización.

Debemos tener en claro que esta imagen - actitud no es la única faceta que construye la imagen corporativa de la empresa pero si es una que deriva casi directamente desde la dirección de la empresa y el diseño en comunicación visual.

Veamos como puede ser encauzada:

Según Paul Capriotti la imagen - actitud tiene la siguiente característica:

- a) **Dirección:** positiva, favorable; negativa, favorable, neutral, desconocida (ciertamente negativa en identidad)
- b) **Intensidad** de la dirección: más o menos positiva, más o menos negativa... etc.
- c) **Motivación** dada por el interés que esta organización y/o marca despierte en el individuo.

El punto c) es el más importante porque es la base fundamental que exista una dirección y que pueda medirse la intensidad de la imagen - actitud. Pero esta motivación no debe surgir desde el brief publicitario a manera de improvisación sobre los públicos a actuar, sino que debe ser más visceral... es decir, surgir desde la misión de la empresa, desde los objetivos que las mismas tengan con respecto a

los públicos y desde su visión. Por eso hago especial hincapié en desarrollar misiones, visiones y valores reales y pragmáticos, para que desde allí se construyan los mensajes, y es con esta premisa que la imagen - actitud tiene un punto de apoyo importante y real, es importante que no se la improvise o desconozca cada vez que se realizan comunicaciones.

Pero la misión y los valores de una empresa son tareas propias de los directivos, ellos deben plasmar allí sus objetivos, su anhelo y la forma de actuar que piensan involucrar. Una vez que esto está claro para todos los componentes de la empresa, TODOS saben que hacer, TODOS saben que decir cuando se le pregunta sobre la empresa y TODOS sienten que comparten como grupo unos objetivos y caminos bien definidos. La identidad corporativa construida de esta manera logra una imagen corporativa de excelencia y se inserta en el mercado, los públicos de manera sumamente eficiente.

La responsabilidad social corporativa: de la ética a la rentabilidad

Las empresas transnacionales afirman que todo su comportamiento se ha de basar en un nuevo paradigma: la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Pero, a pesar de que en los últimos años la RSC ha servido para generar una extensa bibliografía, en torno a este término sigue habiendo un desorden conceptual y terminológico que resulta preocupante. Y es que la RSC se ha convertido, de hecho, en una especie de cajón de sastre en el que tienen cabida desde el marketing solidario hasta las adscripciones a acuerdos internacionales, pasando por los códigos de conducta y los informes de sostenibilidad, las campañas publicitarias, los fondos de inversiones éticas, las actividades sociales y culturales, la puesta en marcha de proyectos educativos y de cooperación al desarrollo en países empobrecidos.

La Responsabilidad Social Corporativa se define desde ópticas muy diferentes según se encarguen de hacerlo las empresas multinacionales, las escuelas de negocios, las instituciones, los sindicatos, las ONG o los colectivos sociales. Por

empezar por algún lado, tomemos el Libro Verde de la Comisión Europea, según el cual la RSC es "la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento". Y sirva esta definición, pues, para poner sobre la mesa dos características fundamentales de los principios en los que se basa la Responsabilidad Social Corporativa: la idea de ser un plus normativo y la lógica de la voluntariedad.

Cuando se asume que la RSC es un plus normativo respecto a las obligaciones legales, es porque se afirma estar cumpliendo escrupulosamente la legalidad nacional e internacional, con lo que la RSC supone la firma de unos acuerdos voluntarios que la empresa se compromete a cumplir y que generan un valor añadido para ésta. Sin embargo, esa idea de "sobrecumplimiento" que acompaña a la RSC no encuentra reflejo en la legislación societaria, donde debería indicarse la negativa a participar y financiar proyectos con impactos medioambientales o sobre los Derechos Humanos, por ejemplo. Y hasta la fecha no existe ninguna empresa transnacional que lo haya incorporado en sus estatutos: atentaría contra el principio capitalista de la acumulación ilimitada de ganancias. Más bien, lo que en realidad deberían hacer las compañías multinacionales es respetar las legislaciones nacionales de los países receptores y las normas internacionales que les afectan directamente y que los Estados, en muchas ocasiones, no les obligan a cumplir.

La segunda cuestión central en relación a la Responsabilidad Social Corporativa es que se articula bajo la lógica de la unilateralidad y la voluntariedad. Así, se defiende la ausencia total de controles sobre el contenido, los mecanismos y los procedimientos para la evaluación de las políticas de RSC. Y, mientras la arquitectura de este paradigma se construye sobre el principio de la autorregulación, el Derecho Internacional de los Derechos Humanos no tiene articulados sistemas jurídicos capaces de someter a las multinacionales a control: tanto los sistemas universales de protección de los Derechos Humanos y laborales

fundamentales como los códigos externos no pueden neutralizar la fortaleza del Derecho Comercial Global [1]. Es imposible contrarrestar la fuerza de esta *lex mercatoria* con los sistemas privados de regulación expresados a través de la RSC y los códigos de conducta internos: el marco jurídico, político y económico en el que se construye la lógica voluntaria del cumplimiento de las obligaciones de las empresas transnacionales se contraponen con la lógica normativa, imperativa, coercitiva y con efectos vinculantes de los derechos que poseen las multinacionales. Pero no resulta justo que los derechos de las mayorías sociales queden en manos de la conciencia empresarial mientras que los derechos de las transnacionales se protegen en los tribunales internacionales de arbitraje.

Entre la voluntariedad y el valor de marca.

En la década de los setenta, ya se intentó aprobar en el seno de las Naciones Unidas un código externo vinculante para las empresas transnacionales. Sin embargo, en EE UU se aprobaron entonces más de 300 códigos empresariales con el objetivo de neutralizar la posibilidad de que estas normas salieran adelante, así como de desplazar el debate de la voluntariedad de la Asamblea de la ONU a la OCDE y la OIT. Poco a poco, en los años ochenta y, sobre todo, en los noventa, el discurso de la responsabilidad social fue siendo adoptado por las grandes escuelas de comercio y las compañías multinacionales para, entre otras razones, poder superar definitivamente el debate sobre la firma de unas normas internacionales que pusieran coto a las empresas transnacionales [2]. La evolución hacia la lógica de la voluntariedad y la unilateralidad quedó demostrada con la creación del Global Compact -una iniciativa internacional puesta en marcha por Kofi Annan en el Foro Económico Mundial de Davos en 1999, compuesta por diez principios que han de asumir las empresas en su relación con la sociedad para, en palabras del ex presidente de Naciones Unidas, "dar una cara humana al mercado global"-, que es la culminación en el interior de una organización internacional como la ONU de la dinámica del *soft law* [3].

Y la RSC no es sólo una forma de desactivar la exigencia de normas vinculantes

que protejan los derechos de los pueblos frente a las compañías multinacionales: es también el resultado de que las grandes corporaciones hayan aprendido cómo deben afrontar las críticas que se les hacen desde la sociedad civil por los efectos de sus actividades. Por eso, cuando las organizaciones y movimientos sociales de todo el planeta comenzaron a desarrollar estrategias y nuevas formas de acción colectiva frente al poder corporativo, que se fueron plasmando en la realización de campañas para cuestionar a las grandes compañías [4] y pusieron de manifiesto las consecuencias sociales, económicas y ambientales del modelo neoliberal, las multinacionales apostaron por cambiar de estrategia y contribuyeron a la generalización del debate sobre la RSC.

Las grandes corporaciones han visto que no les conviene desarrollar una estrategia de confrontación y que, por el contrario, resulta mucho más eficaz forjar una imagen corporativa que trascienda el propio objeto de consumo. En este sentido, el paradigma de la Responsabilidad Social Corporativa se puso mucho más de moda cuando se dieron cuenta de que se trataba de una forma de crear valor para la compañía, pues sirve para proyectar una imagen positiva ante los consumidores de sus productos y servicios. Y es que tantos años de denuncias sobre la explotación laboral y ambiental de estas corporaciones les han obligado a diseñar un nuevo modelo empresarial que transmita los valores, imágenes y símbolos que gozan de prestigio social en la actualidad. Así, se han apuntado a la tendencia de vender valores y no productos, tan exitosamente desarrollada por las grandes empresas a nivel mundial, y, si hiciéramos caso a sus anuncios publicitarios, parecería que son organizaciones ecologistas o defensoras de los Derechos Humanos en lugar de tratarse de las compañías responsables de la actual crisis ambiental y social. Con todo ello, no es de extrañar que en muchas multinacionales el departamento de RSC sea el mismo que el de comunicación y marketing.

De las buenas prácticas a la rentabilidad

Ya lo dice Francisco González, presidente del BBVA: "Creo muchísimo en la

Responsabilidad Corporativa, porque es justa y rentable" [5]. Y es que la apuesta por incluir plenamente la vieja idea de filantropía en la gestión empresarial sirve para lograr el objetivo de apuntalar la rentabilidad económica de las corporaciones transnacionales. Atrás queda aquello que dijo Milton Friedman en 1970: "la única responsabilidad social de la empresa es incrementar sus beneficios", ya que, con el paso de los años, las multinacionales han descubierto que la RSC no está reñida con la obtención de mayores ingresos. De hecho, las transnacionales han abrazado definitivamente la Responsabilidad Social Corporativa porque es muy útil para potenciar, al mismo tiempo, el valor de la marca, la fidelización de los clientes y, por lo tanto, los beneficios de la empresa. Como prueba de ello, en el Estado español ya se ha puesto en marcha un índice bursátil de sostenibilidad (el FTSE4Good-Ibex), que, como señala la directora de FTSE para Europa, no "se trata de un ejercicio de caridad, sino de proveer al mercado de vehículos para invertir" [6].

La "ética de los negocios" se convierte así en una coartada para reinterpretar los valores y principios morales y para articular los mecanismos que apuntalen el poder de las clases dominantes y las empresas transnacionales, siempre sin introducir modificaciones en el modelo político-económico. En este sentido, esa ética de la empresa se concreta en instrumentos como los códigos de conducta, que pretenden -desde la convicción y no desde el Derecho- establecer nuevos equilibrios entre mercado y democracia. [7] Eso sí, los códigos de conducta de las multinacionales se centran en aquellos sectores en los cuales el prestigio de la marca y la dimensión exportadora son significativos: los que tratan aspectos laborales se concentran en el ámbito de la confección, el calzado, los artículos deportivos, los juguetes y las ventas al detalle; los que abordan cuestiones medioambientales prevalecen en sectores como el petróleo, la minería y la industria química.

Las buenas prácticas corporativas se desarrollan siempre y cuando las tasas de ganancia no se cuestionen en lo más mínimo. Pero no es suficiente con desarrollar buenas prácticas empresariales si el modelo socioeconómico sobre el que actúan

es opuesto al interés general. Es más, la extensión de la RSC y de los códigos de conducta impide, de facto, la evolución de los sistemas de controles normativos capaces de neutralizar el Derecho Comercial Global.

Meso

Comunicación organizacional en el Ecuador

Dimensión de la libertad de expresión y la comunicación organizacional en Ecuador. La «libertad de prensa» esta signada por su relación con el propietario del medio de comunicación, organización o institución.

La denominación «*libertad de prensa*» circunscribe la Libertad de expresión y comunicación, que está referida a uno de los mayores requerimientos del progreso. Aquella nace constituida por el interés empresarial u organización, la naturaleza social o políticas que la sustenta y se rige sobre la relación de propiedad que prima en el medio de comunicación o institución.

Los medios o instituciones han expuesto esa realidad desde diversos estratos de la economía, bien sea la producción o su esfera de circulación.

En Ecuador, los intereses básicos del sector de medios, instituciones u organizaciones integrantes de la comunicación del poder han sido: la tierra, hasta la Revolución Liberal; el comercio y su ímpetu agro exportador, hasta 1976; y, desde entonces, la delirante pasión por finanzas, créditos, tasas, manejos monetarios, segmentos de operaciones bursátiles. Es decir, la esfera de circulación de «*la riqueza de la sociedad*».

La libertad de comunicación correspondió y corresponde a estos segmentos de manera intermitente y sucesiva.

La última estructura especulativa de la historia del poder fue cómplice de la destrucción del Estado ecuatoriano y del desinterés por el desarrollo de la agricultura, de la manufactura, la industria, la técnica, la ciencia y la

formación y calificación de trabajadores, profesionales, especialistas y representantes de procesos culturales avanzados.

En estos treinta años, una fracción de medios, instituciones y organizaciones protegió el poder, del cual fue parte, y sus imposiciones al sistema político, ocultó su determinación sobre partidos, elecciones, sufragios, *exit-polls*, fraudes, gobiernos, parlamentos, jueces, instituciones de control y más silenciosos cometidos de la democracia.

Esto llevó a que el sistema de partidos políticos se descompusiera en el proceso de “*exitosa*” depredación y destrucción del Estado.

Se diría que el poder se quedó sin partidos y, en su lugar, se encuentran excitados, proactivos, propositivos y conspirativos algunos medios, instituciones financieras y representantes que se arrojan la condición de adalides, coadministradores o copropietarios de la libertad, la democracia y la localidad.

Cabría añadir que el debilitamiento de las multilaterales por el extremado uso y abuso de los países a los que «prestaban su ayuda», son cuestionadas en su seno y en la mayoría de los «*Estados beneficiarios*».

Aún el antiguo poder conduce al Estado ecuatoriano, aunque a éste lo represente formalmente el Presidente de la República, nombrado desde un designio electoral mayoritario y propuestas electorales distintas a la inercia de la decadencia.

Ante la descomposición del sistema político se impuso la Asamblea Constituyente. No obstante, las voluntades nuevas no han organizado una fuerza distinta y tampoco formulado su política, aunque sí posiciones ajenas a las del poder especulativo. Sin embargo, está presente la negación que se requiere, un peldaño de la transformación que hacen las instituciones, organizaciones y los pueblos de sus Estados.

La libertad de expresión y la comunicación organizacional no es tal si se la ejerce contra lo que requiere la historia.

Ecuador necesita constituir un poder interesado en la producción y todo lo que ésta determina.

Las demandas de libertad y comunicación en este cauce brotan como demanda de la Nación: un Estado soberano, sistema político que lo represente y objetivos históricos que lo guíen.

La comunicación organizacional no es solo atributo de empresas de comunicación. Estuvo presente en la historia y será demanda permanente ante la caducidad y renovación de las relaciones sociales.

La libertad de expresión y la comunicación organizacional siempre será mayor que la libertad de prensa.

Las instituciones, organizaciones y los pueblos la expresan en espacios, conflictos y procesos en los que se reproducen, no solo en los *mass-media*.

Es decir la comunicación organizacional debe estar siempre presente en la instituciones organizaciones y el la sociedad organizada.

Imagen corporativa de empresas en el ecuador

Utilizar las herramientas del Sistema GS1 agrega valor no sólo a los procesos internos de una compañía como pueden ser la logística, el sistema de inventarios, la venta al consumidor final, etc. sino también puede contribuir a destacar aspectos referidos a la imagen de la empresa, contribución que los especialistas en marketing no estarán dispuestos a dejar pasar al hacer una campaña institucional.

Actualmente más de 6.000 empresas del país están afiliadas a GS1 Ecuador. Cada una de ellas utiliza algunos de los servicios ofrecidos con el fin de potenciar su rentabilidad a través de mejoras que van desde procesos logísticos hasta relaciones comerciales. Sin embargo, existe otro aspecto para mejorar a partir de los estándares GS1 y es el de la imagen corporativa, íntimamente relacionado con el posicionamiento corporativo. Porque no sólo hay que ser sino también hay que

parecer, es decir que además de implementar estándares GS1 en los diferentes procesos internos (ser), es importante comunicar hacia afuera (parecer) que lo hacemos. El posicionamiento corporativo puede lograrse a partir de una estrategia de marketing y comunicación orientada a construir una posición favorable para la compañía dentro de un mercado específico, para lo cual destacar el trabajo eficiente mediante la utilización de estándares globales puede ser una opción muy interesante y no tan utilizada.

Estrategia de posicionamiento

En el contexto actual las empresas deben sobrevivir a las exigencias de los consumidores y a las exigencias planteadas por la competencia y por los organismos oficiales. A su vez, los ritmos con los que opera el mercado son fluctuantes y las empresas deben estar prevenidas ante una oferta de productos cada vez mayor entre los cuales hay un alto porcentaje de falsificaciones. Desde otro punto de vista, un plan de posicionamiento debe plantearse cuando la empresa no es percibida como debiera o cuando queremos que los clientes se conviertan en clientes leales, ya que son ellos los que nos posicionan en determinado lugar del mercado. Posicionarse es el quid para no perder el negocio.

Micro

La comunicación, base esencial de toda acción organizada, marcha el forma paralela con todos los demás procesos de desarrollo del individuo y en la sociedad.

La comunicación nutre de manera constante a la tecnología que utilizan las instituciones de Ambato y Tungurahua. Esta se apoya en el desarrollo conceptual, en la aplicación operativa, en los medios y en los efectos de la infraestructura comunicacional de que dispone las organizaciones, la sociedad y específicamente de su utilización en acciones educativas para el desarrollo y adelanto de la empresa.

Conviene subrayar aquí que la comunicación organizacional como la estrategia político, administrativa para crear un contexto espacial más amplio al progreso empresarial y como metodología para hacer posible el proceso comunicación y organización mediante una relación predominante de los avances tecnológicos, está caracterizada por una serie de rasgos típicos que en cierta forma la hacen diferente formación, educación de una organización.

El tiempo de la situación comunicacional en una institución se modifica esencialmente desde varios ángulos de apreciación. Se rompen los conceptos de tradición de la comunicación entre el público interno con el externo, y se trata de modificar para que el dialogo sea mas directo para el desarrollo de la empresa.

Además, esta metodología hace viable el principio de la comunicación organizacional, según el cual se ha vuelto anacrónico el concepto de edad empresarial en la comunicación, puesto que el tiempo de aprender ya no se limita a un período determinado, sino que debe prolongarse a todo lo largo de la vida del individuo y de las instituciones.

Al modificarse, entonces, el concepto de edad empresarial en la comunicación, de tiempo y espacio, necesariamente se modifican los de secuencia, estímulos, ritmos y aprendizaje y medios de interacción didáctica y tecnológica, entre otros para el bien común de las empresas.

Con la educación y la tecnología se asocian o combinan en gran medida el potencial educativo de la comunicación que plantea un notable enriquecimiento del entorno educativo en la comunicación del cual surge necesidad de construir nuevos contextos para el aprendizaje. En suma aparecen nuevos espacios sociales que facilitan el acto comunicativo mas allá de las cuatro paredes de una empresa, lo que se plantea desde luego, nuevas exigencias de carácter ético y moral, además de las ya señaladas exigencias psicológicas, comunicacionales, sociológicas y administrativas.

Resulta interesante analizar específicamente el cambio que esta plantea en el régimen comunicacional que ha caracterizado las relaciones de la institución, organización o empresa con los usuarios, clientes, socios y en general con su público interno y externo.

Imagen corporativa de organizaciones o instituciones de Ambato.

La gestión de la imagen de marca corporativa “está diseñada para la generación de unas consecuencias que serán obviamente beneficiosas por principio para la Organización desde su imagen e identidad”

Algunos beneficios de esta gestión, son:

- **Posicionamiento interno:** consiste en enfatizar la Identidad Corporativa facilitando el curso de los procesos de la empresa y el logro de los propósitos.
- **Posicionamiento externo:** se basa en el cumplimiento de las promesas hechas a través de la publicidad y la promoción; asimismo, es la respuesta de los consumidores quienes demuestran sus niveles de aceptación.
- **Credibilidad:** es uno de los resultados más satisfactorios de la gestión de la imagen pues garantiza el respeto de los públicos y la autoridad corporativa para influir en el entorno.
- **Fidelidad de marcas:** protege a la empresa de la competencia y genera tolerancia por parte de los públicos ante los errores cometidos por la Organización.
- **Consumo por cualidades de marca:** los consumidores preferirán la marca por los valores posicionados y lo que la Organización representa para los públicos.

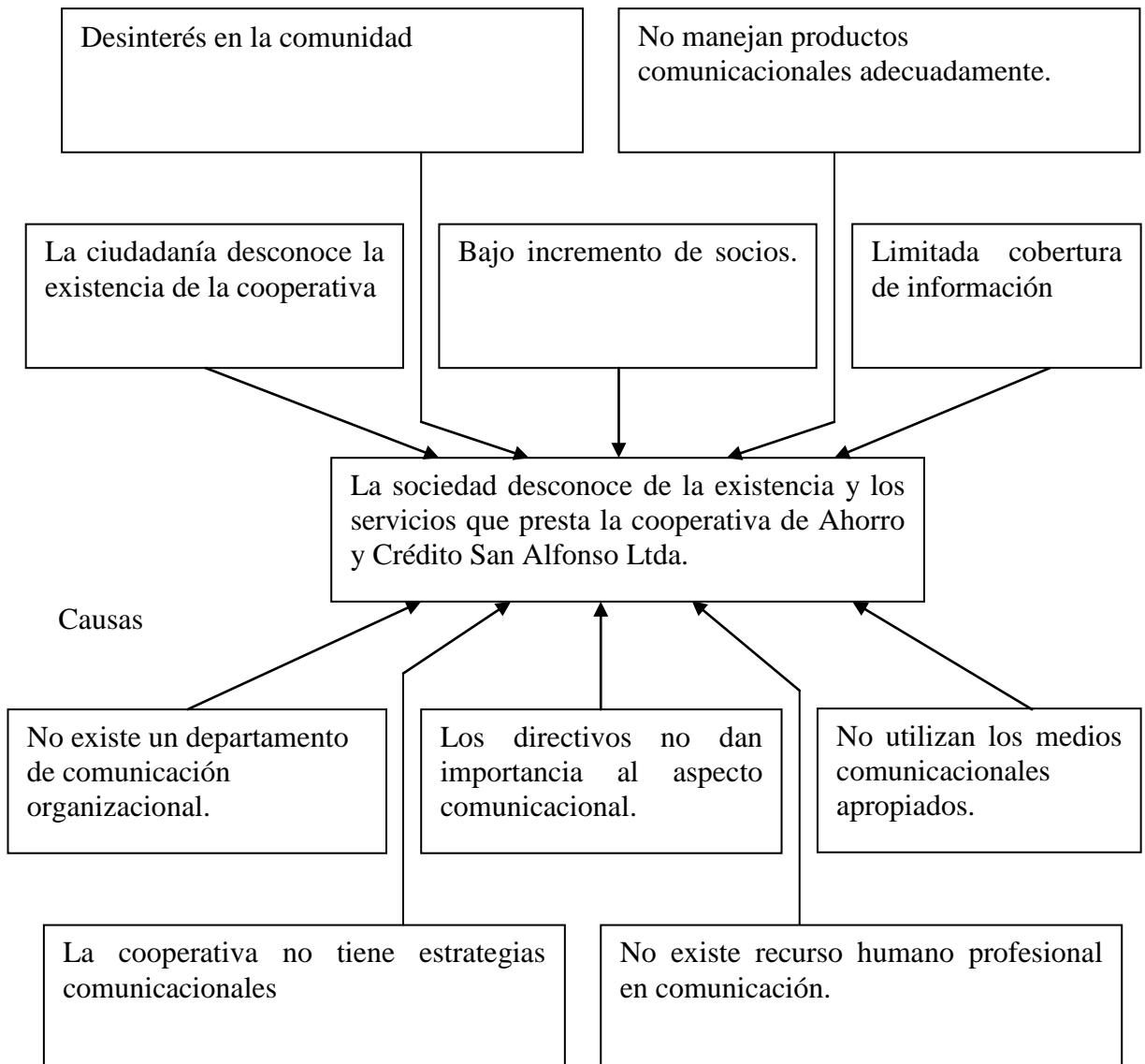
La imagen sólo puede gestionarse a través de métodos indirectos, de lo contrario se sumiría que se puede manipular lo que las personas tienen en su mente.

Las instituciones, organizaciones o empresas de la ciudad de Ambato tratan de adaptar estas sugerencias para proyectar y tener una buena imagen corporativa.

1.2.2 Análisis crítico

ARBOL DE PROBLEMAS

Efectos



La problemática planteada en el presente proyecto, es una realidad que se nota claramente, que no conocen la existencia ni los servicios que presta la

cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”. En este caso tomaremos como referencia a personas del sector de Huachi Chico y del centro de Ambato, a quienes realizaremos una encuesta para saber si conocen o no la existencia de la Cooperativa. Y verificaremos que en esta entidad es necesario que se implemente un departamento de comunicación social para que sea quien se encargue de proyectar una mejor imagen corporativa institucional.

1.2.3 Prognosis

La situación que atraviesa la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda” al no cubrir con sus expectativas de crecer su imagen corporativa institucional, a tal punto que no es muy conocida esta entidad por la población.

Otra manifestación que presta la problemática planteada es que los socios actuales no conocen de todos los servicios que presta al momento esta cooperativa, y que probablemente pueden acudir a otras instituciones financieras, por el solo hecho de no estar bien informados.

1.2.4 Formulación del problema

¿La inexistencia de un departamento de comunicación organizacional impide proyectar ante la sociedad una imagen corporativa institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda” de la Parroquia Urbana Huachi Chico de Ambato?

1.2.5 Delimitación

Tiempo: Se efectuará desde el 24 de enero del 2008 hasta el 25 de noviembre del 2008.

Espacio: En la ciudad de Ambato, parroquia urbana Huachi Chico (Centro).

1.3. Justificación

Es de interés para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda” porque de esta manera se proyectará la imagen institucional ante la sociedad. Para la comunidad porque conocerá y se beneficiará de los servicios que da la cooperativa. Es de interés personal porque nos da la pauta para conocer más a la cooperativa y poner en práctica todo lo aprendido en el ámbito de la comunicación social, como estudiante de la universidad y crecer en lo intelectual.

Es importante para la cooperativa porque se verá el porcentaje de personas que conocen de sus servicios y pondremos en práctica las estrategias comunicacionales para proyectar una imagen corporativa institucional ante la sociedad.

En el aspecto comunicativo, porque permitirá que existe la interactividad entre el personal que labora en la cooperativa y los socios de esta institución. Mientras que en el aspecto económico financiero porque la cooperativa y sus socios crecerán económicamente. Para la Cooperativa, porque da la pauta para crecer como institución y de esta manera contribuir al desarrollo económico de la provincia de Tungurahua y el país.

Los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda” no cubre las expectativas que la institución requiere por falta de comunicación, a futuro se aspira que a través de la implementación de las estrategias comunicacionales se de a conocer de los servicios de esta cooperativa y los beneficios que tendrán sus nuevos socios.

Se aspira con este proyecto incrementar el número de socios y la imagen corporativa de la institución.

Esta investigación se puede realizar en el tiempo establecido por la Universidad, por lo tanto, si existe el deseo de ayuda y factibilidad de la cooperativa para obtener acceso a todo tipo de información.

El grupo de investigación si cuenta con los recursos económicos para realizar este trabajo.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Determinar si la inexistencia de un departamento de comunicación organizacional impide proyectar ante la sociedad una imagen corporativa favorable de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda.” De la Parroquia Urbana Huachi Chico de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar lo que impide proyectar una imagen corporativa institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda” ante la sociedad.
- Analizar las estrategias comunicacionales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda” hacia la comunidad.
- Diseñar el departamento de comunicación organizacional para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda.”

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

2.1 Antecedentes investigativos

Luego de revisar los trabajos de tesis que existen en la biblioteca de la escuela de comunicación social de la Universidad Técnica de Ambato se encontró varios informes de pasantía previa la obtención de títulos de licenciado en comunicación social que detallamos a continuación:

“Departamento de Comunicación Institucional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Sagrario Limitada, de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.”
Autor: Víctor Alejandro Barrionuevo López.

“Implementación del Departamento de Relaciones Públicas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato. Autor: Oscar Medardo Pérez Chipantiza.

“Implementación del Departamento de Relaciones Públicas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., para fortalecer el posicionamiento de la imagen institucional”. Autor: José Ramiro Vela Jiménez.

Trabajos que se elaboraron en el año 2007, sirvieron como una guía para concretar el presente trabajo.

2.2 Fundamentación filosófica

La investigación se enmarca bajo los lineamientos del paradigma crítico propositivo buscando soluciones contextualizadas para crear y proponer un departamento de comunicación organizacional, para que la comunidad conozca de los servicios que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”. Y así proyectar una imagen corporativa institucional ante la sociedad. Se trabajará

en la investigación de campo, para determinar los aspectos de totalidad concreta del problema, con el propósito de obtener información de el porqué la población no conoce de los servicios que presta la institución, y de su imagen corporativa institucional. Se trabajará también en la información e interacción entre los públicos internos y externos de la cooperativa. Esto se realizará utilizando los valores humanos como: veracidad, honestidad y ayuda y que influya nuestra acción y las posibles soluciones al problema. Se hará con una planificación abierta, flexible y participativa de manera que se pueda reformular si el problema así lo amerita, utilizando el método de Hermenéutica – Dialéctico. Se buscará información de textos, Internet, revistas y otros documentos de investigación, también se utilizará el método de adecuación método – objeto de estudio y los resultados que se pretenden obtener de esta investigación será contextualizado sin pretender formular las leyes generales y tomando todos los aspectos que influyan al problema en particular. El análisis será de tipo cuantitativo porque se pretende hacer énfasis en los aspectos y cualidades del problema a investigarse.

2.3 Fundamentación legal

COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO DE INTERMEDIACION FINANCIERA

Decreto Ejecutivo No. 354

**ALFREDO PALACIO GONZÁLEZ
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA**

CONSIDERANDO:

Que de conformidad con lo dispuesto en el artículo 212 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, la constitución, organización, funcionamiento y liquidación, así como las facultades de competencia y control de la Superintendencia de Bancos y Seguros respecto de las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público en general serán reglamentadas mediante decreto ejecutivo y la personería jurídica de estas instituciones financieras será conferida por la Superintendencia;

Que el artículo 1 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero dispone que es deber de la Superintendencia de Bancos y Seguros proteger los intereses del público;

Que el artículo 2 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero establece que las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público son instituciones financieras;

Que mediante Decreto Ejecutivo 2132, publicado en el Registro Oficial No. 467 de 4 de diciembre del 2001 se expidió el Reglamento Sustitutivo al Reglamento expedido mediante Decreto Ejecutivo 1227 del 19 de marzo de 1998, promulgado en el Registro oficial No. 282 del 24 de marzo de 1998 que rige la constitución, organización, funcionamiento y liquidación de las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público en general, sujetas al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros;

Que mediante Decreto Ejecutivo No. 3050, publicado en el Registro Oficial No. 656 de 5 de septiembre del 2002, se introdujeron reformas al reglamento mencionado en el considerando anterior;

Que las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público en general están expuestas a una serie de riesgos, lo que determina la necesidad de identificar, medir, controlar y monitorear los mismos, en función de la naturaleza y complejidad de sus operaciones;

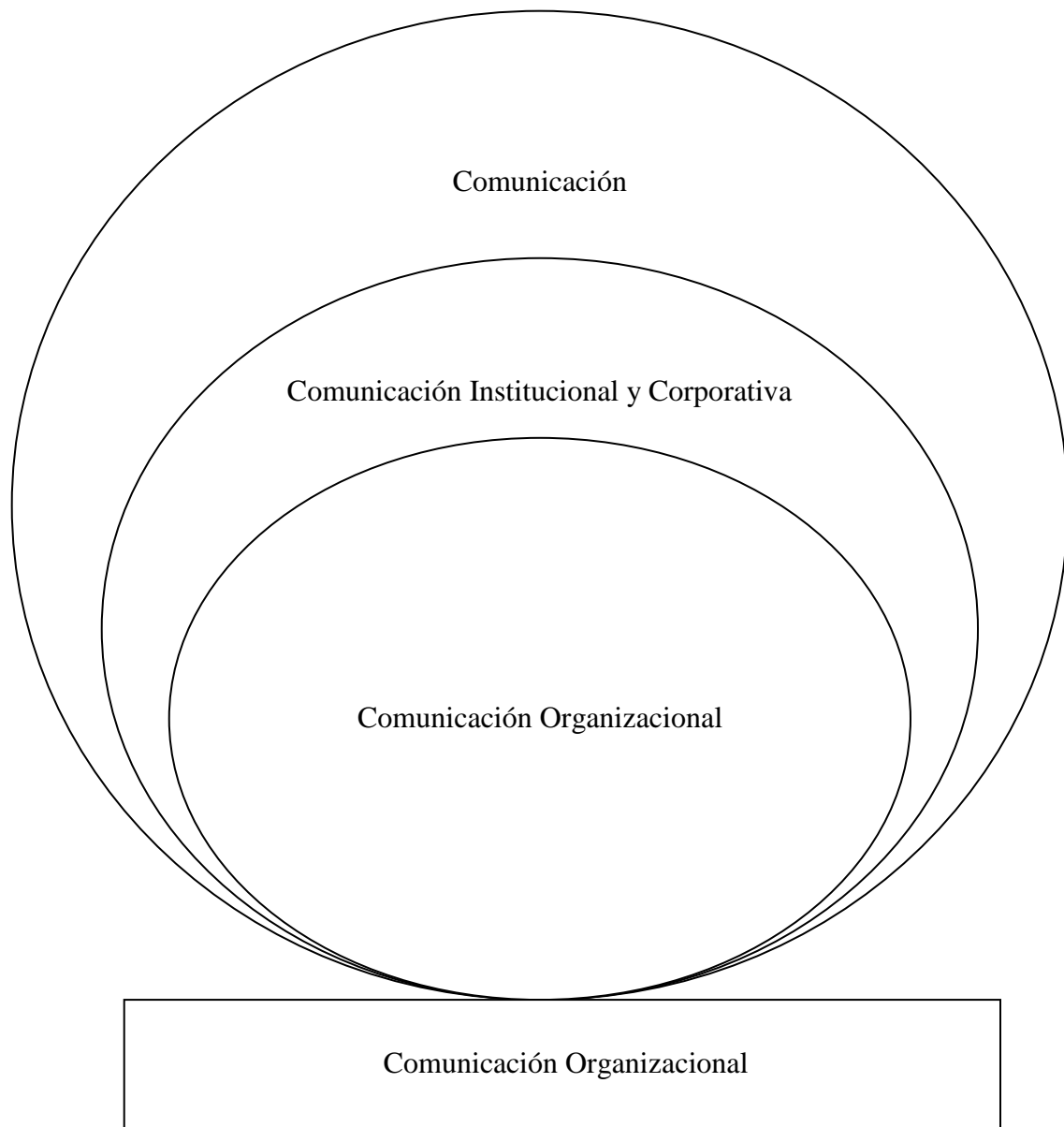
Que las prácticas modernas de supervisión han demostrado que es necesario que las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público, cuenten con una adecuada disciplina financiera en concordancia con los principios de prudencia y solvencia financiera a fin de ser viables y sostenibles, que facilite el desarrollo de la supervisión por riesgos, tomando en consideración el mercado actual en que esas entidades desenvuelven sus actividades y la dinámica del sistema financiero ecuatoriano, en todo lo cual se tendrá presente los principios del cooperativismo;

Que el reglamento vigente no contempla disposiciones para regular el funcionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito de segundo piso; Que se debe promover una mayor eficiencia y competitividad en las cooperativas de ahorro y crédito controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, que redunde en beneficio de los socios de esas entidades;

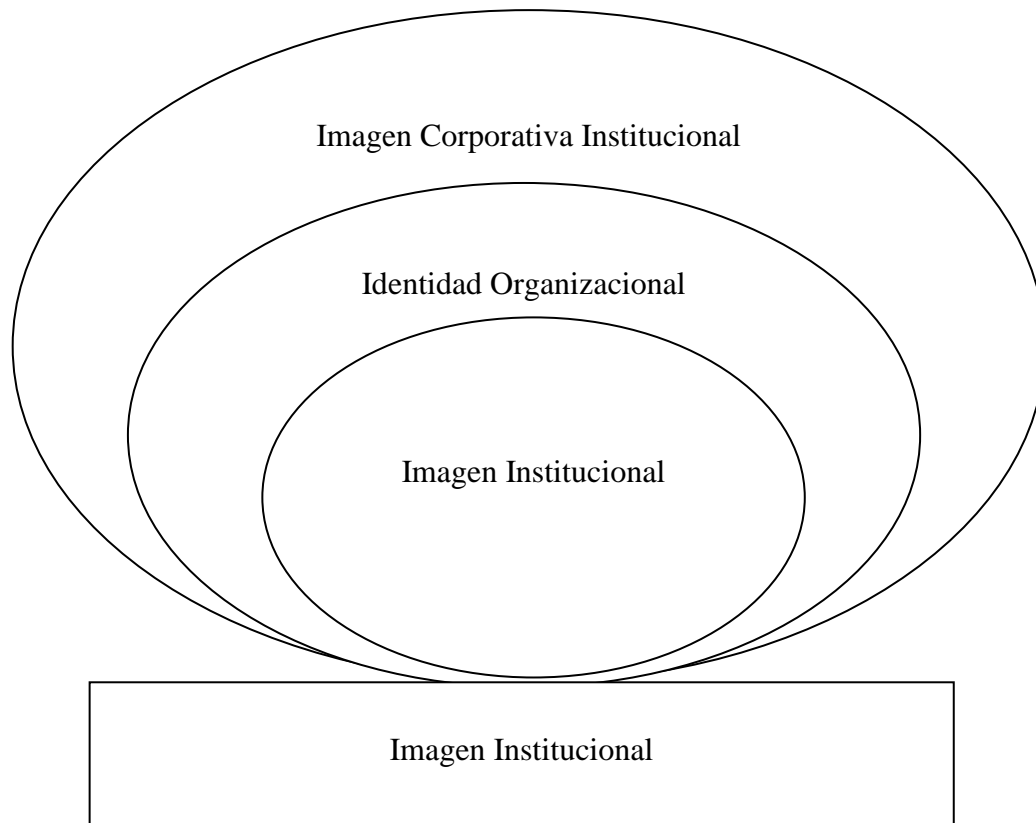
Que la Superintendencia de Bancos y Seguros, mediante oficio No. SBS-2005-0384 del 24 de mayo del 2005, como organismo de control del sistema financiero ecuatoriano ha solicitado la expedición de un nuevo reglamento de constitución, organización, funcionamiento y liquidación de las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera, sujetas a su control, a fin de dotar a este sector de un instrumento jurídico adecuado que propicie su fortalecimiento y garantice la protección de los intereses del público a través de una supervisión oportuna y adecuada; y, En ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 5) del artículo 171 de la Constitución Política de la República.

2.4 Categorías fundamentales

Red de inclusiones conceptuales



Red de inclusiones conceptuales



2.5 Fundamentación científica

Comunicación

De Wikipedia, la enciclopedia libre

La comunicación es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de esa información.

La existencia de las denominadas Ciencias de la Comunicación presupone dar a la comunicación una entidad autónoma y un campo de investigación propio en el conjunto del saber. El problema que cabe plantearse es si la comunicación es una disciplina como tal, o si por el contrario es un ámbito concreto del conocimiento al que disciplinas ya consolidadas tratan de estudiar, como la psicología, sociología, política, antropología, lingüística.

La comunicación es un proceso de interrelación entre dos (o más) personas donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor el cual decodifica la información recibida, todo eso en un medio físico por el cual se logra transmitir, con un código en convención entre emisor y receptor, y en un contexto determinado. El proceso de comunicación emisor - mensaje - receptor, se torna bivalente cuando el receptor logra codificar el mensaje, lo interpreta y lo devuelve al emisor originario, quien ahora se tornará receptor.

La comunicación es de suma importancia para la supervivencia de especies gregarias, pues la información que ésta extrae de su medio ambiente y su facultad de transmitir mensajes serán claves para sacar ventaja del modo de vida gregario.

Etimológicamente, la palabra comunicación deriva del latín "*communicare*", que puede traducirse como "poner en común, compartir algo". Se considera una categoría polisémica en tanto su utilización no es exclusiva de una ciencia social en particular, teniendo connotaciones propias de la ciencia social de que se trate.

Tabla de contenidos

- 1. Diferentes definiciones
- 2. Áreas de la comunicación
- 3. Elementos del proceso comunicativo
- 4. Funciones de la comunicación

Diferentes definiciones

La comunicación, ha sido ampliamente debatida por teóricos y estudiosos de diversas disciplinas como la psicología, sociología, lingüística, antropología y periodismo. Todas ellas han estudiado diferentes aspectos de la comunicación.

- Según B. F. Lomonosov y otros: *El problema de la comunicación en Psicología* pag. 89. "La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujeto. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción. Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto".
- E. Pichón. Riviere: "El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social" pag.89. Nos plantea: "Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal".
- Fernando González Rey, en "Personalidad y Educación": "La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la

interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto".

- Z. M. Zorín, en Psicología de la Personalidad. "Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano".
- Colectivo de autores del ISP Enrique José Varona, Texto básico Comunicación Profesional. "La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones".
- Enrique Bernárdez "Comunicación: Proceso de transmisión de información de un emisor (A) a un receptor (B) a través de un medio (C). En la transmisión y la recepción de esa información se utiliza un código específico que debe ser "codificado", por el emisor y "decodificado" por el "receptor".
- Giacomo Marasso Beltrán: "Apuntes de Teoría de la Comunicación": "La comunicación es la relación dialógica".

En los seres humanos, la comunicación es un acto propio de su actividad psíquica, derivado del lenguaje y del pensamiento, así como del desarrollo y manejo de las capacidades psicosociales de relación con el otro. A grandes rasgos, permite al individuo conocer más de sí mismo, de los demás y del medio exterior mediante el intercambio de mensajes principalmente lingüísticos que le permiten influir y ser influidos por las personas que lo rodean.

Es importantísimo recordar que ésta puede ser verbal y no verbal, lo que comprende un "todo" donde los diferentes sentidos de percepción del hombre actúan para decodificar e interpretar lo escuchado, pues puede ser claro, que llegue la información, pero, ¿es lo que se quiere transmitir? o el receptor, ¿es el que verdaderamente puede descifrar la información?. Allí los canales entonces

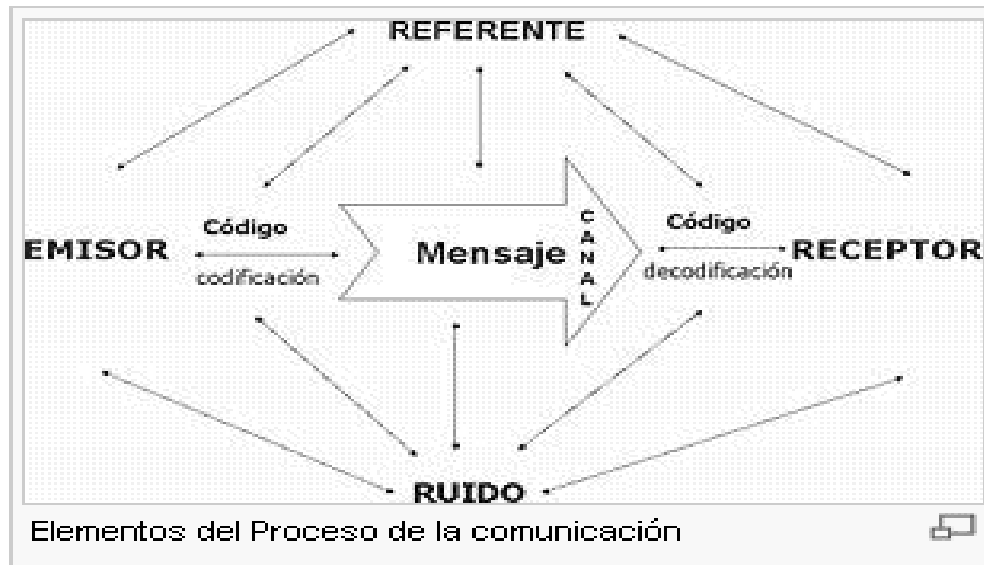
juegan un papel importante así como la disposición de transmitir la información de la mejor manera para ser entendido correctamente.

Áreas de la Comunicación

La comunicación es una disciplina que despliega su abanico conceptual y metodológico sobre las siguientes subdisciplinas:

- Teoría de la Comunicación
- Análisis del discurso
- Narrativa audiovisual
- Industrias culturales
- Realización y producción audiovisual
- Estructura de la información y la comunicación
- Historia de los medios de comunicación
- Redacción periodística
- Teoría de la publicidad y de las Relaciones Públicas
- Semiótica de la publicidad
- Crítica mediática

Elementos del proceso comunicativo



Elementos del Proceso de la comunicación

Los elementos o factores de la comunicación humana son: Fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (*feed-back*, mensaje de retorno o mensaje secundario).

- **Fuente:** Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.
- **Emisor o codificador:** Es el punto (persona, organización...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.
- **Receptor o decodificador:** Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el

mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza el *feed-back* o retroalimentación.

- **Código:** Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática..., todo lo que nos rodea son códigos.
- **Mensaje:** Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.
- **Canal:** Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.
- **Referente:** Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.
- **Situación:** Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.
- **Interferencia o barrera:** Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. *También suele llamarse ruido*

- **Retroalimentación o realimentación** (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta...) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información mas no comunicación.

Funciones de la comunicación

- **Informativa:** Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.
- **Afectivo-valorativa:** El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.
- **Reguladora:** Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

Hechos sociales como la mentira son una forma de comunicación informativa (aunque puede tener aspectos reguladores y afectivo-valorativos) en la que el emisor trata de influir sobre el estado mental del receptor para sacar ventaja.

Comunicación institucional y corporativa

En Desarrollos de Comunicación somos conscientes que la imagen de las entidades, lo que los públicos perciben de una organización a través de sus comunicaciones, tanto intencionadas como involuntarias, es su capital más valioso.

La comunicación institucional se construye desde el interior de la entidad hacia fuera, lo cual hace imprescindible definir una identidad de la organización, con objetivos y metas claras, y generar una comunicación integral, estratégica y eficaz entre los diversos mensajes de la entidad.

Tenemos muy claro que en Comunicación institucional, no se trata -como dice Umberto Eco- de hablar solamente al exterior, como lo hacen los publicitarios y relaciones públicas. Se trata de interpretar la estructura de la entidad como un flujo permanentemente de información y gestionar dicha información de un modo eficaz y estratégico.

Por eso, Desarrollos de Comunicación oferta sus servicios de gestión estratégica e integral de la comunicación de entidades y empresas con sus diferentes públicos - internos (personal, accionistas, proveedores, distribuidores) o externos (clientes, líderes de opinión, medios de comunicación, gobiernos, grupos de presión, organizaciones no gubernamentales)- que les facilite una mejor inserción en una sociedad ávida de información y con medios de comunicación cada vez más interesados en observarlas.

Configurar, desarrollar, controlar y difundir las estrategias de comunicación que respalden a la organización en el cumplimiento de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal, son los objetivos de Desarrollos de Comunicación para una gestión estratégica e integral de la comunicación de entidades.

¿Qué hace un profesional en Comunicación Institucional?

- Planifica y desarrolla las políticas de comunicación para organizaciones, empresas o instituciones.
- Asesora en imagen a personajes públicos.
- Desarrolla la imagen e identidad corporativa para empresas, comercios, fundaciones, cámaras, cooperativas, ONG's, instituciones sociales, deportivas, culturales, educativas.
- Organiza las estrategias de comunicación para públicos internos y externos de las organizaciones.
- Proyecta, diseña y redacta publicaciones institucionales.
- Diseña, ejecuta y evalúa campañas publicitarias, promocionales o de propaganda.
- Diseña y coordina cursos de entrenamiento y capacitación según los requerimientos de la organización.
- Establece relaciones con la empresa.
- Produce comunicaciones y productos multimediales.
- Realiza la prevención y manejo de situaciones de crisis.
- Desarrolla y aplica normas de ceremonial y protocolo.
- Organiza eventos.
- Planifica y dirige áreas de comunicación y/o relaciones públicas.
- Desarrolla y gestiona empresas personales para asesoramiento de imagen o comunicación institucional.
- Es docente en enseñanza secundaria, terciaria y universitaria.
- Es investigador en temas de comunicación.

Importancia de la cultura y la comunicación organizacional

- Un problema que tiene su historia
- Cómo comunicar la identidad
- Un tercer soporte: la publicidad y relaciones públicas
- Comunicación Organizacional como teoría básica
- Situación comunicativa de algunas entidades

Los problemas relacionados con la imagen e identidad corporativa u organizacional de las empresas y otros tipos de entidades cubanas o extranjeras, guardan estrecha relación con las modernas teorías de la llamada Comunicación Organizacional y el perfeccionamiento y aplicación de algunas metodologías para su investigación, diagnóstico y programación estratégica.

Sólo hay una forma de lograr que la organización tenga una imagen única para sus diferentes públicos: siendo única, realmente. Y para ello los primeros que deben percibirlo así son sus propios trabajadores, quienes han de ser portadores de los valores o atributos que dicha organización reconoce en si misma como esenciales. ¿Qué hacer entonces ante las exigencias de mayor apertura hacia el mercado en fronteras y fuera de ellas, trazadas por la dirección del país? ¿Frente al lanzamiento de nuevos productos? ¿En entidades que prestan sus servicios en el mercado interno, pero cargan con la herencia de una baja cultura organizacional y nivel profesional de sus trabajadores?.

Tales problemas se vinculan estrechamente con la comunicación identitaria empresarial u organizacional y la determinación de sus atributos o valores atribuibles en cada caso, y se conectan a su vez a un nivel macro con el tema más estratégico aun de las políticas y programas de perfeccionamiento y/o redimensionamiento de empresas e instituciones, a tono con las exigencias crecientes de la economía y sociedad cubanas en la actualidad.

Un problema que tiene su historia

Sin detallarlo, vale recordar cómo desaparecieron las marcas y firmas registradas, a partir de los años sesenta, quedando sólo las excepciones imprescindibles para nuestro comercio exterior o mantenidas quizás más por hábito que por reales exigencias comerciales internas.

La economía cubana se construye hoy sobre bases nuevas, donde la eficiencia, competitividad y excelencia son palabras que tienen un sentido y familiaridad creciente para ejecutivos y trabajadores simples.

La imagen pública de las entidades y sus productos/servicios aún sin que el cliente los haya sometido a prueba, decide a menudo las opciones de este último. Nos comunicamos desde mucho antes de entrar en contacto directo con el público. Y saber hacerlo bien hoy parece ser una cuestión de supervivencia y desarrollo, en los nuevos contextos en que se mueve el país.

¿Qué comunicar y cómo?

La identidad de la organización no es más que el conjunto de rasgos que la caracterizan o distinguen, y la diferencian de otras de similar o distinta categoría. Si ello es así, nuestro problema comienza por tratar de encontrar, estudiar, definir y hacer valer tales rasgos, y proyectar los modos y vías para comunicarlos (hacerlos percibir) de la manera más efectiva.

Diversos trabajos universitarios y de otras instituciones nos demuestran que la primera dificultad se encuentra precisamente ahí. En ese proceso de necesario estudio hacia adentro y hacia afuera (historia, misiones, entorno geográfico y social, calidad de productos/servicios, proyecciones, competencia, recursos humanos, auto imagen, imagen intencional e imagen pública), que debe permitir

una definición experta de lo que hay (o debe haber) en cada organización como bueno y distintivo.

El concepto de identidad corporativa surge así del diagnóstico de los atributos esenciales de la organización y sus aspiraciones de superación posible. Es verdad presente y meta futura. Lo que ella es y lo que se propone ser. Realidad y símbolo. El núcleo sustantivo de su mensaje a todos.

Tal concepto da respuesta a la pregunta: ¿qué comunicar?... Debemos comunicar la identidad de nuestra empresa y los atributos de sus productos/servicios.

¿Cómo comunicar la identidad?

Las formas de hacerlo se basan sobre tres soportes principales: el comportamiento organizacional o corporativo, el diseño corporativo o presentación visual, y la comunicación corporativa u organizacional (Relaciones Públicas y Publicidad). Una adecuada gestión de identidad supone establecer normas de conducta y actuación de todos y cada uno de los estamentos de la organización, en un mismo sentido, a una sola voz. Desde el gerente hasta la recepcionista, el cocinero y el ama de llaves del hotel; desde el departamento de ventas hasta el laboratorista y el simple empleado de la fábrica.

Se expresa también en una ética común y un mismo sentimiento sobre la historia y tradiciones de la empresa o institución: un compromiso y un concepto único sobre la calidad del producto/servicio y lo que cada quien aporta a ello en su sentido de totalidad. Y un estilo distintivo para comunicarse con los clientes. Cuando todo ello se asimila de una manera consciente y hace cuerpo en cada miembro de la entidad es que podemos empezar a hablar de cultura organizacional, como "un conjunto de valores implícitos que ayudan a las personas en la organización a entender cuáles acciones son consideradas aceptables y cuáles son consideradas inaceptables"; o lo que también explica Adecec (Asociación de Empresas Consultoras de Relaciones Públicas y

Comunicación) como cultura de empresa o filosofía de empresa: "un conjunto de valores que definen la actuación y el comportamiento de una empresa y que la dotan de una identidad propia".

La concepción y diseño de los símbolos, nombres, marcas y demás elementos visuales, por otra parte, codifican el mensaje de presentación formal de la empresa ante sus públicos, de manera cotidiana. Son su carta de identidad y quizás su mejor o peor patrimonio. La expresión más subjetiva de lo que ella significa. Con el tiempo bastará enunciar un vocablo, mostrar un logotipo o los colores de un uniforme para que toda su imagen quede evocada en la mente de muchas personas, para bien o para mal.

¿Podrían ser tales símbolos el objeto de una decisión apresurada o sin el concurso de un profesional experimentado en la materia?. Lo cierto es que a menudo evidentemente lo es. Y en otras ocasiones, existiendo el símbolo bien concebido, un empleo inconsecuente suele dar al traste con sus intenciones. Las confusiones con respecto al problema de la marca tampoco suelen escasear: ¿se trata de un producto, una línea o una cartera de productos? ¿qué tipo de estrategia de marcas es la que más conviene?, ¿qué estudios de mercado se han realizado

La publicidad y relaciones públicas

Por último queda por abordar el conjunto de acciones que debe realizar la entidad para comunicarse por medios publicitarios y desarrollar sus relaciones públicas con otras instituciones u organismos, así como con sus clientes y trabajadores. La presencia en ferias y exposiciones, el patrocinio de eventos, concursos y donaciones, ocupan en este ámbito un lugar fundamental; al igual que sus relaciones con los medios de comunicación masiva, en particular la prensa, radio y televisión. Con demasiada frecuencia se hacen inversiones sin una idea clara de lo que se espera de ellas y el sentido de nuestras acciones.

La realización efectiva de estrategias de marketing exige un adecuado dominio de sus técnicas de comunicación, entre las cuales --junto a las ventas personales, la promoción de ventas y la publicidad,-- el éxito operacional en última instancia se decide por una buena gestión de relaciones públicas, generadora de una imagen de prestigio, acreditada y familiar.

De igual modo cabe subrayar la necesidad de una correcta política de comunicación interna hacia los propios miembros de la organización. El sistema de estimulaciones, las actividades sindicales y familiares bien organizadas, la creación y transmisión de tradiciones de viejos a jóvenes, el cumpleaños colectivo y el trato respetuoso, personal y amistoso entre ejecutivos y empleados simples, junto a otras acciones, deben formar parte de esa política. Como también el reconocimiento a los que más se destaquen y el fomento constante del orgullo individual y colectivo por los éxitos de la entidad

Todo lo planteado hasta aquí evidencia la importancia de las estrategias de comunicación de toda organización, en cualquier ámbito de la vida social. Estrategias que guíen las relaciones entre comprador y vendedor, jefe y subordinado; la empresa o institución y sus públicos. Y que establezcan claramente las diferencias entre su gestión de identidad (permanente) y el programa de acciones promocionales ocasionales en torno al lanzamiento de productos/servicios, jornadas, campañas u otros objetos de su quehacer a corto plazo.

Comunicación Organizacional como teoría básica

¿Por dónde empezar?

Las diferentes teorías y metodologías de la Comunicación Organizacional o Corporativa constituyen la base para el análisis de los problemas relacionados con la identidad, imagen y programas de comunicación de cualquier tipo de entidad, y conectada con éstos, la promoción de sus productos/servicios.

Un instrumento de investigación muy importante en ese sentido son las técnicas de auditorías de imagen o comunicación.

El investigador Federico Varona Madrid lo recalca con acierto:

Las auditorias de la comunicación han venido a llenar el vacío que existía entre la investigación y la aplicación de los resultados de esa investigación al mejoramiento de la comunicación organizacional. Los resultados de las auditorias han demostrado, por una parte, que efectivamente existen prácticas de la comunicación que son perjudiciales para el funcionamiento eficaz de la organización y que necesitan acciones correctivas. Ha sido también gracias a las auditorias comunicacionales que las organizaciones han comenzado a sentir cómo la teoría y la investigación que se enseña y practica en la academia pueden ser beneficiosas para sus organizaciones..."

Diversos autores (Klepners, Costa, Villafañe, Muñiz, González, Lozano, Rivera y otros) aunque plantean diferentes matices en sus respectivos enfoques, coinciden en destacar la importancia de dichas auditorias. "Las investigaciones sobre este objeto demuestran dos hechos importantes -- nos dice Carmen Rivera--: uno, que las culturas difieren entre organizaciones y otro, que las diferentes culturas organizacionales pueden afectar el desempeño de la organización"

Sin embargo, el desarrollo insuficiente de algunas empresas e instituciones, tanto en su dimensión estratégica como operativa, obliga a la utilización de metodologías más abarcadoras, cuyo diagnóstico permita reconocer los conceptos y atributos de identidad en aquellas entidades que carecen de estrategias y programas de comunicación debidamente elaborados.

La comprensión de los conceptos de identidad corporativa y cultura organizacional es fundamental como punto de partida para adentrarse en el conocimiento de sus diversas opciones de manejo y los pasos a emprender para

acometer con éxito cualquier investigación destinada a diagnosticar la situación organizacional y sus necesidades y posibilidades de cambio.

El diagnóstico y sus posibilidades de efectividad están vinculados estrechamente con los métodos para reestructurar o revitalizar las empresas. En dependencia de sus resultados, la auditoría podría arrojar cinco tipos de estadios como situación de la empresa: a) Armonía y continuidad, cuando todo marcha satisfactoriamente y cualquier medida a introducir seguiría el curso normal del trabajo precedente; b) Inadaptación temporal o ajuste prematuro, cuando se presentan dificultades parciales que requieren determinados ajustes correctivos; c) Transformación o reorientación, cuando la entidad requiere importantes cambios en algunas de sus políticas o estrategias para lograr la imagen deseada; d) Reestructuración o revitalización, cuando la situación detectada implica la necesidad de cambios profundos en la estructura y forma de actuar de la entidad.

Rivera insiste en que la posibilidad de cambios partiendo de tales diagnósticos y la disonancia que éstos reflejen con respecto al modelo a alcanzar, dependerá mucho de la seriedad y voluntad con que la entidad se proponga una meta estrategia o plan de acciones, que en ocasiones podría implicar cambios formales o esenciales de políticas, programas de desarrollo, valores, modos de comportamiento empresarial, etc.; así como del reconocimiento de que la estructura, la cultura y los individuos que integran la organización son tres elementos diferentes cuyos modos y ritmos de transformación dependen de sus propias dinámicas intrínsecas.

Aunque con muchos aspectos comunes, la bibliografía es variada en sus enfoques con respecto a los pasos a poner en práctica para tales auditorías. Los autores Firsirotu y Allaire, por ejemplo, resumen éstos en los siguientes términos:

- Evaluación al detalle de los factores estructurales y culturales y sus vínculos.
- Definición o elaboración de los objetivos deseados en ambos casos como modelo hipotético.

- Programa integral de medios y acciones de comunicación para su consecución.
- Designar y entrenar adecuadamente los agentes de cambio y situarlos en lugares claves de la organización.
- Poner en marcha el programa y controlar y evaluar periódicamente su realización, introduciendo cualquier ajuste que se considere necesario.

La definición de los objetivos deseados, en este caso, supone la previa identificación de públicos metas e intereses mutuos entre los mismos y la entidad correspondiente; sin embargo, entre este paso y la elaboración de un programa de medios y acciones de comunicación resulta imprescindible la creación de una estrategia del mensaje a transmitir; o sea, el concepto o idea a persuadir, tanto en lo que se refiere a su contenido como a sus elementos formales.

El Manual de ADECEC, señala con mayor precisión el primer aspecto, pero aunque habla de "estrategia", sólo se refiere a la "descripción de actividades"; o sea, que también omite el paso creativo que se refiere a la elaboración del "concepto":

- Auditoría de comunicación: investigación (antecedentes, situación actual, etc.)
- Identificación de intereses
- Definición de objetivos
- Definición de estrategia (timing, descripción de actividades)
- Implementación
- Evaluación de resultado

A nuestro juicio, mantienen aún toda su vigencia los autores Nancy Yion y Otto Klepners, cuando precisan con acierto la necesidad de una proyección estratégica de las ideas principales a transmitir, insistiendo ambos en que resulta imprescindible una etapa "creativa": la elaboración del "concepto" o "eje promocional" (Klepners), de la "estrategia del mensaje" --argumentos e imágenes-- (Yion).

De ahí que, resumiendo, el conjunto de pasos a dar para acometer una proyección de esta índole, independientemente de los diversos matices con que son abordados en la bibliografía, implica en esencia.

Un estudio, auditoria o investigación previos (análisis situacional). La proyección de estrategias generales (a.-identificación de intereses entre la entidad y sus públicos y definición de los objetivos comunicativos, b.- elaboración de la estrategia creativa del mensaje, tanto en contenido como para el manejo de medios e imágenes)

Plan o programa concreto para el empleo de los medios y acciones de comunicación.

Designación y adiestramiento de los agentes de cambio, en casos necesarios
Ejecución y control parcial y final del proyecto.

El montaje de la auditoría o investigación previa puede partir de las diferentes situaciones o estadíos que se advertirían a través de un prediagnóstico basado en el "briefing" (información de entrada) realizado y entregado por la propia entidad. Este paso es susceptible de realizarse por la empresa o institución siguiendo una guía preestablecida. La información obtenida así será un material de gran utilidad para el especialista, sobre cuya base podrá proyectar e iniciar la investigación pertinente.

Situación comunicativa de algunas entidades

La necesidad de acometer con urgencia una política de redimensionamiento estratégico de algunas empresas e instituciones en el ámbito de la comunicación organizacional, viene siendo confirmada una y otra vez a través de numerosos proyectos realizados por el Departamento de Comunicación Social de la Universidad de Oriente, en Santiago de Cuba, así como otras instituciones, durante los últimos años.

Dichos proyectos abarcaron un total de 18 entidades, entre las cuales hay nueve instalaciones turísticas y otras cinco, además de éstas, insertan sus servicios en el sector MLC; en dos casos se trata de proyectos comunitarios, y seis más son instituciones o entidades que prestan servicios científicos, informativos o de otro tipo.

En su mayoría (10 entidades), el diagnóstico resultado de la investigación consideró que el estadio en que se encontraba la organización requería una "transformación o reorientación" de algunas de sus políticas o estrategias de trabajo; mientras que tres de ellas demandaban una profunda "reestructuración o revitalización", y otras tres la "adaptación temporal o ajuste" de algunos sistemas de funcionamiento. Sólo en dos casos la investigación apreció una situación totalmente satisfactoria de "armonía y continuidad" en sus proyectos, dejando no obstante un conjunto de medidas para el perfeccionamiento de sus programas de comunicación.

A partir de esos resultados, sólo en tres casos se recomendó un cambio de algunos procesos estructurales, y en diez de ellos, de algunos aspectos parciales o totales de determinadas estrategias básicas. En cuanto a la comunicación, se elaboraron quince programas integrales relacionados con la identidad corporativa y/o promoción de productos/servicios; mientras que tres de ellos centraron su atención sólo en este último objeto de referencia.

Un aspecto de gran importancia, como se ha dicho, es el que se refiere a los atributos de la entidad y sus productos/servicios, a partir de los cuales se elaboró el concepto o mensaje básico a manejar por todos los canales de comunicación. Los principales valores extraídos del estudio y proyectados posteriormente de manera creativa fueron los siguientes:

- Calidad y exclusividad de la oferta: 15
- Trato personal y diferenciado al cliente: 15

- Identidad corporativa de la cadena u organización correspondiente: 11
- Contacto directo con la naturaleza: 7
- Ambiente histórico: 4
- Valores e instituciones culturales: 6
- Aventura: 5
- Tecnología de avanzada: 4
- Otros (economía, ubicación geográfica, etc.): 4

Es digno de interés resaltar como hecho positivo que la mayor parte de los rasgos destacados tengan un carácter interno, inherente a la entidad y sus productos/servicios; aunque otros como el "contacto con la naturaleza", "ambiente histórico" y "cultural", "aventura", etc., externos a la organización, también ocuparan un lugar importante en el concepto a manejar en los respectivos programas de comunicación proyectados.

Por último, los investigadores valoraron la actitud de cambio que mostraron las entidades en sus diferentes estamentos internos, apreciando que en 6 casos podía considerarse alta; media en otros 7, y baja en 5.

Los datos resumidos y esbozados anteriormente, además de confirmar la importancia de las auditorias o estudios de comunicación organizacional, señalan algunas de las principales dificultades que presentan entidades analizadas, a partir de los cuales podría inferirse la hipótesis de que un número relativamente alto de nuestras empresas e instituciones se encuentran en estadios similares. Es evidente igualmente que la situación diagnosticada rebasa los marcos de un problema "promocional" o "comunicacional" y trasciende a elementos de carácter estructural o estratégico, que podrían constituir serios obstáculos para cualquier esfuerzo de revitalización o perfeccionamiento empresarial. De igual forma, es obvio que además de sus implicaciones administrativas o gerenciales, también compromete la participación y el papel de otros factores políticos y sindicales que inciden sobre el estado de ánimo, los niveles de comprensión y la conducta de los trabajadores.

Lo más práctico quizás sería comenzar por una mirada "hacia adentro", desde nuestras propias organizaciones. Tal vez ello podría ser el primer paso de un movimiento de revisión o creación de los respectivos programas de comunicación en muchas entidades, contando con el esfuerzo interno y el apoyo de algunos profesionales con la debida experiencia en esta importante disciplina.

Comunicación organizacional

¿Qué es una Organización? - Escribir sobre cómo exactamente se interrelacionan el medio competitivo con la estructura de una empresa, así como el impacto que dicha imbricación pueda ejercer sobre la salud y vitalidad de una empresa y su evolución futura, nos dice Jorge Maturana en verdad requiere responder previamente una pregunta mucho más básica. Si a un médico le consultásemos su opinión respecto a qué es lo más adecuado para que un paciente se desarrolle saludablemente y pueda prolongar su vida por mucho tiempo más en las mejores condiciones de competencia y suficiencia en la arena de la lucha evolutiva y adaptativa del entorno social, ciertamente no podría dar una respuesta coherente, sólida y consistente sin antes él haber capitalizado un conocimiento elemental acerca del cuerpo humano, sus funciones, su biología y su fisiología.

¡Qué tan sólidos y seguros estarían los empresarios y ejecutivos, si pudieran conocer con antelación el diagnóstico del curso futuro de su organización, sus enfermedades manifiestas e incubadas y así poder tomar las decisiones adecuadas y seguir el mejor curso de acción para verla con orgullo crecer y desarrollarse sana, fuerte y solvente por mucho tiempo más en su entorno competitivo!

Sin embargo, la realidad nos muestra otra cara. Por más que tengamos las organizaciones a nuestro alcance, formemos parte de ellas, respiremos en sus espacios y dependamos tan fuertemente de ellas, y aunque muchas veces creemos saber de que se tratan, muy pocos pueden precisar con certeza y seguridad qué podría andar bien o mal en su estado de salud.

Las prácticas de la industria nos dirigen a la búsqueda de las fuentes de diferenciación, la generación de valor, las estrategias de posicionamiento y a la concepción de nuevas orgánicas, ocupándonos escasamente de comprender ciertamente que clase de entidad tenemos en nuestras manos. ¡Es que damos por cierto el hecho de que conocemos qué es una organización!

Tal como las organizaciones surgieron en algún momento de la historia de la humanidad determinadas por el desarrollo cultural, las necesidades sociales, los avances científicos y las tecnologías emergentes, del mismo modo también su operar y transformaciones que puedan experimentar permanecen indisolublemente unidas a los cambios que puedan darse en estos contextos.

Es así que para nadie resulta ajeno el hecho de que el crecimiento de las organizaciones siempre ha estado muy de la mano con el desarrollo de las tecnologías. El enorme poder transformacional que han probado las tecnologías ha influido dramáticamente en las formas que adquieren los entornos sociales y culturales donde transcurre la vida de las personas. Y las organizaciones, como fenómeno social, lejos de constituir una excepción, son las entidades que por excelencia se han constituido en los adoptadores tempranos de las nuevas tecnologías emergentes.

Las diversas formas, herramientas y mecanismos de operación que han adoptado las organizaciones a lo largo de su historia han estado muy estrechamente ligados a las nuevas capacidades y potencialidades puestas por las tecnologías, para bien o para mal, a disposición de las agrupaciones humanas.

Necesidad de un nuevo enfoque

Mirando hacia mediados del siglo pasado, desde la aparición del primer computador de uso general en 1944, hasta la consolidación de la industria de la microcomputación en el año 1983, y los desarrollos sucedidos posteriormente, hemos sido espectadores y también actores partícipes del fenómeno de surgimiento de una nueva y poderosa tecnología caracterizada por impulsar profundos cambios en las formas de trabajo y comunicaciones sociales.

La denominada revolución informática se ha constituido en un fenómeno de inmensas proporciones e importancia en la historia de la humanidad, produciendo transformaciones radicales en los modos de producción, en la estructuras organizacionales, en las comunicaciones del orbe, en la integración multinacional, en la globalización de mercados, en el orden económico internacional y, en general, en las relaciones e interacción del hombre con su medio y recursos, imponiendo nuevas exigencias a la actividad económica y modificando sus patrones de competitividad y eficiencia.

De esta forma, hoy podemos apreciar cómo las organizaciones que perviven en ambientes dinámicos de alta competitividad, encandiladas por las promesas de estas nuevas dimensiones buscan afanosamente enrutarse en las nuevas direcciones marcadas por las tecnologías emergentes y generar los cambios estructurales que les permitan obtener los niveles de adaptación exigidos por los cambios del entorno, mediante una rápida internalización y asimilación de las modernas herramientas informáticas y de comunicaciones, y las prácticas de negocios asociadas.

Sin embargo, al actuar de este modo y situarse de lleno en la deslumbrante senda tecnológica, resulta sorprendente observar como a la vez perdemos de vista la perspectiva de su real naturaleza, olvidando puerilmente que si bien, los cambios tecnológicos siempre conllevan de alguna forma transformaciones culturales, no siempre estos cambios por si mismos significan modificaciones radicales en la esencia de las formas sociales y en los individuos que afecten la marcha habitual de las cosas. Para que se produzcan cambios socioculturales no es suficiente contar con innovaciones tecnológicas por muy importantes y atractivas que éstas sean.

Sobre la base de estas consideraciones, estimamos pertinente focalizar nuestra atención en tres puntos cruciales:

- Señalar que los cambios estructurales en la organizaciones implicados por la imperiosa necesidad de adaptarse a los continuos cambios del entorno y nuevas estrategias, debe efectuarse desde una perspectiva más profunda que la

mera consideración de los aspectos tecnológicos, aún cuando estos deben ser internalizados como un factor de alta relevancia.

- Mostrar cómo el concepto de organización y las propiedades que tradicionalmente las han caracterizado, están quedando obsoletos y que es prioritario redefinirlas a la luz de los cambios socioculturales gatillados en gran medida por el avance de las tecnologías de información y comunicaciones.
- Postular algunos fundamentos teóricos para la elaboración de un nuevo concepto de organización, donde las propiedades con que regularmente las caracterizamos, surjan como consecuencia de un nivel micro estructural sustancial de más bajo nivel y determinante de las posibles variedades estructurales que podamos colegir en relación a la implementación de estrategias particulares. Si la estrategia precede a la estructura, por otra parte, la micro estructura -o “biología molecular” de una organización -, acota los posibles cambios estructurales que podamos concebir. En otras palabras, en este punto se trata de definir en que consiste realmente la estructura intrínseca de una empresa, o la organización de una organización.

Públicos internos de una institución

Son todos los directivos, empleados y trabajadores que laboran en la institución. Y son parte dentro de la organización.

Públicos Externos de una institución

Son todos los socios, proveedores y personas que de una u otra forma son parte de la organización o institución.

Departamento de comunicación organizacional

Según el Lic. Angela Mascetti de Gularte, son funciones del departamento de comunicación social:

Prensa institucional

Toda la actividad curricular y extracurricular que genera este Instituto Superior, como conferencias, cursos de capacitación, presentación de libros, jornadas, charlas, eventos especiales, actos recordatorios, convenios, entre otros, es difundido a la comunidad a través de gacetillas de prensa enviadas desde este departamento a la prensa gráfica, a la prensa online, radial y televisiva.

Gestión de espacios mediáticos

La difusión de los eventos la realizan también en forma directa los encargados o responsables de cada proyecto mediante su participación en programas periodísticos de los diferentes medios de comunicación. El departamento de Comunicación Social es el encargado de realizar la gestión de espacios en dichos programas.

Conferencias de prensa

Para aquellos acontecimientos que por su significación lo requieran, este departamento convoca a los distintos medios para una conferencia de prensa. La convocatoria a todos los medios de comunicación, la organización y coordinación de las mismas es también función de este departamento.

Avisos publicitarios

La construcción comunicacional del mensaje, el diseño de los avisos de publicidad y promoción del Instituto Montoya y el pautado publicitario en los medios de comunicación se lleva a cabo en este ámbito.

Promoción mediática

El Instituto Montoya realiza anualmente una importante promoción de sus ofertas educativas en toda la región de diversas formas. Respaldando la promoción directa que se lleva a cabo en las escuelas de toda la provincia, este departamento lleva a cabo la promoción mediática.

Mediante la producción y proyección de videos institucionales se difunden las carreras en los medios televisivos. Con tandas radiales se marca la presencia en las radios más importantes y con avisos publicitarios en los medios gráficos. Estas acciones se complementan con gacetillas de prensa.

La elaboración de todos estos productos comunicativos de promoción es responsabilidad del departamento de comunicación social.

Video teca

En las últimas décadas la utilización del video ha tomado un importante papel en la presentación de clases especiales como soporte visual de temas educativos y los docentes han encontrado en este formato un aliado a la hora de preparar sus clases. En el departamento de comunicación social se pone a disposición de ellos una importante videoteca con más de 500 títulos clasificados en Educativos, Películas, Capacitación Docente y filmaciones propias.

El personal a cargo brinda asesoramiento sobre contenidos y su relación y posible utilización de acuerdo a los contenidos conceptuales de las cátedras.

Este material debe solicitarse con antelación y se presta siempre con la responsabilidad de un docente por un período no mayor a las 24 horas.

Registro y archivo fotográfico

Todo el acontecer cultural y educativo es registrado en fotografías que permite mantener la memoria viva, la que se plasma en álbumes de fotografías que mediante el acompañamiento de epígrafes cuentan la historia del Instituto Montoya.

Filmaciones

Con el mismo fin se registran todas las actividades curriculares y extracurriculares en videos VHS y S-VHS. Estas imágenes son utilizadas posteriormente para la promoción y difusión de las mismas y para conservar en formato audiovisual aquellos momentos que hacen la historia institucional.

Archivo periodístico

Otro servicio apreciado por docentes y alumnos que brinda este departamento es el de archivo periodístico. Tras años de recopilación y selección se ofrece a la comunidad educativa uno de los archivos mas completos de la región. La clasificación del material de los medios gráficos nacionales y locales contiene temas como: Educación, Iglesia, Yacyretá, Malvinas, Mercosur, Conflictos Internacionales, Atentados, problemáticas sociales, entre otros.

Tecnología educativa

Este departamento tiene a su cargo el préstamo de equipos como retroproyectors, proyectores de diapositivas, pantallas, radio grabadores, episcopio, reproductores de CD, para la utilización en clases. Los docentes interesados pueden realizar las reservas telefónicamente o personalmente. Se recomienda agendas con anticipación dada la importante demanda de los equipos.

Así, este ámbito del Instituto Montoya despliega una serie de actividades que posibilitan posicionar a la institución en el seno de los medios de comunicación social y a través de ellos en la comunidad toda al tiempo que ofrece a estudiantes y profesores los elementos necesarios para la preparación de clases especiales y eventos de trascendencia.

Imagen corporativa institucional

- La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing que utilizan las relaciones públicas y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Otros conceptos de imagen corporativa institucional

De Wikipedia, la enciclopedia libre, dice que se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs.

Las corporaciones no son la única forma de organización que generan este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

Imagen corporativa y posicionamiento de producto

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas. Por ejemplo, una compañía petrolera que tiene la imagen de ser ambientalmente antipática no tendrá éxito si los productos vendidos no se califican como "verdes". Una compañía en tal situación debería bien:

- Retirarse del "mercado verde";
- Invertir en actividades promocionales que modifiquen su imagen corporativa hacia un tono más verde;
- Y/o seguir una senda ambientalmente amistosa.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Si se desea hacer una imagen corporativa como científico/técnico/innovador no se llamará a su compañía *Sol Místico*, ni utilizará un logotipo como el pavo real de la NBC. Asimismo ocurre con los temas publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total. Si, por ejemplo, se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se deberá distribuir sus productos con Walmart ni utilizar canciones humorísticas en sus anuncios. Una imagen corporativa acertada debe también ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales a ser creíbles.

La imagen corporativa de una entidad, es la integración en la mente de los públicos de esa entidad, de todos los inputs emitidos por dicha entidad en la relación ordinaria con sus públicos. En consecuencia, la imagen hay que entenderla como la suma de experiencias que alguien tiene de una institución. De esto se deduce que el protagonismo en la construcción de la imagen corporativa lo tiene, en última instancia, el público y no la entidad. Así, el papel de una organización en la creación de su imagen no pasa de ser el de inducir una cierta imagen a partir de una multitud de mensajes que ella emite, muchos de ellos carentes de voluntad comunicativa.

Consecuencia de lo anterior, es que los estados de opinión, positivos o negativos, que una persona se forma de una institución como consecuencia de su relación con ella, son simplemente, opiniones que valoran el comportamiento de esa

institución en su relación con esa persona. Todo acto de una entidad, pues, debe ser evaluado en términos de imagen.

El profundo cambio experimentado en las relaciones entre empresas y trabajadores, la creciente presión de los accionistas y de la opinión pública para conocer lo que hacen las empresas y cómo lo hacen, y el elevado nivel de competitividad del mercado, obliga a las empresas a potenciar el papel de la comunicación como medio fundamental para diferenciarse de las demás.

Una aproximación conceptual de algunos autores que les nombraremos en la redacción, nos dan sus referencias a la problemática de la imagen y la identidad institucional.

La sociedad mediática en que nos toca vivir ha puesto de manifiesto y ha otorgado relevancia a la manera en que las organizaciones se comunican, tanto con su entorno como en su interior. Así, las palabras identidad e imagen se han asociado a la noción de organización, dando lugar a conceptos tales como imagen institucional e identidad organizacional.

Paradójicamente, tratándose de comunicación estos significantes asumen diferentes significados, dependiendo de quien los emplee. Entonces, el sentido del presente trabajo es explicitar algunas conceptualizaciones teóricas acerca de los dos conceptos que, a nuestro criterio, serían fundamentales dentro del ámbito de la comunicación en las organizaciones.

Identidad organizacional

Considerando al grupo social como una red de interacciones, decimos que una organización es el conjunto de relaciones y regulaciones internas que preserva la autonomía del sistema y asegura la continuidad del grupo. La fuente de la cohesión interna que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras es la identidad.

Por identidad organizacional entendemos la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones.

Desde la óptica del análisis organizacional, la identidad en una organización la constituye todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás. Se materializa a través de una estructura. Se define por los recursos de que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control.

Así, la identidad tiene múltiples manifestaciones: esta en sus roles y en su tecnología, en sus sistemas de información y control, en los modos en que se toman las decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en la disciplina que imparte, en las formas que asumen el poder y la autoridad, en los modos de interacción entre sus integrantes, en sus paredes y en su equipamiento, en sus recursos y en su discurso.

Tal variedad de manifestaciones significa que el corpus a considerar para distinguir la identidad de una organización es, en realidad, la organización misma en todas sus manifestaciones y no se agota, ni mucho menos, en sus expresiones lingüísticas.

La identidad normaliza un campo de asignación de significados de manera tal que los partícipes internalizan los rasgos fundamentales y se transforman en verdaderos componentes de un holograma, acudiendo a esta metáfora como un modo de indicar que el todo esta contenido y reproducido en cada una de sus partes. Y dado que se trata de una causalidad recíproca y desreificadora (porque

no hay organización sin sujetos) las partes, esto es los partícipes reconstruyen en sus relaciones cotidianas todo aquello que llamamos identidad.

Posibilita la reproducción comunicativa de la cultura, ese sistemas de valores que se expresa a través del lenguaje verbal, la vestimenta, las prescripciones para el desempeño de los roles.

Desde una perspectiva diferente, esto es, desde la comunicacional Tejada Palacios, sostiene que la identidad es el yo de la organización, es una pieza fundamental del edificio de esta. La identidad, es pues el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar para ser reconocida de esa y sólo de esa manera por los públicos de la organización.

Otro aporte a la perspectiva, lo hace Paul Capriotti, quien analiza la identidad de una organización desde dos perspectivas: la filosofía corporativa y la cultura corporativa.

Define a la primera como la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos, es decir lo que la institución quiere ser. La filosofía corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la entidad.

Acerca de la cultura corporativa, el Licenciado en Comunicación Social, refiere que se trata de los principios básicos que las personas que conforman una organización comparten y aceptan, es decir, las pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales.

La identidad además de ser, trabaja. Su trabajo es semiótico, un trabajo de producción de discursos. Las herramientas de este trabajo son los signos, relaciones entre significantes y significados que los miembros de la organización establecen para identificar a la organización y cumplir con su trabajo. En tantos

compartidos estos signos establecen regulaciones consensuales y dan pie a la generación de imágenes.

En efecto, a través del tipo de interacciones comunicacionales que generan y que la generan, la identidad suele presentarse como imagen en el sentido amplio del término no registrado a lo meramente visual.

La definición de la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesto que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa.

En general define identidad organizacional como la base inconsciente de la cultura organizacional. Específicamente es la totalidad de los patrones repetitivos del comportamiento individual y de relaciones interpersonales, que todos juntos reflejan el significado no reconocido de la vida organizacional. Si bien la identidad organizacional está influenciada por el pensamiento consciente: la forma en que se relacionan los individuos en el trabajo está en principio motivada por pensamientos y sentimientos inconscientes. Su nacimiento depende de la transferencia de emociones que se da bajo la estructura organizacional. La identidad organizacional difiere, bruscamente de la cultura organizacional por el papel importante del fenómeno de transferencia. La naturaleza de las conexiones o desconexiones emocionales es el equilibrio de la vida organizacional y la esencia de la identidad organizacional. Lo central de esta subestructura emocional es especialmente crucial cuando hay una demanda de cambio y desarrollo organizacional. El cambio depende de la buena voluntad de los miembros de la organización para asumir la responsabilidad por sus acciones y para abandonar el *status quo*.

Pero esta buena voluntad es el resultado de un entendimiento mutuo de emociones compartidas entre superiores y subordinados, y más comúnmente entre pares en las organizaciones y es el resultado del reconocimiento que estos hacen de sus expectativas y deseos inconscientes. Ayudar a los miembros de una organización a ser conscientes de la estructura de la identidad organizacional y su lugar en ella,

es una buena medida para liberarlos del estrés del cambio organizacional, lo que es estratégicamente sano y productivo. Bajo situaciones de estrés podemos tener un pantallazo sobre en que consiste la identidad organizacional. A menudo la disposición de la identidad organizacional se revela a través de los actos del management, mediante intimidaciones, denostaciones y conflictos interpersonales e intergrupales, anulación de los problemas organizacionales y responsabilidades personales.

Pudiendo acceder a la experiencia organizacional de los miembros de una organización nos ayudará a entender mejor las motivaciones colectivas e individuales que gobiernan el comportamiento y nos permite distinguir de otra manera organizaciones similares, unas de otras. La identidad organizacional define quienes somos en un grupo y quien o que podemos llegar a ser como miembros de grupos (identidad dentro de un rol determinado).

La identidad organizacional puede ser encontrada en la dificultad para observar interacciones dentro de las organizaciones -en la estructura ínter subjetiva de lo que Heinz Kohut llama auto-objeto de las relaciones interpersonales (1). Descubriendo esto, observaremos como es la experiencia de la gente con su prójimo, y observaremos cómo se manejan a sí mismos y a los demás bajo circunstancias estresantes. Esto no significa que la gente en las organizaciones comparta la misma idea acerca de la organización. Esto implica que la cultura organizacional y las estrategias para gestionar asuntos internos y externos son resultado de las experiencias y personalidad de los individuos que dan forma a las experiencias y significados organizacionales.

El concepto de identidad organizacional no es completamente nuevo(2). Los teóricos y consultores de la psicoanalítica organizacional no tienen siempre la misma concepción sobre la identidad organizacional aún cuando estudien el mismo fenómeno. La identidad organizacional representa el medio por el cual los grupos de trabajo se orientan a si mismos hacia la organización y mediante la cual los individuos adquieren su propio sentido de seguridad e identidad como miembros.

Orígenes psicológicos de la identidad organizacional

Acerca de la identidad individual, Erik Erikson relaciona psiquis, cultura e historia con el destino individual:

"El problema de la identidad es, (tal como el término connota) la capacidad del ego de sostener la identidad y la continuidad ante un destino cambiante. Pero el destino siempre se entrelaza con cambios y condiciones inherentes que son el resultado de las etapas de la vida y cambios del entorno, lo que ocurre todo el tiempo. La identidad connota una determinada elasticidad para poder mantener patrones esenciales durante el proceso de cambio. Así, extraño como parezca se requiere de una identidad muy bien constituida para tolerar un cambio radical, la identidad bien constituida se ha organizado a sí misma entorno a valores básicos que todas las culturas tienen en común. (1964: 97-96)"

La cultura organizacional descansa sobre la identidad organizacional así como la conciencia descansa sobre los reclamos conflictivos del inconsciente. La identidad organizacional es la formación de un compromiso teniendo en cuenta los objetivos contradictorios de los miembros de la organización. Es un producto de la cultura organizacional, de su historia, de la psicología de sus miembros y de la psicología de los líderes actuales, los pasados y los que vendrán. Consiste en estructuras repetitivas de la intersubjetividad que se encuentra en las relaciones interpersonales entre superiores y subordinados, que son en principio dirigidas por estimaciones y expectativas inconscientes que influyen las decisiones y acciones organizacionales. Cuando algo funciona mal entre las personas de las organizaciones, puede ser a causa de las obligaciones y tensiones psicológicas entre ellos. Adentrarse en las dimensiones psicológicas inconscientes de la identidad organizacional en conflicto, es esencial para restaurar completamente la eficacia.

Los sentimientos individuales sobre la participación en una organización tienen sus raíces en la infancia. Winnicott (1965) habla del 'entorno de contención' (*holding environment*) en referencia a la relación inicial entre madre y niño. Kohut de modo similar ofrece una explicación acerca de las relaciones

interpersonales que tiene un adulto pero con orígenes en la primera infancia y la niñez. (1977:1984) ; que afirma que en ésta relación nace una base narcisista o de transferencias de auto objeto.

En síntesis la identidad organizacional es un marco para interpretar los sentimientos y experiencias organizacionales basadas en relaciones propias y de otros. Es una teoría que guía el accionar de los miembros de una organización que desean indagar en las relaciones propias y de los demás en el análisis sobre las organizaciones. Su premisa principal es que el modelo para entender las acciones inconscientes de los adultos en las organizaciones puede hallarse en las dinámicas propias y de los demás en la infancia. De forma similar al rol de los padres para crear un ambiente seguro y en lo que Winnicot denomina un buen y suficiente entorno de contención para el desarrollo de la noción de de sí mismos de los bebés, el ambiente organizacional del adulto puede ayudar o dañar la autoestima y en consecuencia satisfacer o frustrar las necesidades normales de narcisismo de los miembros de dicha organización. Los dilemas psicológicos de los miembros de una organización, pueden así revivir ansiedades de la infancia.

Imagen institucional

Los sujetos reciben la información de la organización proveniente de diversas fuente: la misma organización mediante su conducta y su acción comunicativa y la proveniente del entorno.

Una vez llegada al individuo éste la procesará conjuntamente con la que ya posee y así, se formará una estructura mental en la memoria, es decir se generará una imagen de esa organización.

Es decir que los individuos basándose en las experiencias pasadas realizan una actividad simplificadora, pero significativa entre la nueva información y la ya existente otorgando a las organizaciones un conjunto de características o atributos por medio de los cuales las identificarán.

Estos esquemas simplificados de la organización, de carácter cognitivo, se incorporaran a la memoria de las personas y son recuperados en el momento en que los individuos los necesitan para reconocer, identificar y diferenciar a una organización respecto de otra.

Estos esquemas significativos son, por lo tanto, estructuras mentales cognitivas ya que por medio de ellas identificamos, reconocemos y diferenciamos a las organizaciones.

La imagen corporativa sería una de esas estructuras mentales cognitivas que se forma por medio de las sucesivas experiencias de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y la diferenciarían de las demás organizaciones del sector.

Esta red de atributos significativos es un conjunto de creencias sobre la institución, que el individuo cree que son correctas y evaluará a aquella en función de dichas creencias.

De esta manera una organización es identificada por una persona como perteneciente a un sector organizacional y con una determinada forma de manifestarse por medio de una serie de características o atributos significativos que la diferenciarán de otras.

En este sentido, Henderson Britt define a la imagen como el retrato mental que la gente se hace con respecto a productos, organizaciones.

De este modo una organización no puede crear una imagen. Solo un público es capaz de hacerlo, al seleccionar de manera consciente e inconsciente las ideas e impresiones en que basa esa imagen.

La imagen no es lo que la organización cree dice Bernstein sino lo que el público cree de la organización, así como de sus marcas y servicios, todo ello a partir de

su experiencia y observación. La cuestión radica entonces, en la forma de orientar o guiar la percepción del público para que la imagen que se forma por si mismo guarde relación con la identidad de la organización.

Algunas de las razones del cuidado de la imagen de la organización, según Joan Costa son:

- Destacar la verdadera identidad de la organización.
- Transmitir notoriedad y prestigio.
- Reflejar la autentica importancia y dimensión de la organización.
- Conseguir una opinión pública favorable.
- Organizar el futuro de la organización.

En síntesis, se trata de posicionar la organización en la mente de los públicos elegidos de la misma manera que se inserta un producto en un mercado determinado. Ese retrato mental (imagen) puede ser desglosado en varios atributos.

Según Salomón Asch, los atributos se diferencian en centrales y periféricos. En la configuración global de la imagen, los atributos centrales son los atributos esenciales que definen la imagen de la organización y constituirán las pautas organizadas que guiarán la orientación general de la misma.

Los atributos centrales a su vez se diferencian en:

Atributos básicos: son los que los individuos consideran que toda organización debe poseer porque son los mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el mercado. No son atributos que diferencien a una institución de otra.

Atributos discriminatorios: son los que permiten a una persona una diferenciación entre las organizaciones existentes en el sector. Son rasgos que no son necesarios para poder existir, pero que sí influirán de manera muy importante en las preferencias de las personas hacia determinadas en detrimento de otras.

Por otra parte, los rasgos periféricos serían rasgos absolutamente dependiente de los centrales.

Esta diferenciación entre los dos tipos de atributos es realmente muy importante ya que establece lo que es fundamentalmente significativo para cada público. Cada público tendría atributos centrales o periféricos en función de su relación con la institución y de sus intereses.

Así, de acuerdo a los atributos otorgados por los públicos a la organización la imagen será positiva o negativa y en base a ésta valoración el individuo actuará, con lo cual la imagen existente en la memoria jugará un papel importante como motivador de la conducta de los públicos.

Públicos

En la comunicación de imagen es fundamental el concepto de público y su formación en relación con la organización.

Según Paúl Capriotti el estudio de los públicos debe enfocarse analizando las relaciones individuo-organización para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización.

Así pues, los públicos se establecerían a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o viceversa. Surge un vínculo, una relación entre los dos en base a dichas consecuencias. De ésta manera las personas al reconocer las consecuencias de la organización sobre ellos pasan a constituirse en públicos de la institución.

La noción de vínculo es fundamental ya que a partir de la relación establecida entre la organización y los individuos se formarán los diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses específicos en función de dicho vínculo.

Por otra parte, en la interacción entre la organización y los individuos se deriva la identificación de los individuos con una posición determinada en relación con la organización, y con una serie de obligaciones y expectativas en función de dicha posición.

Por consecuencia, el público no es un grupo heterogéneo de personas sino que es la posición compartida por un conjunto de individuos status de público que tendrán unas expectativas y obligaciones compartidas, rol de público, con respecto a la organización. Mediante el análisis de rol de público será posible conocer como perciben los diferentes públicos a la organización.

Los diferentes públicos que se relacionan con la organización conforman la estructura de públicos de esa organización, existiendo -en función de las características de la organización, de la situación en la que se encuentre y de su relación particular con los públicos- una priorización de los mismos.

Para las organizaciones es de vital importancia conocer cuales son sus públicos prioritarios y secundarios, conocer como se forman y cuales son sus intereses ya que en función de todo esto tendrá que establecer su acción comunicativa.

Es decir que la planificación de la comunicación por parte de una organización estará condicionada por los intereses de cada público. Entonces, se habrán de fijar unos objetivos específicos de comunicación para cada uno de los públicos involucrados con la organización en función de sus intereses.

En el caso específico de la Extensión Universitaria, institución que ocupa nuestro análisis, podemos categorizar - recordando sin embargo, que las categorías no son estáticas e inamovibles, sino que, el rol de público variará de acuerdo a la posición que ocupa con respecto a la institución - los siguientes segmentos de público:
Público del entorno de trabajo: alumnos, profesores.

Público del entorno general: medios de comunicación, instituciones políticas e intermedias, la comunidad en general.

Este proceso de la formación de la imagen corporativa, puede observarse, como una especie de modelo de proceso de comunicación relativo a la generación, circulación y consumo de información, vinculado al ámbito de las organizaciones, y en el que el papel específico lo asumen los diferentes públicos, dado que la imagen de una organización se genera en ellos.

Así pues, la imagen institucional no es un recurso de la institución, es algo que está en lo diferentes públicos y por ello es incontrolable.

Por esta razón el trabajo de una organización estará dirigido a establecer vínculos de relación y comunicación con los públicos, para intentar influir en la imagen institucional que ellos se formaran. Y para la organización es de vital importancia conocer cuales son los atributos según los que se estructura su imagen en cada público, ya que de acuerdo con ellos deberá establecer su acción comunicativa para intentar reforzarla, mantenerla o modificarla dependiendo de sus intereses.

2.6 Hipótesis

Hipótesis general

La inexistencia de un departamento de comunicación organizacional impide proyectar ante la sociedad una imagen corporativa institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda” de la Parroquia Urbana Huachi Chico de Ambato.

Hipótesis particulares

- La poca importancia que los directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda” de la Parroquia Urbana Huachi Chico de Ambato, dan a la comunicación social, impide proyectar una imagen corporativa institucional ante la sociedad.

- La Cooperativa no aplica estrategias comunicacionales para la comunidad a la que sirve.

2.6 Determinación de variables

Independiente

Comunicación Organizacional.

Dependiente

Imagen Corporativa Institucional.

CAPÍTULO III

LA METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de la investigación.

El cuantitativo - cualitativo ha generado muchas confusiones, en su mayor parte debido a que afecta al núcleo del quehacer investigador y a actitudes fuertemente cargadas afectivamente, con el compuesto inconveniente de que no todos los investigadores tienen igualmente racionalizados los supuestos conceptuales de la investigación; y en menor parte debidas a que hay quienes se apuntan a la moda sin conocer bien las razones que han dado origen al debate; a que hay quienes se apuntan y son atraídos por un calificativo tan atrayente como el de investigación cualitativa en contraposición al de cuantitativa con resonancias más bien negativas; y a que los hay también que buscan formas de investigación menos formalistas y matematizadas que las empíricas experimentales.

Luego de realizadas las encuestas correspondientes, esta modalidad permitió obtener resultados que facilitaron conocer de forma cuantitativamente el porcentaje aproximado de las personas que conocían y desconocían la existencia de la cooperativa en mención; mientras que cualitativamente nos permitió obtener las razones por las cuales desconocían la existencia de dicha institución.

3.2 Tipo de investigación.

DE CAMPO.- Porque se realizó en el lugar de los hechos, en contacto directo con los socios y personal que labora en la cooperativa.

BIBLIOGRÁFICA – DOCUMENTAL.- Porque se obtuvo información científica de libros, en bibliotecas o donde guarden este tipo de información que se necesito.

EXPLORATORIA.- Porque permitió explorar, reconocer y sondear a la cooperativa.

DESCRIPTIVA.- Porque permitió describir, detallar y explicar el problema mediante el estudio de tiempo y espacio.

NO EXPERIMENTAL.- Porque no se manipuló las variables.

3.3 Población y muestra

Fueron encuestadas al azar 250 personas entre 20 y 50 años de edad, del casco central de la Parroquia Urbana Huachi Chico de Ambato; Entrevistados 8 directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”.

3.4 Operacionalización de variables

Hipótesis general.

¿La inexistencia de un departamento de comunicación organizacional impide proyectar ante la sociedad una imagen corporativa institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda” de la Parroquia Urbana Huachi Chico de Ambato?

Variable Independiente: Comunicación organizacional.

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	INDICES, ITEMS	TECNICAS INSTRUMENTOS
Es el flujo correcto de la comunicación entre los diferentes públicos y agrupaciones de una empresa o institución.	Gestiona la comunicación entre públicos externos e internos.	Conocimiento de la existencia de la Cooperativa Conocimiento de la misión/visión de la institución por parte de sus empleados.	¿Conoce Ud. la existencia de la Cooperativa? ¿Conoce qué servicios presta la cooperativa? ¿Conoce de los créditos que da la cooperativa?	Entrevistas Encuestas Observación

	<p>Públicos</p> <p>Internos</p>	<p>Imagen favorable que proyectan los empleados de la cooperativa.</p>	<p>¿Cómo está la situación de la empresa?</p> <p>¿Qué proyectos tiene la cooperativa para el futuro?</p> <p>¿Cuál es la perspectiva que quiere alcanzar la empresa?</p> <p>¿Cómo es la comunicación entre públicos externos e internos y viceversa de la empresa?</p>	
--	---------------------------------	--	---	--

Variable Dependiente: Imagen corporativa institucional

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	INDICES, ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es como se percibe una empresa y qué significa la empresa para la sociedad	Cómo se percibe una empresa	Hacer conocer por el logotipo, música, etc, a una empresa. Utilizar el marketing, para identificar con una publicidad en televisión, radio, etc, para que haga obra social.	¿Conocer el logotipo de la Cooperativa? ¿Cómo implementar publicidad en los medios de comunicación para dar a conocer los servicios e imagen de la Cooperativa? ¿Cuál es el alcance que tiene la cooperativa frente a la sociedad?	¿Cómo utilizar los medios masivos para la publicidad? ¿Cómo dar a conocer en un lenguaje simple y conciso y claro en la publicidad? ¿Cómo utilizar publicidad acorde a la cooperativa y lo que quiere expresar la empresa? ¿Cómo organizar los seminarios para dar a conocer los servicios que presta la cooperativa y los objetivos que tiene esta ante la comunidad?
	El significado que tiene la empresa.	¿Con qué objetivo fue creada la cooperativa?		

3.5 Técnicas e instrumentos

Encuesta, cuestionario (Anexo N° 1) dirigido a 250 usuarios o posibles usuarios de la cooperativa.

Entrevista estructurada, (Anexo N°2) a 8 directivos de la cooperativa.

3.6 Procesamiento y análisis

Revisión crítica de la información recogida; separación de información defectuosa.

Repetición de la recolección en ciertos casos.

Tabulación, cuadros y gráficos, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

3.7 Propuesta de solución

Datos informativos

Antecedentes de la propuesta

Objetivos

Justificación

Fundamentación teórica

Metodología o plan de acción

Administración

Evaluación

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación

Encuesta dirigida a 50 personas en el centro de Ambato.

Objetivo.- Obtener información sobre los conocimientos que tiene la comunidad, de la existencia y actividades que realiza la cooperativa de ahorro y crédito San Alfonso Ltda?

ANEXO N° 1

Pregunta # 1

¿Conoce Ud. de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Alfonso Ltda?

CUADRO N° 1

Alternativa	N°	%
SI	8	16,0
NO	42	84,0
Total	50	100,0

GRÁFICO N° 1



Elaborado por: Walter Freire.

Fuente: 50 personas del centro de Ambato.

Análisis e interpretación.

De las cincuenta personas encuestadas ocho, (16 %) conocen de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, y cuarenta y dos personas no conocen, (84%).

Observamos que de las personas encuestadas, en el sector centro de la ciudad de Ambato, un porcentaje alto desconoce de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, mientras que un porcentaje bajo conoce de la existencia de la cooperativa. Esto quiere decir que a diferencia de las personas encuestadas en el sector de Huachi Chico, en el centro de Ambato existe el desconocimiento de la existencia de esta cooperativa y de los servicios que presta. Esto refleja ausencia de imagen institucional debido a la falta de estrategias comunicacionales para la comunidad.

Pregunta # 2

¿Conoce Ud. de los servicios financieros que presta la Cooperativa?

CUADRO N° 2

Alternativa	N°	%
SI	4	50,0
NO	4	50,0
Total	8	100,0

GRÁFICO N° 2



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 50 personas del centro de Ambato.

Análisis e interpretación.

De las ocho personas encuestadas que conocen de la existencia de la Cooperativa, cuatro personas (50 %) conocen de los servicios financieros que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, y cuatro personas no conocen (50%).

Observamos que de las personas encuestadas, en el sector centro de la ciudad de Ambato un porcentaje medio desconoce de los servicios financieros que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda.”, mientras que un porcentaje medio conoce de los servicios. De las personas que conocen de la existencia de la cooperativa pocas saben de los servicios que esta institución presta, entonces se afirma la pobre o casi nula forma de proyectar su imagen institucional hacia la comunidad.

¿Conoce de los servicios que presta la Cooperativa como:

Pregunta # 3

Ahorro a la vista.

CUADRO N° 3

Alternativa	N°	%
Si	3	75,0
No	1	25,0
Total	4	100,0

GRÁFICO N° 3



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 50 personas del centro de Ambato.

Análisis e interpretación.

De las cuatro personas encuestadas que conocen de los servicios financieros que presta la Cooperativa, tres personas (75 %) conocen de los servicios financieros ahorro a la vista que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, y una persona no conoce (25%).

Observamos que de las personas encuestadas, en el sector centro de la ciudad de Ambato un porcentaje medio bajo desconoce de los servicios financieros ahorro a la vista que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, mientras que un porcentaje medio alto conoce de los servicios. No se da a conocer de los servicios en su totalidad que presta esta cooperativa.

Pregunta # 4

Inversiones a plazo fijo

CUADRO N° 4

Alternativa	N°	%
Si	1	25,0
No	3	75,0
Total	4	100,0

GRÁFICO N° 4



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 50 personas del centro de Ambato.

Análisis e interpretación.

De las cuatro personas encuestadas que conocen de los servicios financieros que presta la Cooperativa, una persona (25 %) conoce de los servicios financieros Inversiones a plazo fijo que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda.”, y tres personas no conocen (75%).

Observamos que de las personas encuestadas, en el sector centro de la ciudad de Ambato un porcentaje medio alto desconoce de los servicios financieros inversiones a plazo fijo que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, mientras que un porcentaje medio bajo conoce de los servicios. Se podría decir que falta implementar estrategias comunicacionales hacia la comunidad para que se informen de los servicios que da esta institución.

Pregunta # 5

Ahorros en certificados

CUADRO N° 5

Alternativa	N°	%
Si	0	0,0
No	4	100,0
Total	4	100,0

GRÁFICO N° 5



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 50 personas del centro de Ambato.

Análisis e interpretación.

De las cuatro personas encuestadas que conocen de los servicios financieros que presta la Cooperativa, cero personas (0 %) conoce de los servicios financieros Ahorros en certificados que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, y cuatro personas no conocen (100 %).

Observamos que de las personas encuestadas, en el sector centro de la ciudad de Ambato un porcentaje total desconoce de los servicios financieros Ahorros en certificados que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, mientras que un porcentaje nulo conoce de estos servicios. Se reafirma lo expuesto anteriormente que las pocas personas que saben de la existencia de esta Cooperativa, desconocen de los servicios que presta esta institución.

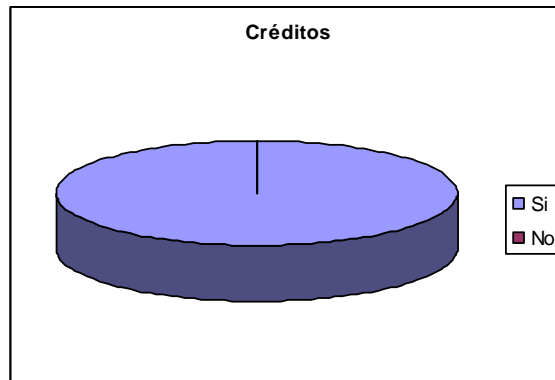
Pregunta # 6

Créditos

CUADRO N° 6

Alternativa	N°	%
Si	4	100,0
No	0	0,0
Total	4	100,0

GRÁFICO N° 6



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 50 personas del centro de Ambato.

Análisis e interpretación.

De las cuatro personas encuestadas que conocen de los servicios que presta la Cooperativa, cuatro personas (100 %) conoce de los créditos que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, y cero personas no conocen (0 %).

Observamos que de las personas encuestadas, en el sector centro de la ciudad de Ambato un porcentaje total conoce de los servicios en créditos que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, mientras que un porcentaje nulo no conoce de estos servicios. Más que por conocimiento intuyen que la Cooperativa da a los clientes créditos, pero no saben exactamente en que parámetros o condiciones salvo algunos casos.

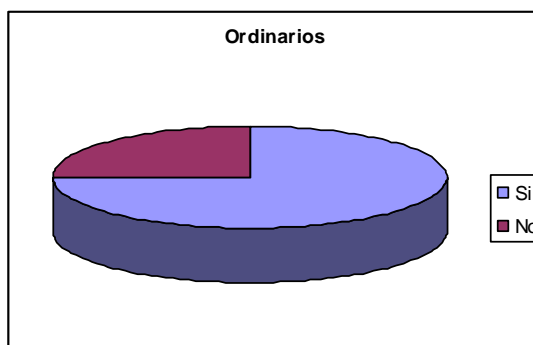
Pregunta # 7

Ordinarios

CUADRO N° 7

Alternativa	N°	%
Si	3	75,0
No	1	25,0
Total	4	100,0

GRÁFICO N° 7



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 50 personas del centro de Ambato.

Análisis e interpretación.

De las cuatro personas encuestadas que conocen de los servicios que presta la Cooperativa, tres personas (75 %) conoce de los créditos ordinarios que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, y una persona no conoce (25 %).

Observamos que de las personas encuestadas, en el sector centro de la ciudad de Ambato un porcentaje alto conoce de los servicios en créditos ordinarios que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, mientras que un porcentaje bajo no conoce de estos servicios. Para las personas encuestadas uno de los servicios más conocidos es el de créditos ordinarios manifestaron.

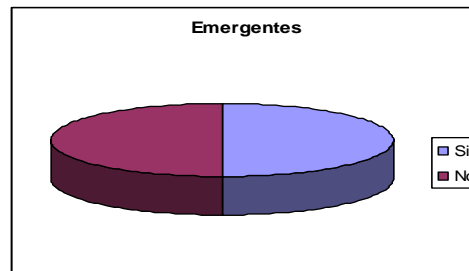
Pregunta # 8

Emergentes

CUADRO N° 8

Alternativa	N°	%
Si	2	50,0
No	2	50,0
Total	4	100,0

GRÁFICO N° 8



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 50 personas del centro de Ambato.

Análisis e interpretación.

De las cuatro personas encuestadas que conocen de los servicios que presta la Cooperativa, dos personas (50 %) conoce de los créditos emergentes que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, y dos personas no conocen (50 %).

Observamos que de las personas encuestadas, en el sector centro de la ciudad de Ambato un porcentaje medio conoce de los servicios en créditos emergentes que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, mientras que un porcentaje medio no conoce de estos servicios. Cabe recalcar que cuando una persona acude a una institución financiera, para solicitar un préstamo es por la necesidad de cumplir con sus negocios o por otras situaciones que debe enfrentar, es por eso que solicita un préstamo emergente, y en este caso es uno de los servicios conocidos de esta Cooperativa.

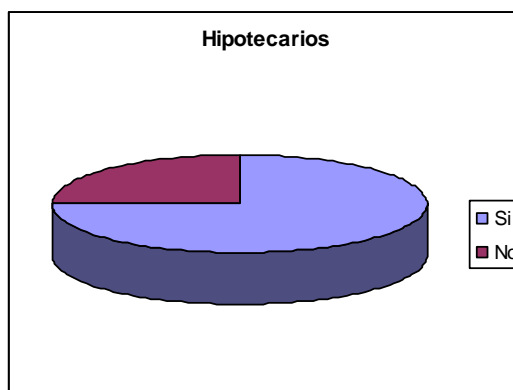
Pregunta # 9

Hipotecarios

CUADRO N° 9

Alternativa	N°	%
Si	3	75,0
No	1	25,0
Total	4	100,0

GRÁFICO N° 9



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 50 personas del centro de Ambato.

Análisis e interpretación.

De las cuatro personas encuestadas que conocen de los servicios que presta la Cooperativa, tres personas (75 %) conoce de los créditos hipotecarios que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, y una persona no conoce (25 %).

Observamos que de las personas encuestadas, en el sector centro de la ciudad de Ambato un porcentaje medio alto conoce de los servicios en créditos hipotecarios que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, mientras que un porcentaje medio bajo no conoce de estos servicios. Es un servicio que es conocido por las personas encuestadas, pero hay que recalcar que muy pocas personas conocen de la existencia de esta Cooperativa.

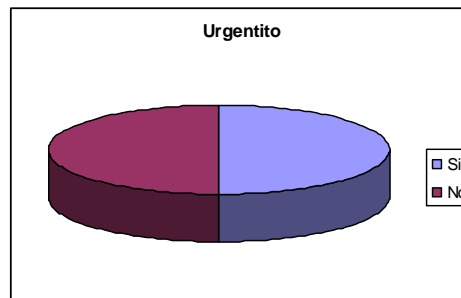
Pregunta # 10

Urgentito

CUADRO N° 10

Alternativa	N°	%
Si	2	50,0
No	2	50,0
Total	4	100,0

GRÁFICO N° 10



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 50 personas del centro de Ambato.

Análisis e interpretación.

De las cuatro personas encuestadas que conocen de los servicios que presta la Cooperativa, dos personas (50 %) conoce de los créditos urgentito que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, y dos personas no conocen (50 %).

Observamos que de las personas encuestadas, en el sector centro de la ciudad de Ambato un porcentaje medio conoce de los servicios en créditos emergentes que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, mientras que un porcentaje medio no conoce de estos servicios. Se nota claramente que falta de estrategias comunicacionales para que la comunidad conozca de los servicios que tiene esta Cooperativa, siendo este servicio urgentito que debe ser conocido por las personas, no lo es, entonces no existe información correcta.

Pregunta # 11

¿Conoce de alguna persona que realiza créditos en esta cooperativa?

CUADRO N° 11

Alternativa	N°	%
Si	3	37,5
No	5	62,5
Total	8	100,0

GRÁFICO N° 11



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 50 personas del centro de Ambato.

Análisis e interpretación.

De las ocho personas encuestadas que conocen de la existencia de la Cooperativa, tres personas (37.5 %) conoce de alguna persona que realiza los créditos que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, y cinco personas no conocen (62.5 %).

Observamos que de las personas encuestadas, en el sector centro de la ciudad de Ambato un porcentaje bajo conoce de alguna persona que realiza créditos que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, mientras que un porcentaje alto no conoce de estos servicios, y de personas. La comunicación es muy importante en toda institución lo que se nota que en esta cooperativa se esta dejando al margen, y los directivos no le están dando la verdadera importancia para que crezca su imagen corporativa institucional.

Pregunta # 12

¿Ha visto o escuchado alguna publicidad de esta cooperativa?

CUADRO N° 12

Alternativa	N°	%
Si	7	87,5
No	1	12,5
Total	8	100,0

GRÁFICO N° 12



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 50 personas del centro de Ambato.

Análisis e interpretación.

De las ocho personas encuestadas que conocen de la existencia de la Cooperativa, siete personas (87.5 %) conoce ha visto o escuchado publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, y una persona no ha visto o escuchado publicidad (12.5 %).

Observamos que de las personas encuestadas y que conocen de la existencia de esta cooperativa, en el sector centro de la ciudad de Ambato un porcentaje alto ha visto o escuchado publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, mientras que un porcentaje bajo no ha visto ni escuchado publicidad. Pero hay que hacer énfasis que las personas que conocen de la existencia de la cooperativa son pocas con relación al total del grupo de encuestados.

Pregunta # 13

¿En que medio de comunicación?

CUADRO N° 13

Alternativa	N°	%
TV	0	0,0
Radio	5	62,5
P. Escrita	0	0,0
Otros	3	37,5
Total	8	100,0

GRÁFICO N° 13



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 50 personas del centro de Ambato.

Análisis e interpretación.

De las ocho personas encuestadas que conocen de la existencia de la Cooperativa, cero personas (0.0 %) no ha visto o escuchado en la TV publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, cinco personas (62.5 %) ha escuchado en Radio, cero personas (0.0 %) no ha visto en prensa escrita, y tres personas en otro tipo de medios (37.5 %).

Observamos que de las personas encuestadas y que conocen de la existencia de la cooperativa en el sector centro de la ciudad de Ambato un porcentaje alto ha escuchado publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda” En la Radio, Mientras que un porcentaje bajo en distintos medios, mientras que en prensa escrita y la TV no han visto ni escuchado publicidad nadie. Esto quiere decir que existe una deficiente publicidad y que los directivos de la institución no dan una importancia a la comunicación hacia la comunidad y esto no permite que la Cooperativa crezca en su imagen institucional.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta dirigida a 200 personas del sector de Huachi Chico.

Objetivo.- Obtener información sobre los conocimientos que tiene la comunidad, de la existencia y actividades que realiza la cooperativa de ahorro y crédito San Alfonso Ltda?

ANEXO N° 2

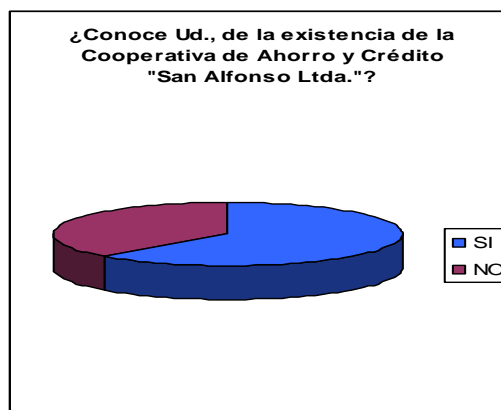
Pregunta # 1

¿Conoce Ud. De la existencia de la cooperativa de ahorro y crédito San Alfonso Ltda?

CUADRO N° 1

Alternativa	N°	%
SI	125	62,5
NO	75	37,5
Total	200	100

GRAFICO N° 1



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 200 personas de Huachi Chico

Análisis e interpretación.

De las 200 personas encuestadas 125 (62.5 %) conocen de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, y 75 no conocen (37.5%).

Observamos que en el sector de Huachi Chico un porcentaje aceptable conocen de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, mientras que un porcentaje significado no conoce. Eso quiere decir que conocen porque el local donde funciona la cooperativa se encuentra ubicada en ese sector, pero como vamos a ver mas adelante no conocen de los servicios que presta la institución.

Pregunta # 2

¿Conoce Ud. de los servicios financieros que presta la Cooperativa?

CUADRO N° 2

Alternativa	N°	%
SI	25	12,5
NO	175	87,5
Total	200	100,0

GRAFICO N° 2



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 200 personas de Huachi Chico.

Análisis e interpretación.

De las 200 personas encuestadas 25 (12.5 %) conocen de los servicios financieros que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, y 175 no conocen (87.5%).

Observamos que en el sector de Huachi Chico un porcentaje alto desconocen de los servicios financieros que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, mientras que un porcentaje bajo conoce estos servicios. Por lo tanto se nota claramente que la mayoría de encuestados solo conocen de la existencia de la Cooperativa y no así de los servicios que presta la misma, es decir se esta cumpliendo la hipótesis planteada en este problema, que la inexistencia de un departamento de comunicación organizacional impide proyectar una imagen corporativa de la institución ante la comunidad.

¿Conoce de los servicios como:

Pregunta # 3

Ahorro a la vista.

CUADRO N° 3

Alternativa	N°	%
Si	15	60,0
No	10	40,0
Total	25	100,0

GRAFICO N° 3



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 200 personas de Huachi Chico.

Análisis e interpretación.

De las 25 personas encuestadas que conocen de la existencia y de los servicios que presta la Cooperativa, 15 personas (60%) conocen de los servicio ahorro a la vista, y 10 no conocen (40%).

Observamos que en el sector de Huachi Chico un porcentaje medio desconocen de los servicios ahorro a la vista que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, mientras que un porcentaje medio conoce este servicio. De las pocas personas que conocen de los servicios que da esta cooperativa, pocos saben de esta forma de ahorro, y se ve claramente que falta publicidad.

Pregunta # 4

Inversiones a plazo fijo

CUADRO N° 4

Alternativa	N°	%
Si	21	84,0
No	4	16,0
Total	25	100,0

GRAFICO N° 4



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 200 personas del centro de Ambato.

Análisis e interpretación.

De las 25 personas encuestadas que conocen de la existencia y de los servicios que presta la Cooperativa, 21 personas (84 %) conocen del servicio inversiones a plazo fijo, y cuatro no conocen (16%).

Observamos que en el sector de Huachi Chico un porcentaje alto si conocen del servicio de inversiones a plazo fijo, mientras que un porcentaje bajo no conoce este servicio. Uno de los servicios que mas conocen los encuestados es inversiones a plazo fijo, pero también hay personas que no conocen y es necesario que todos conozcan.

Pregunta # 5

Ahorros en certificados

CUADRO N° 5

Alternativa	N°	%
Si	6	24,0
No	19	76,0
Total	25	100,0

GRAFICO N° 5



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 200 personas de Huachi Chico.

Análisis e interpretación.

De las 25 personas encuestadas que conocen de la existencia y de los servicios que presta la Cooperativa, seis personas (24 %) conocen del servicio. ahorros en certificados, y 19 personas no conocen (76 %).

Observamos que en el sector de Huachi Chico un porcentaje bajo si conocen del servicio de ahorro en certificados, mientras que un porcentaje alto no conoce este servicio. Una vez mas se comprueba que definitivamente se debe implementar un departamento de comunicación organizacional en la cooperativa, para que se encargue de difundir a la comunidad sobre estos servicios y dar una mejor imagen corporativa institucional.

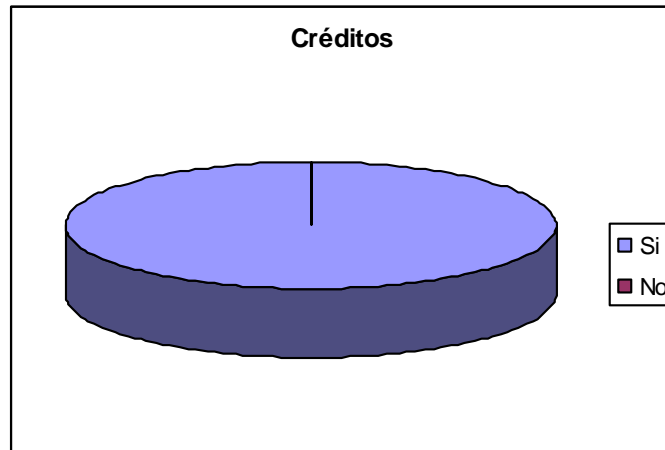
Pregunta # 6

Créditos

CUADRO N° 6

Alternativa	N°	%
Si	25	100,0
No	0	0,0
Total	25	100,0

GRAFICO N° 6.



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 200 personas de Huachi Chico.

Análisis e interpretación.

De las 25 personas encuestadas que conocen de la existencia y de los servicios que presta la Cooperativa, 25 personas (100 %) conocen del servicio créditos, y cero personas no conocen (100 %).

Observamos que en el sector de Huachi Chico un porcentaje total si conocen del servicio créditos. Más que conocer de este servicio de créditos, los encuestados intuyen que existe créditos porque es una Cooperativa de Ahorro y Crédito.

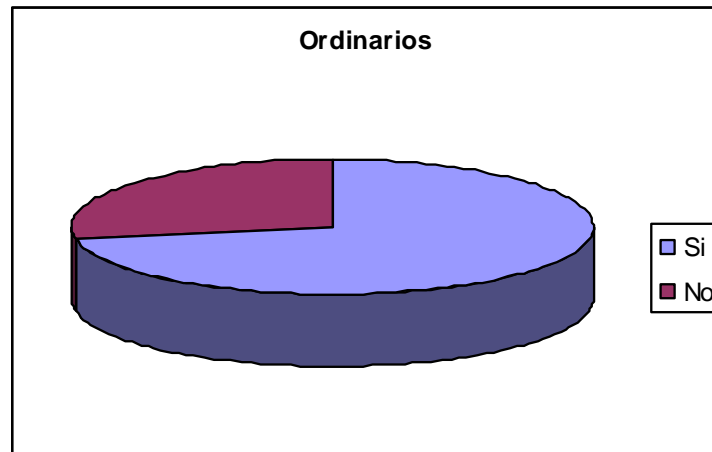
Pregunta # 7

Ordinarios.

CUADRO N° 7

Alternativa	N°	%
Si	18	72,0
No	7	28,0
Total	25	100,0

GRAFICO N° 7



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 200 personas de Huachi Chico.

Análisis e interpretación.

De las 25 personas encuestadas que conocen de la existencia y de los servicios que presta la Cooperativa, 18 personas (72 %) conocen del servicio ordinarios, y siete personas no conocen (28 %).

Observamos que en el sector de Huachi Chico un porcentaje medio alto si conocen del servicio ordinario, mientras que un porcentaje medio bajo no conoce este servicio. Se puede decir también que las personas que no conocen de este servicio deben enterarse, porque así llega la institución con una mejor imagen y una mejor atención al cliente.

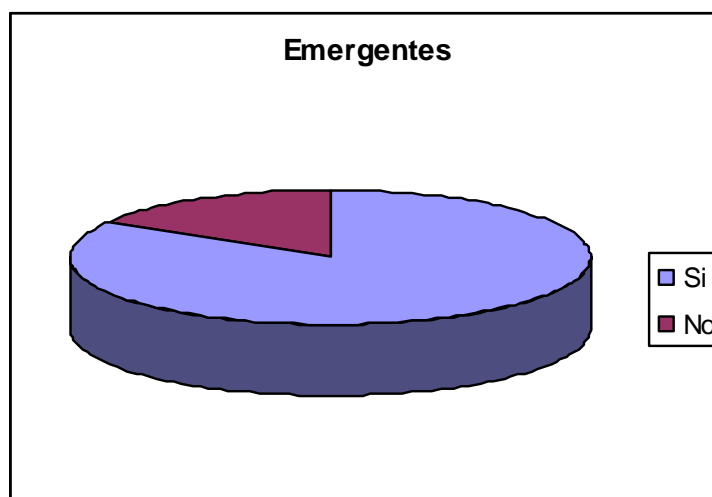
Pregunta # 8

Emergentes

CUADRO N° 8

Alternativa	N°	%
Si	21	84,0
No	4	16,0
Total	25	100,0

GRAFICO N° 8



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 200 personas de Huachi Chico.

Análisis e interpretación.

De las 25 personas encuestadas que conocen de la existencia y de los servicios que presta la Cooperativa, 21 personas (84%) conocen del servicio emergentes, y cuatro personas no conocen (16 %).

Observamos que en el sector de Huachi Chico un porcentaje alto si conocen del servicio emergentes, Mientras que un porcentaje bajo no conoce este servicio. Bueno cabe recalcar que las personas que realizan créditos siempre es por una necesidad rápida y optan por este servicio, pero todavía existe vacíos en la publicidad.

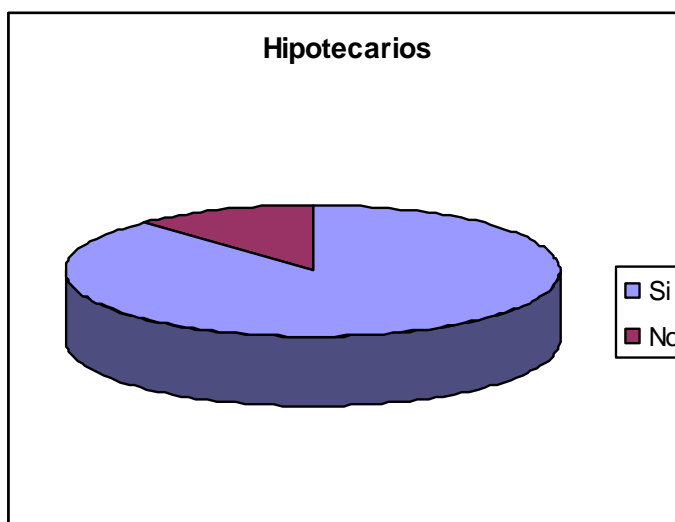
Pregunta # 9

Hipotecarios

CUADRO N° 9

Alternativa	N°	%
Si	22	88,0
No	3	12,0
Total	25	100,0

GRAFICO N° 9



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 200 personas de Huachi Chico.

Análisis e interpretación.

De las 25 personas encuestadas que conocen de la existencia y de los servicios que presta la Cooperativa, 22 personas (88%) conocen del servicio hipotecarios, y tres personas no conocen (12 %).

Observamos que en el sector de Huachi Chico un porcentaje alto si conocen del servicio hipotecarios, mientras que un porcentaje bajo no conoce este servicio. También es uno de los servicios que mas conocen los encuestados, por las garantías que deben dejar en la Cooperativa cuando acceden a un préstamo.

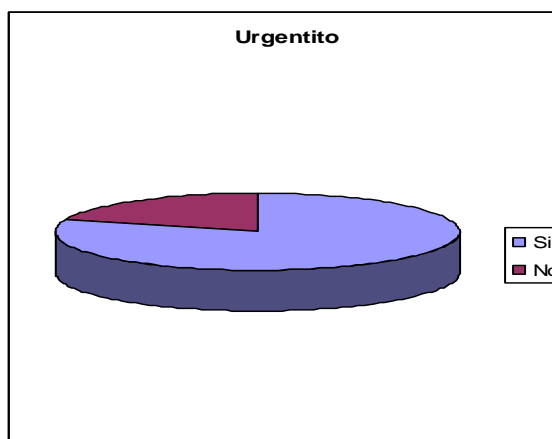
Pregunta # 10

Urgentito

CUADRO N° 10

Alternativa	N°	%
Si	20	80,0
No	5	20,0
Total	25	100,0

GRAFICO N° 10



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 200 personas de Huachi Chico.

Análisis e interpretación.

De las 25 personas encuestadas que conocen de la existencia y de los servicios que presta la Cooperativa, 20 personas (80 %) conocen del servicio urgentito, y cinco personas no conocen (20 %).

Observamos que en el sector de Huachi Chico un porcentaje alto si conocen del servicio urgentito, mientras que un porcentaje bajo no conoce este servicio. Es uno de los servicios más conocidos por la urgencia de un préstamo que debe realizar una persona, cuando la situación así lo amerita, entonces acuden a una institución de estas para solucionar los problemas económicos con la mayor brevedad posible.

Pregunta # 11

¿Conoce de alguna persona que realiza créditos en esta cooperativa?

CUADRO N° 11

Alternativa	N°	%
Si	35	29,2
No	85	70,8
Total	120	100,0

GRAFICO N° 11



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 200 personas de Huachi Chico.

Análisis e interpretación.

De las 120 personas encuestadas que conocen de alguna persona que realice créditos en esta Cooperativa, 35 personas (29.2 %) conocen del tema, y 85 personas no conocen (70.8 %).

Observamos que en el sector de Huachi Chico un porcentaje alto no conocen de alguna persona que realice créditos en esta Cooperativa, mientras que un porcentaje bajo si conoce este tema. Esto nos da la pauta para afirmar la hipótesis planteada sobre este problema que es necesario un departamento de comunicación institucional para así dar a conocer de la existencia de la Cooperativa, los servicios que presta, y sobre todo proyectar una mejor imagen corporativa.

Pregunta # 12

¿Ha visto o escuchado alguna publicidad de esta cooperativa?

CUADRO N° 12

Alternativa	N°	%
Si	120	96,0
No	5	4,0
Total	125	100,0

GRAFICO N° 12



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 200 personas de Huachi Chico.

Análisis e interpretación.

De las 125 personas encuestadas que conocen de la existencia de esta Cooperativa, 120 personas (96.%) si han visto o han escuchado publicidad de la Cooperativa, y 5 personas no (4 %).

Observamos que en el sector de Huachi Chico un porcentaje alto si han visto o escuchado publicidad de esta Cooperativa, mientras que un porcentaje bajo no conoce este tema. Se nota claramente que saben de la existencia de la cooperativa en este sector, pero porque el local donde funciona esta ubicada en huachi chico, esto se afirmara mas adelante.

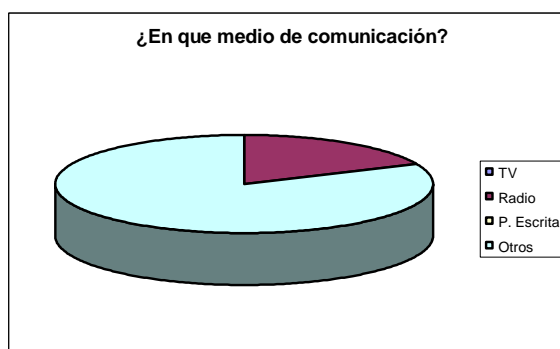
Pregunta # 13

¿En que medio de comunicación?

CUADRO N° 13

Alternativa	N°	%
TV	0	0,0
Radio	23	18,4
P. Escrita	0	0,0
Otros	102	81,6
Total	125	100,0

GRAFICO N° 13



Elaborado por: Walter Freire. **Fuente:** 200 personas de Huachi Chico.

Análisis e interpretación.

De las 24 personas encuestadas que conocen de los servicios que presta esta Cooperativa, cero personas (0.%) han visto en la TV la publicidad, 14 personas (58.3 %) en Radio, dos personas (8.3 %) en Prensa escrita, y 8 personas (33.3 %) Otros medios.

Observamos que en el sector de Huachi Chico nadie ha visto publicidad en la TV y en prensa escrita, mientras que han escuchado en la radio un porcentaje bajo, y otro tipo de publicidad como: Hojas volantes pancartas y sobre todo el edificio o el local donde funciona la Cooperativa han visto un porcentaje alto. Y esto se nos afirma de que falta un departamento de comunicación organizacional para proyectar una mejor imagen institucional en todo ámbito y sentido.

Entrevista estructurada con cuestionario dirigida a ocho directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”

Objetivo.- Obtener información sobre el funcionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Alfonso Ltda.

Sobre las preguntas realizadas a los directivos de la Cooperativa la mayoría de ellos coinciden en las respuestas que a continuación se detalla.

¿Cuál es la misión y visión de la cooperativa?

Misión.- Ayudar a salir de la pobreza de los campesinos y socios de la cooperativa y apoyar para el desarrollo del país.

Visión.- Formar en el futuro nuevas agencias, dar empleo a los hijos de los socios y crear fuentes de trabajo, crecer como cooperativa junto con los socios.

¿Qué importancia le da “usted” a la comunicación (diálogo) con los socios de la Cooperativa?

El diálogo es importante, con los socios para así conocerlos y que ellos también nos conozcan para así ayudarnos mutuamente.

¿Cómo es la comunicación con los demás empleados de la Cooperativa?

Falta entendernos todos los empleados, para que respondan a las expectativas y trabajos que tiene la cooperativa, pero aspiramos que en el futuro sea más eficiente la comunicación. Porque el diálogo es sumamente importante para el desarrollo de la institución.

¿Cómo ve la publicidad que tiene la cooperativa?

Es baja, porque al momento no contamos con un presupuesto para invertir en publicidad, como también hace falta una persona quién se encargue de esta labor y de todo lo que respecta al marketing de la empresa.

¿Cuáles son los alcances que aspira tener la cooperativa en el futuro?

Ser una Cooperativa sólida que tenga liquidez y carteras para no tener problemas financieros, crecer con mas agencias en todo el país, ofrecer a los socios diferentes servicios, como puede ser de salud, vivienda, educación entre otros, bueno la aspiración como cooperativa es muy grande.

4.2. Verificación de hipótesis

Hipótesis general

La inexistencia de un departamento de comunicación organizacional impide proyectar ante la sociedad una imagen corporativa institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda” de la Parroquia Urbana Huachi Chico de Ambato.

- Se verifica la hipótesis, luego de la investigación realizada, utilizando encuestas a 200 personas en el sector de Huachi Chico, y 50 personas en el centro de la ciudad de Ambato, se da a conocer que en el primer caso (gráfico 2, Huachi Chico) Un alto porcentaje de personas no conocen de los servicios que presta esta cooperativa, y se limitan solo a conocer el local donde funciona esta entidad.
- Mientras que en el segundo caso (gráfico 2, Centro de Ambato). Un porcentaje alto de personas encuestadas no conocen por lo menos de la existencia de la Cooperativa, peor de los servicios que esta presta.
- Entonces se puede comprobar que la falta del departamento de comunicación organizacional impide proyectar una imagen corporativa institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda” ante la sociedad, y así informar a la colectividad de los servicios que presta la institución.

Hipótesis particulares

La poca importancia que los directivos le dan a la comunicación social, impide proyectar la imagen corporativa institucional de la cooperativa ante la sociedad.

Se aprueba la hipótesis porque después de realizada las entrevistas a diferentes directivos de la cooperativa, coinciden que la comunicación con los socios, empleados y colectividad en general es sumamente importante, pero que esta no se está llevando con eficiencia, que siempre existe limitaciones de diálogo con el público externo e interno, y están de acuerdo que si es necesario que exista un departamento de comunicación organizacional en la cooperativa, para que se encargue de todo lo que respecta a estas funciones y temas.

No se están aplicando estrategias comunicacionales para la comunidad a la que sirve la cooperativa.

Se aprueba la hipótesis porque los resultados que se obtuvo de las entrevistas realizadas a los directivos de la cooperativa se nota claramente que falta de organización en lo que respecta a capacitación de empleados, como por ejemplo tener cursos de atención al cliente, cursos de relaciones humanas, etc. Y en lo que corresponde a dar a conocer a la comunidad de la imagen corporativa y sobre todo de los servicios que presta, es muy baja la información que brinda esta entidad al pueblo (Ver gráficos de las encuestas tanto de las 200 personas en Huachi Chico, como a las 50 personas en el Centro de Ambato).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones

Con los resultados obtenidos de la investigación, análisis se determina las siguientes conclusiones:

- De las 200 personas encuestadas en el sector de Huachi Chico 125, (62.5 %) conocen de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”. Pero 175 personas (87.5 %) no conocen de los servicios que esta institución presta, esto quiere decir que solo conocen el local que está ubicado en el lugar, y por lo tanto las personas encuestadas no se sienten parte de la cooperativa.
- Los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 50 personas en el centro de la ciudad de Ambato son más alarmantes de la poca información que recibe la comunidad sobre esta cooperativa, esto es ocho personas conocen de la existencia de la cooperativa (16%), queda claramente reflejado que no conocen de esta institución fuera del sector de Huachi Chico donde se encuentra las oficinas de la cooperativa.
- Una de las principales consecuencias para que la comunidad no sea informada de la existencia de la cooperativa, es que los directivos no den una mayor importancia a la comunicación que debe existir entre público interno y externo, y que no inviertan recursos económicos para este fin.
- La comunidad al no recibir información sobre la cooperativa, no podrá ser parte de esta institución, por lo tanto la imagen corporativa institucional de esta entidad será muy baja, y no podrá crecer en el futuro.

5.2. Recomendaciones

- Es de suma importancia que la cooperativa implemente e invierta en un departamento de comunicación organizacional, para que sea el encargado de mejorar la imagen corporativa institucional, en los diferentes campos que le corresponda.
- Entre los campos más recomendables sería el posesionamiento en el mercado financiero, que exista mejor manejo de publicidad, capacitación a los empleados de la institución, para que haya un mejor dialogo entre público interno y externo entre otros.
- Otro de los campos sería el mantener el dialogo directo entre los socios y las personas que deseen integrar esta institución, con mayor facilidad y rapidez siempre con la ayuda de este departamento de comunicación institucional.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA.

6.1 Tema

Diseño de un departamento de comunicación organizacional para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda” de la Parroquia Urbana Huachi Chico de Ambato.

6.2. Antecedentes

Los datos arrojados en la investigación nos mostraron un alto índice de desconocimiento de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda” de la Parroquia Urbana Huachi Chico de Ambato.

De las 200 personas encuestadas en el sector de Huachi Chico 125, (62.5 %) conocen de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”. Pero 175 personas (87.5 %) no conocen de los servicios que esta institución presta, esto quiere decir que solo conocen el local que está ubicado en el lugar, y por lo tanto las personas encuestadas no se sienten parte de la Cooperativa.

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 50 personas en el centro de la ciudad de Ambato son más alarmantes de la poca información que recibe la comunidad sobre esta cooperativa, esto es 8 personas conocen de la existencia de la Cooperativa (16%), queda claramente reflejado que no conocen de esta institución fuera del sector de Huachi Chico donde se encuentra las oficinas de la cooperativa.

6.3 Introducción

Luego de haber realizado la investigación, sobre el problema planteado, ¿la inexistencia de un departamento de comunicación organizacional impide proyectar una imagen corporativa institucional de la cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda” ante la sociedad?, datos que se obtuvieron mediante encuestas realizadas a 200 personas del sector de Huachi Chico y 50 personas en el centro de la ciudad de Ambato, con preguntas relacionadas a que si conocen de la existencia de dicha cooperativa y de los servicios que esta entidad presta, los resultados fueron de un porcentaje muy alto que no conocen de esta institución, a esto se suma los resultados de las entrevistas realizadas a diferentes directivos de esta cooperativa que coinciden la mayoría que no se esta dando preferencia y la debida importancia a la comunicación entre públicos internos y externos de la cooperativa. Y esto hace que no se pueda proyectar una imagen corporativa institucional de la cooperativa.

Por lo tanto es necesario que se implemente el departamento de comunicación organizacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”.

6.4 Justificación

Al diseñar el departamento de comunicación organizacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”. Es de interés para esta entidad porque de esta manera se proyectará una imagen corporativa institucional ante la sociedad. Mientras que para la comunidad porque conocerá y será beneficiada de los servicios que presta la cooperativa. Mientras que en el aspecto comunicativo, porque permitirá que existe la interactividad entre el personal que labora en la cooperativa y los socios de esta institución. En el aspecto económico financiero porque la Entidad y sus socios crecerán económicamente. Para la Cooperativa, porque da la pauta para crecer como institución y de esta manera contribuir al desarrollo económico de la provincia de Tungurahua y el país.

6.5 Objetivos

General

- Diseñar un departamento de comunicación organizacional para de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”, que contribuya a proyectar la imagen corporativa institucional de esta entidad.

Específicos

- Determinar la finalidad y las actividades del departamento de comunicación organizacional de la cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”.
- Definir la estructura orgánica funcional del departamento de comunicación organizacional de la cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”.
- Definir el equipo humano, técnico, materiales y espacio físico para implementar el departamento de comunicación organizacional.

6.6 Fundamentación

Comunicación

La comunicación es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de esa información.

La existencia de las denominadas Ciencias de la Comunicación presupone dar a la comunicación una entidad autónoma y un campo de investigación propio en el conjunto del saber. El problema que cabe plantearse es si la comunicación es una disciplina como tal, o si por el contrario es un ámbito concreto del conocimiento al que disciplinas ya consolidadas tratan de estudiar, como la psicología, sociología, política, antropología, lingüística.

La comunicación es un proceso de interrelación entre dos (o más) personas donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor el cual decodifica la información recibida, todo eso en un medio físico por el cual se logra transmitir, con un código en convención entre emisor y receptor, y en un contexto determinado. El proceso de comunicación emisor - mensaje - receptor, se torna bivalente cuando el receptor logra codificar el mensaje, lo interpreta y lo devuelve al emisor originario, quien ahora se tornará receptor.

Comunicación institucional y corporativa

La comunicación institucional y corporativa no es más que el conjunto de rasgos que la caracterizan o distinguen, y la diferencian de otras de similar o distinta categoría. Si ello es así, nuestro problema comienza por tratar de encontrar, estudiar, definir y hacer valer tales rasgos, y proyectar los modos y vías para comunicarlos (hacerlos percibir) de la manera más efectiva.

Diversos trabajos universitarios y de otras instituciones nos demuestran que la primera dificultad se encuentra precisamente ahí. En ese proceso de necesario estudio hacia adentro y hacia afuera (historia, misiones, entorno geográfico y social, calidad de productos/servicios, proyecciones, competencia, recursos humanos), que debe permitir una definición experta de lo que hay (o debe haber) en cada institución como bueno y distintivo.

Comunicación organizacional

La comunicación organizacional se construye desde el interior de la entidad hacia fuera, lo cual hace imprescindible definir una identidad de la organización, con objetivos y metas claras, y generar una comunicación integral, estratégica y eficaz entre los diversos mensajes de la entidad.

Tenemos muy claro que en Comunicación institucional, no se trata - como dice Umberto Eco- de hablar solamente al exterior, como lo hacen los publicitarios y relaciones públicas. Se trata de interpretar la estructura de la entidad como un flujo permanentemente de información y gestionar dicha información de un modo eficaz y estratégico.

Por eso, Desarrollos de Comunicación oferta sus servicios de gestión estratégica e integral de la comunicación de entidades y empresas con sus diferentes públicos - internos (personal, accionistas, proveedores, distribuidores, etc.) o externos (clientes, líderes de opinión, medios de comunicación, gobiernos, grupos de presión, organizaciones no gubernamentales, etc.)- que les facilite una mejor inserción en una sociedad ávida de información y con medios de comunicación cada vez más interesados en observarlas.

Configurar, desarrollar, controlar y difundir las estrategias de comunicación que respalden a la organización en el cumplimiento de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal, son los objetivos de Desarrollos de Comunicación para una gestión estratégica e integral de la comunicación de entidades.

Departamento de comunicación organizacional

Es un departamento que se encarga que exista una buena comunicación entre el público interno y externo de una entidad, empresa, organización, etc., en todo ámbito para el crecimiento y desarrollo de la institución.

Funciones del departamento de comunicación:

- Organiza conferencias, cursos de capacitación, presentación de libros, jornadas, charlas, eventos especiales, actos recordatorios, convenios, entre otros.

- Gestión de espacios mediáticos con los medios de comunicación.
- Avisos publicitarios
- Promoción mediática de las ofertas y servicios institucionales
- Elaboración de materiales comunicacionales como: videos televisivos, espacios radiales, avisos publicitarios en medios gráficos y prensa escrita.
- Registro y archivo fotográfico de todo acontecer social, cultural, educativo, deportivo y financiero, para que permita mantener viva la memoria de la institución.
- Tecnología de punta que permita brindar un mejor servicio al público interno y externo.

Imagen

Es el conjunto de símbolos que representan una idea que pretenden proyectar un mensaje para los receptores, quienes de acuerdo a diversos aspectos culturales, y el individuo actuará, con lo cual imagen existente en la memoria jugará un papel importante como motivador de la conducta de los seres humanos..

Imagen corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing que utilizan las relaciones públicas y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Imagen corporativa institucional

Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa institucional es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas

comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs..

Las corporaciones no son la única forma de organización que generan este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

6.7 Metodología

MODELO OPERATIVO						
FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Inicial	Aprobación de la propuesta	Desarrollar	Dialogo con las autoridades de la cooperativa	Propuesta	Comunicador social.	Primer trimestre del año 2009
Central	Planificación y diseño	Definir	Trabajo con los directivos de la cooperativa.	Propuesta.	Comunicador social.	Tres meses
Final	Evaluación	Medir Valorar Avance de la propuesta	Ejecución y aplicación de los instrumentos	Propuesta Económicos Materiales.	Comunicador social.	Durante todo el proceso de la propuesta.

6.8 Administración

Se realizará la siguiente inversión de la propuesta para diseñar el departamento de comunicación organizacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”

Recursos

Institucionales.- Será financiado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda”.

Humanos.- El ejecutor de la propuesta, los directivos de la institución (Cooperativa)

Materiales.- De oficina, papel, bolígrafos, lápices, cuadernos, libros, revistas, computadora y accesorios, entre otros.

Económicos.-

Diseñar el departamento de comunicación organizacional, con los equipos tecnológicos, de comunicación, muebles entre otros que se necesite.	5000 USD
Recopilar información	300 USD
Conseguir personal	500 USD
Adecuar espacio físico	200 USD
Dictando conferencias al público interno/externo	300 USD
Diálogo con los directivos de la cooperativa	20 USD
Charlas, videos conferencias dirigidas al público interno	20 USD
Diálogo con los accionistas de la cooperativa	20 USD
Entrega de material informativo de la cooperativa al público externo.	100 USD
Conferencias dirigidas al público externo.	300 USD
Diálogo con el público interno/externo de la cooperativa.	40 USD
Gastos imprevistos	500 USD
TOTAL INVERSIÓN	7100 USD

6.9 Previsión de la evaluación

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	La persona responsable de la ejecución de la propuesta y la cooperativa.
¿Por qué evaluar?	Porqué se recogerá información que nos permita tomar ciertas decisiones y por la necesidad de conocer si lo diseñado cumple con las expectativas de la cooperativa, el ejecutor y los socios.
¿Para qué evaluar?	Para recopilar datos, establecer situaciones en las que se pueda observar el logro de los objetivos de la propuesta.
¿Que evaluar?	La puesta en práctica de la propuesta.
¿Quién evalúa?	El ejecutor y la directiva de la cooperativa.
¿Cuándo evaluar?	Al final de la implementación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	Comparar datos con los objetivos propuestos realizando un diagnóstico.

C. MATERIALES DE REFERENCIA.

Bibliografía

VALLE FLORES, Mónica, La Comunicación Organizacional, Revista Razon y Palabra, Colombia, 2003.

AGUILERA Jorge, ORJUELA Geovanny, Comunicación Interna en América Latina, Revista Latina, Colombia, 2005.

MEDINA SALADRIGAS Hilda, Comunicación, Cuba, 2003.

ZUBISARRETAHERNANDEZ Juan, Responsabilidad Social Corporativa, Revista Pueblos, Colombia, 2007.

MONTAÑO Lourdes, Posicionarse en le Mercado, Revista Ecuador, Ecuador, 2004

ARBOLEDA TORO Néstor, Tecnología Educativa Institucional, Interconect, Ecuador, 2005.

TELLEZL Lina María, Gestión Imagen de Mercado Corporativo, Revista Series, Ecuador, 2007.

DESJARDINS, Alfonso, Microfinanzas de América Latina, Mexico, 1951.

GAMA FULLY, Valeria, BRAGA, Marcelo José, Sistema de Crédito Cooperativo, Unicred y Sicredi, Brasil, 2004

ALVAREZ, Carlos, Acuerdo Comisión de Representantes del Mercosur, (RECM), Venezuela, 2002.

YEROVI, Clemente, Sistema Cooperativo del Ecuador, Indaburu, Ecuador, 1966

ANDRADE, Felipe, Ley General de Instituciones del Sistema Financiero del Ecuador, Ecuador, 2001.

MASCETTI DE GULARTE, Angela, Departamento de comunicación.

VILLAFANE, J, Imagen positiva, Ed. Pirámide, S.A., Madrid, 1993.

MUÑIZ, M, Publicidad mito y realidad en el socialismo, Ed. P. De la Torriente, La Habana, 1990.

COSTA, J, Imagen Pública, Ed. Fundesco, Madrid, 1992.

YION, N, Selección de Lecturas de Propaganda, t. 1, Ed. Enspés, La Habana, 1982

KLEPNER, O, y otros, Publicidad, Ed. M.G. Hill, México, 1991 .

ADECEC, Libro Práctico de Relaciones Públicas, España, 1996.

Identidad Corporativa Institucional www.rppnet.com.ar/identidad.htm

Imagen corporativa es.wikipedia.org/wiki/imagen_corporativa

Cooperativismo www.cossec.com

ANEXOS.

Se anexa en otros documentos el marco lógico, y los diferentes datos que se utilizó en este proyecto.

MARCO LÓGICO

		Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
FIN		Contribuir a una eficiente comunicación interna y externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda.”	Socios de alguna forma informados de los servicios de la cooperativa.	Encuesta	Problemas económicos, políticas de la entidad financiera.
PROPOSITO		Proyectar una mejor imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda.”, a través de un departamento de comunicación organizacional.	Aceptación de parte de los socios y ciudadanía en general de la Cooperativa.	Encuesta	Prohibición por parte otras entidades financieras.
COMPONENTES	C1	Crear un departamento de Comunicación Organizacional	Informar a los socios del departamento de comunicación organizacional mediante material informativo Plazo: 6 meses.	Facturación del material informativo, Observación directa	Factor económico
	C2	Impulsar en la cooperativa a que exista una mejor comunicación interna y externa.	Distribuyendo material de motivación.	Observación directa y encuestas.	Políticas de la empresa
	C3	Motivar en el sector interno de la Cooperativa la importancia de una buena comunicación.	Dialogando personalmente con el personal interno.	Encuestas y observación directa	Políticas de la empresa y predisposición de los empleados.
	C4	Que el orgánico funcional del departamento de comunicación de la cooperativa de mayor información al publico externo	Entrega de material informativo al público externo.	Observación Directa y facturas del material informativo.	Desinterés

	C5	Que el orgánico funcional del departamento de comunicación cumpla y desempeñe las funciones para lo que creado.	Revisar reglamentos	Encuestas a los socios y empelados.	Inaccesibilidad de la cooperativa.
C1	A1	Diseñar el departamento de comunicación organizacional	5000 USD	Facturas	Inestabilidad económica
	A2	Recopilar información	300 USD	Facturas	Inestabilidad económica
	A3	Conseguir personal	500 USD	Facturas y recibos	Inestabilidad económica
	A4	Adecuar espacio físico	200 USD	Facturas y recibos	Inestabilidad económica, falta de espacio físico
C2	A1	Dictando conferencias al público interno/externo	300 USD	Recibos	Inasistencia de los accionistas
	A2	Diálogo con los accionistas de la cooperativa	20 USD	Recibos	Inasistencia de los accionistas
C3	A1	Charlas, video conferencias dirigidas al público interno	20 USD	Recibos	Inestabilidad económica, falta de energía eléctrica.
	A2	Diálogo con los accionistas de la cooperativa	20 USD	Recibos	Inasistencia de los accionistas
C4	A1	Entrega de material informativo de la cooperativa al público externo.	100 USD	Recibos	Inestabilidad económica, no hay atención
	A2	Conferencias dirigidas al público externo.	300 USD	Recibos	Inestabilidad económica, inasistencia del publico externo
C5	A1	Diálogo con el público interno/externo de la cooperativa.	40 USD	Recibos	Inestabilidad económica

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Escuela de Comunicación Social

ANEXO N° 1

Encuesta dirigida a los usuarios o posibles usuarios de la cooperativa de ahorro y crédito San Alfonso Ltda.

Objetivo.- Obtener información sobre los conocimientos que tiene la comunidad sobre las actividades que realiza la cooperativa.

¿Conoce Ud. De la existencia de la cooperativa de ahorro y crédito San Alfonso Ltda?

SI NO

¿Sabe Ud. De los servicios financieros que presta la cooperativa?

SI NO

¿Conoce de los servicios como:

Ahorro a la vista. SI NO

Inversiones a plazo fijo SI NO

Ahorros en certificados SI NO

Créditos SI NO

Ordinarios SI NO

Emergentes SI NO

Hipotecarios SI NO

Urgentito SI NO

¿Conoce de alguna persona que realiza créditos en esta cooperativa?

SI NO

¿ha visto o escuchado alguna publicidad de esta cooperativa?

SI NO

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Escuela de Comunicación Social

ANEXO N° 2

Entrevista estructurada con cuestionario dirigida a los Directivos de la Cooperativa de ahorro y crédito San Alfonso Ltda.

Objetivo.- Obtener información sobre el funcionamiento de la cooperativa.

¿Cual es la misión y visión de la cooperativa?

¿Qué Importancia le da Ud a la comunicación (diálogo) con los socios de la cooperativa?

¿Cómo está la comunicación con los demás empleados de la cooperativa?

¿Cómo ve la publicidad que tiene la cooperativa?

¿Cuáles son los alcances que aspira tener la cooperativa en el futuro?

Ubicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Alfonso Ltda.

Anexo N° 3

