



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

PROPONER LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA POTENCIAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA COOPERATIVA LA MERCED.

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social

AUTOR:

Carlos Omar Navas Aguirre

TUTOR:

Lcdo. Mg. Alexander Lascano

Ambato – Ecuador

2015

TEMA:

“PROPONER LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA POTENCIAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA COOPERATIVA LA MERCED”.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: “PROPONER LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA POTENCIAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA COOPERATIVA LA MERCED”, del Sr. Navas Aguirre Carlos Omar, Egresado de la Carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 13 de mayo de 2015

.....
Lcdo. Mg. Alexander Lascano

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema PROPONER LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA POTENCIAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA COOPERATIVA LA MERCED presentado por el Sr. Navas Aguirre Carlos Omar, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A

Ambato,.....

Para constancia firman.

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación; “PROPONER LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA POTENCIAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA COOPERATIVA LA MERCED”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 13 de mayo de 2015

EL AUTOR

.....

Navas Aguirre Carlos Omar

C.I: 180335706-8

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 13 de mayo de 2015

EL AUTOR

.....

Navas Aguirre Carlos Omar

C.I: 180335706-8

DEDICATORIA

Todo esto ha sido un trabajo laborioso y largo, pero que con ganas y esfuerzo hoy está hecho y se lo dedico a Dios por darme la sabiduría y el entendimiento, a mi madre por haberme dado la vida y guiarme en el camino correcto y a mi hijo por darme la fuerza de seguir luchando y salir adelante

Carlos Omar Navas Aguirre

AGRADECIMIENTO

Agradecer es un gesto infinito el cual lo decimos a aquellas personas que nos han apoyado en todo momento, el todo poderoso Dios, a toda mi familia, mis buenos amigos, mi madre y a todos mis profesores que impartieron su cátedra a lo largo de mi vida como estudiante, que aún no culmina.

Carlos Omar Navas Aguirre

ÍNDICE GENERAL

Preliminares	Pág.
Portada:	I
Certificación del Tutor	II
Aprobación del Tribunal de Grado	III
Autoría del Trabajo	IV
Derechos de Autor	V
Dedicatoria.....	VI
Agradecimiento.....	VII
Índice General.....	VIII
Índice de Cuadros	XII
Índice de Tablas	XIII
Índice de Gráficos.....	XV
Resumen Ejecutivo	XVIII
Palabras Claves:.....	XIX
Summary.....	XX
Introducción.....	1

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Tema de Investigación:	3
Contextualización	3
Macro	3

Meso	7
Micro.....	8
Análisis crítico	10
Prognosis.....	11
Formulación del Problema.....	11
Interrogantes	11
Delimitación del Objeto de Investigación	12
Justificación	13
Objetivos.....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos	15

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos	16
Fundamentación Filosófica.....	21
Fundamentación Axiológica.....	21
Fundamentación Epistemológica.....	21
Fundamentación Ontológica.....	22
Fundamentación Legal.....	22
Formulación De Hipótesis	23
Determinación de Variables	23

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Modalidad Básica de la Investigación	41
Tipo o Nivel de Investigación.....	41
Plan de Recolección de Información	47

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e Interpretación de datos de la encuesta realizada a los trabajadores	49
Análisis e Interpretación de Datos de la Encuesta Realizada a los Socios	72

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	97
Recomendaciones	98

CAPITULO VI

PROPUESTA

Presentación	101
Datos Informativos	102
Antecedentes	103
Justificación	104
Objetivos.....	106
Objetivo General.....	106
Objetivos Específicos	106

Análisis de Factibilidad	107
Fundamentación.....	107
Metodología	110
Bibliografía	139
Anexos	141

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1: Árbol de problemas	9
Cuadro 2 Operacionalización de Variables. Variable Independiente: Comunicación Institucional.....	45
Cuadro 3 Operacionalización de Variable. Variable Dependiente: Gestión Administrativa.....	46
Cuadro 4 Recopilación de Información	47
Cuadro 5 Modelo Operativo	110
Cuadro 6 Previsión de La Evaluación.....	138

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Población.....	42
Tabla 2 Género del personal de la cooperativa	49
Tabla 3 Clasificación del personal de acuerdo a su etnia.....	50
Tabla 4 Creación de un departamento de comunicación institucional.....	52
Tabla 5 Personal encargado de la comunicación	53
Tabla 6 Recursos para crear un departamento de comunicación	55
Tabla 7 Eficacia de la comunicación interna	57
Tabla 8 Características de mejora	59
Tabla 9 Mejora de desarrollo personal.....	61
Tabla 10 Comunicación, instrumento de cambio.....	63
Tabla 11 Mejoras comunicacionales entre el público interno y externo.....	65
Tabla 12 Importancia de la creación de un departamento de comunicación	67
Tabla 13 Mejora del desempeño	69
Tabla 14 Asesoramiento comunicacional para la gestión administrativa	70
Tabla 15 Es necesaria la gestión administrativa para la cooperativa	71
Tabla 16 Existencia de la Cooperativa.....	72
Tabla 17 Socios de la Cooperativa.....	73

Tabla 18 Frecuencia de propagandas	74
Tabla 19 Percepción respecto a la imagen	76
Tabla 20 Publicidad participativa	78
Tabla 21 Conocimiento de los servicios	80
Tabla 22 Información de publicidad	81
Tabla 23 Información de actividades	83
Tabla 24 Medios de propaganda	85
Tabla 25 Medios para conocer los servicios	87
Tabla 26 Personal capacitado para el manejo de comunicación	89
Tabla 27 La comunicación facilitara los objetivos de la cooperativa	91
Tabla 28 Los socios deben estar informados	93
Tabla 29 La comunicación impulsa al desarrollo de la cooperativa	95
Tabla 30 Recursos	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1 Categorías Fundamentales	24
Gráfico 2 Constelación de Ideas	25
Gráfico 3 Variable Dependiente.....	35
Gráfico 4 Género del Personal de la Cooperativa.....	49
Gráfico 5 Clasificación del personal de acuerdo a su etnia	50
Gráfico 6 Creación de un Departamento de Comunicación Institucional.....	52
Gráfico 7 Personal encargado de la Comunicación	53
Gráfico 8 Recursos para crear un Departamento de Comunicación	55
Gráfico 9 Eficacia de la Comunicación Interna	57
Gráfico 10 Características de mejora	59
Gráfico 11 Mejora de Desarrollo Personal.....	61
Gráfico 12 Comunicación, instrumento de Cambio.....	63
Gráfico 13 Mejoras comunicacionales entre el público interno y externo.....	65
Gráfico 14 Importancia de la creación de un Departamento de Comunicación	67
Gráfico 15 Mejora del desempeño	69

Gráfico 16 Asesoramiento comunicacional para la gestión administrativa	70
Gráfico 17 Es necesaria la gestión administrativa para la cooperativa.....	71
Gráfico 18 Existencia de la cooperativa.....	72
Gráfico 19 Socios de la cooperativa.....	73
Gráfico 20 Frecuencia de propagandas	74
Gráfico 21 Percepción respecto a la imagen	76
Gráfico 22 Publicidad participativa	78
Gráfico 23 Conocimiento de los servicios	80
Gráfico 24 Información de publicidad	81
Gráfico 25 Información de actividades	83
Gráfico 26 Medios de propaganda	85
Gráfico 27 Medios para conocer los servicios	87
Gráfico 28 Personal capacitado para el manejo de comunicación	89
Gráfico 29 La comunicación facilitara los objetivos de la cooperativa	91
Gráfico 30 Los socios deben estar informados	93
Gráfico 31 La comunicación impulsa al desarrollo de la cooperativa	95

Gráfico 32 Organigrama estructural del departamento de comunicación institucional 120

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio tiene por objetivo principal promover la creación de un departamento de comunicación institucional en la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda.; para realzar su imagen institucional.

La importancia radica en la necesidad de incorporar a la institución un mejor manejo de la imagen corporativa y lograr un favorable aumento de clientes en sus filas.

En la actualidad el destacar sobre otra es lo primordial, ya que con un plan estratégico comunicacional en el cual, sean incluidos temas como publicidad en medios audiovisuales y marketing digital, se lograrían resultados extraordinarios, que tal vez por no considerarlos anteriormente los afectó de manera directa en la imagen de la institución.

La finalidad de este proyecto es hacer sentir la necesidad que tiene la institución para crecer entre sus clientes y demás personas, mediante el mejoramiento y la promoción de sus servicios. Los mismos que tendrán más énfasis en ser enfocados al sector destinado.

Lograr sobresalir dentro de la provincia será el primer paso, ya que con la confianza adquirida en socios y personas interesadas mediante una estrategia comunicacional bien definida, se logrará acercarse al mercado nacional y posicionarnos en un sitio reconocido por nuestros servicios tanto cooperativistas como comunicacionales.

Todo este trabajo se evidenciará con el pasar del tiempo, con el funcionamiento eficaz del departamento de comunicación institucional y la satisfacción de sus empleados y socios.

PALABRAS CLAVES: departamento de comunicación institucional, comunicación institucional, la comunicación en la sociedad, cooperativismo, imagen institucional, imagen corporativa, plan estratégico.

SUMMARY

This study mainly aims to promote the creation of a department of corporate communication in the Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced Ltda.”; to enhance their corporate image.

The importance resides in the requirement to incorporate a better management to the corporative image in the institution and achieve a favorable increase in customers in their ranks.

Nowadays is primordial to stand out of another cooperatives, as a communications strategic plan in which are included topics such as advertising media and digital marketing, extraordinary results would be achieved, perhaps as not being above the affected so directly on the image of the institution.

The purpose of this project is to make feel the need for the institution to grow between clients and others by improving and promoting their services. The same that will be focused more emphasis on the destined sector.

Achieve to stand out inside the province will be the first step, because the confidence gained from the member of the institution and the people interested through an excellent communication, it helps to bring near to the domestic market and have a better position in a seat recognized by our cooperative services.

All this project will be evidenced overtime, with the effective operation of the department of institutional communication and satisfaction of the employees and members.

KEYS WORDS: institutional communications department, institutional communicational, communication in society, cooperatives, institutional image, corporate image, strategic plan.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como tema “Proponer la implementación de un departamento de comunicación institucional para potenciar la gestión administrativa de la Cooperativa La Merced”.

Cabe recalcar que un plan estratégico comunicacional dispararía y potenciaría la imagen corporativa de cualquier institución, siempre y cuando sea bien manejado por gente preparada.

Este proyecto está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I EL PROBLEMA con las Contextualizaciones; macro, meso, micro, que tiene relación con el origen magnificado desde lo nacional, local y terminaremos en lo institucional; también posee, análisis crítico, prognosis, interrogantes de investigación, delimitación, justificación y objetivos.

Capítulo II MARCO TEÓRICO el cual consta de: antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, epistemológica, oncológica, axiológica, y fundamentación legal, constelaciones de ideas, señalamiento de variables categorización de las variables y formulación de la hipótesis.

Capítulo III METODOLOGÍA, la investigación a realizarse será de tipo crítico propositivo de carácter cuanto-cualitativo, la modalidad de investigación es bibliográfica, documental, de campo que nos permite saber las necesidades de cada uno de los involucrados.

Capítulo IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS se estudia los datos obtenidos en los que incluye (encuesta, entrevista) y los interpretamos para seguir con la verificación de hipótesis.

Capítulo V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES referente al tema de investigación.

Capítulo VI PROPUESTA existe datos informativos, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, antecedentes de la propuesta, fundamentación, metodología – modelo operativo, administración y previsión de la evaluación.

Se culmina con la bibliografía y los anexos en los que se han incorporado los instrumentos que se aplicarán en la investigación de campo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN: “Propone la implementación del departamento de comunicación institucional para potenciar la gestión administrativa de la Cooperativa la Merced”

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CONTEXTUALIZACIÓN

MACRO

En el Ecuador existen 947 cooperativas de ahorro y crédito que están bajo la supervisión de la SEPS (Superintendencia de Economía Popular y solidaria), la SEPS está a cargo y se crea como organismo técnico, que vela por la estabilidad, solidez y correcto funcionamiento del sector.

La SEPS se forma de cooperativas de ahorro y crédito, instituciones solidarias o asociativas, cajas y bancos comunales. El sector financiero popular, solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, tomarán un trato preferencial del estado, en como impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

En la disputa preferencial entre tantas cooperativas de ahorro y crédito que existen en nuestro país, la que sobresalga será aquella que maneje una imagen corporativa, que pueda ser capaz de mantenerse en el liderato con un sello o una marca distintiva que la coloque como una insignia de confianza, credibilidad y honestidad.

La mayoría de instituciones dicen saber manejar su propia imagen empíricamente, pero en la realidad una imagen tiene que ser llevada por profesionales que en base a las necesidades de la institución sepan manejarla y

mantenerla en la retina del público, ofertando un bien o un servicio cualquiera que sea el caso.

Como se logra esto; la visión de una institución líder y renovadora piensa a futuro y que mejor manera que impulsarla de una forma diferente y llamativa, mediante un departamento de comunicación institucional, en la actualidad son muy pocas instituciones las que se manejan de esta manera, ya que su idiosincrasia no les permitía ver las ventajas que este servicio les brindaría en su carrera por despuntar.

En la firmeza cooperativista constan factores que deben tomarse en consideración. Comenzamos con la gestión administrativa que dentro de un organigrama funcional debe estabilizar a la institución o empresa las cuales promuevan sus cimientos en reglamentos y normas externos como internos.

El mecanismo de trabajo cooperativo en Ecuador, está dirigido principalmente a la solución los problemas de los asociados, satisfaciendo sus necesidades de bienes y servicios y mejorando su calidad de vida.

Se ha podido palpar que en las cooperativas las cuales poseen un departamento de comunicación, su imagen institucional o corporativa, es conocida mayormente por el contexto social: y aquellas instituciones las cuales nos disponen de este servicio, tienen una deficiente imagen y presencia. Observamos la importancia de un departamento encargado de la comunicación institucional, primero por ser cimiento principal en el contexto de información y segundo, por el hecho que es un filtro por el cual pasan diferentes tipos de propuestas, exigencias, sugerencias y motivaciones que servirán para optimizar muchos ámbitos de la institución.

Del análisis social de las cooperativas de ahorro y crédito realizadas por la SEPS, se ha detectado una carencia en valores de: solidaridad, equidad, autoayuda, igualdad, democracia y autorresponsabilidad, tanto interna como externamente; provocada por la falta de una instancia que promueva actividades de comunicación con la finalidad de divulgar la gestión de la imagen institucional.

Se cataloga a las cooperativas o entendidas como sociedades de personas que se unen en forma voluntaria para satisfacer necesidades económicas, tanto sociales y culturales en común, creando una institución de propiedad conjunta y de gestión democrática, con entidad jurídica de derecho privado e interés social.

Las cooperativas, en su actividad, acatarán los principios regidos en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

También del Sector Financiero Popular y Solidario, a los principios y valores del cooperativismo y a las prácticas de buen gobierno corporativo.

Para entender mejor manera vamos a ver lo que es una empresa y una institución.

Una empresa es una organización, o industria que se dedicada a actividades con fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

Las instituciones son sistemas de fondo social y cooperativa, que tratan de ordenar y normalizar la conducta de un grupo de individuos que puede ser de cualquier dimensión, hasta coincidir con toda una sociedad.

Una institución es una cosa establecida o fundada. Se trata de un organismo que cumple con una función de interés público.

Institución puede utilizarse como sinónimo de instituto, organización o entidad, según el contexto. En algunos casos, es lo mismo hablar de una “institución educativa” que de un “instituto educativo” o de una “organización educativa”.

Utilizamos el término institución para referirse a corporaciones o fundaciones sin fines de lucro o pertenecientes al estado u órgano gubernamental, (instituciones de caridad).

Empresa, para aquellas sociedades de capitales privados que persigan lucros o beneficios monetarios. (Coca-Cola Company).

En una publicación realizada por Roberto Blacio Aguirre Abogado y Doctor en Jurisprudencia y Docente de la Universidad Técnica Particular de Loja, trata sobre la creación y los principios del Cooperativismo en Ecuador.

En el Art. 319 del Capítulo Sexto, sección primera de la Constitución de la República del Ecuador indica varias formas de organización de la economía, las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

En un país en donde la desproporción económica y social impera, el cooperativismo nace como alternativa moderna y eficiente para optimar las condiciones de vida de la sociedad.

Las cooperativas, son sociedades de derecho privado, constituidas por personas naturales o jurídicas que sin perseguir finalidad de lucro alguno, cumplen actividades de beneficio social o colectivo.

Las cooperativas facilitan la ejecución de una actividad económica lícita, la cual siempre tiene una finalidad de mutuo apoyo entre los miembros de la cooperativa.

Lo importante de las cooperativas es que permite a las organizaciones constituir una cooperación, para que las asociaciones de personas que unen sus recursos puedan satisfacer sus necesidades comunes, por ejemplo, si un sector de intermediarios encarecen los productos de consumo masivo, puede que varias personas se junten cooperativamente, creen un almacén y adquieren esos mismos productos a un costo más bajo y de una calidad mejor, creando lo que se conoce como cooperativa de consumo; al igual si los agricultores son víctimas de las maniobras monopolistas, se unen, forman cooperativas agrarias y comercializan e industrializan por sí mismo su producción, recibiendo mejores precios y formas de pago.

MESO

Ambato posee 329 000 habitantes, operan 370 cooperativas de ahorro y crédito que ofertan servicios, para el consumo, la vivienda y la producción. En el año 2002 eran 16, hoy 402, entre cooperativas, corporaciones de desarrollo y cajas de crédito. Ofertan créditos a los 504 583 habitantes de Tungurahua. Eso significa que por cada 1 255 personas hay una entidad crediticia. (Diario *EL COMERCIO*, edición del sábado 14 de julio de 2012). (SEPS)

El creciente sistema cooperativo en Ambato trata de establecer una organización cuya administración y gestión tenga que llevarse a cabo de la forma que acuerden los socios, en un sistema que vaya conjuntamente asociado con un departamento de comunicación institucional afirmado, que tenga claro el cómo manejar la imagen de la cooperativa.

La ideología del departamento de comunicación institucional se centra en las acciones de comunicación de carácter informativo, el cual trata de crear o modificar actitudes, creencias o conductas de su público objetivo.

Instancia que trata de mantener el esfuerzo planificado y sostenido para establecer una buena voluntad y comprensión entre la organización y su público.

Por ese motivo la sociedad de Ambato en una etapa de su vida se ve llamada a tomar decisiones en relación a invertir en un entidad financiera para su futuro, dentro de las diversas posibilidades que se les presentan, es evidente en la mayoría de los ciudadanos la falta de información sobre los servicios de la institución financiera a escoger; esto se debe a la inadecuada publicidad, deficiente comunicación institucional y promoción que existe por parte de las Cooperativas.

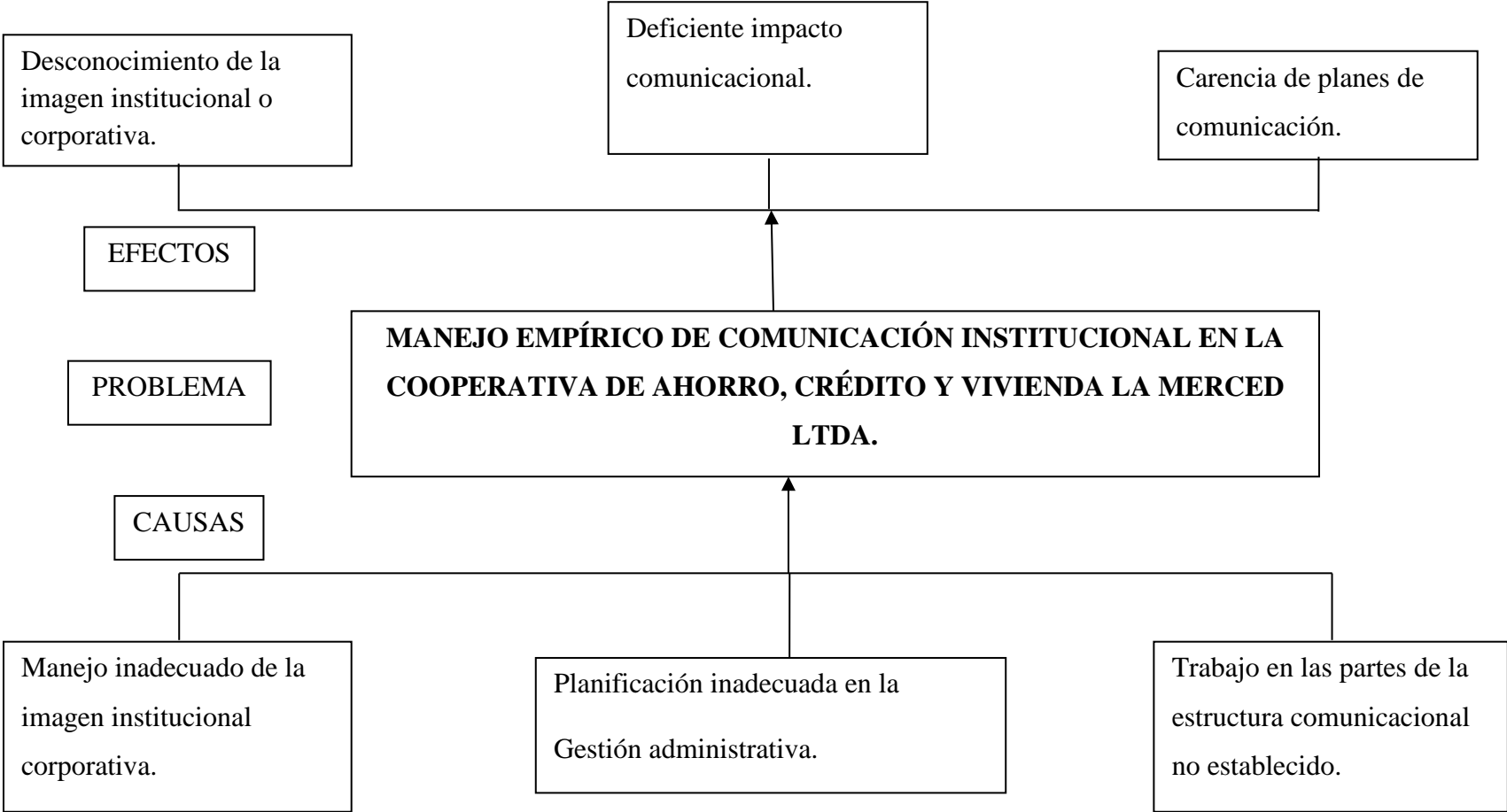
Con un excelente trabajo interno primero, se palpará de mejor manera la herramienta de comunicación institucional, siempre llevado de la mano con una eficiente gestión administrativa y después los resultados surgirán en el ámbito externo, clientes socios y público objetivo.

MICRO

El personal interno de la cooperativa de Ahorro La Merced siente que su imagen es limitada ante el público, su presencia ante la comunidad es poco conocida, por lo tanto es necesario que sus directivos a través de diferentes medios de comunicación amplíen la cobertura de la imagen institucional; para que la cooperativa sea identificada en dimensiones de eficiencia y eficacia, debe en su estructura contar con un departamento de comunicación institucional encargado de potenciar la comunicación interna y externa de la gestión la cual realiza.

Deben los directivos centrarse en que la comunicación institucional es muy importante, debido a que esta es la encargada de planificar, organizar y generar comunicación entre la institución y la sociedad.

Cuadro 1: Árbol de problemas



Fuente: Observación Directa
Elaborado por Investigador

ANÁLISIS CRÍTICO

La presente investigación tiene como objetivos principales analizar y profundizar la relevancia que tiene la comunicación en la sociedad actual; para ello es imprescindible determinar sus orígenes y examinar la evolución que se ha ido dando con el paso del tiempo. Es muy importante en primer lugar comprender que la comunicación es fundamental en la vida de los seres humanos y que absolutamente todo emite mensajes, no precisamente a través de palabras, sino que toda interacción en los seres vivos. Es por esto que después de entender a profundidad a la comunicación como tal, este estudio se enfoca en comprender de mejor manera la relevancia que tiene la comunicación institucional dentro de las empresas, se determinan aspectos interesantes sobre la influencia de la comunicación sobre estas; se destaca a la gestión de la comunicación interna como herramienta fundamental para la buena imagen y reputación.

En la actualidad es indiscutible que el cooperativismo genera un movimiento socioeconómico muy extenso, por ende, la economía solidaria es el sistema económico, cultural, político, y social, que permitió subir el nivel de vida de miles de personas de clase media y baja, insertando en ellos valores y principios de solidaridad, equidad y justicia.

Al principio no siempre se tuvo un manejo apropiado de las instituciones, por ese motivo en la actualidad es preciso que hoy se lleve de la mano el cooperativismo con las relaciones institucionales, las cuales permitan dirigir de eficazmente la imagen corporativa como el accionar económico de sus clientes.

El trabajo en equipo del marketing y la publicidad es predominante en la línea de superación de una institución, ya que son uniones, los mismos que fortalecen el entorno interno y externo de la cooperativa, hablando de su imagen y crecimiento institucional.

Hoy se asume que la comunicación es una actividad esencial en la vida de las organizaciones, es la red de vinculación de los elementos de la organización que

brinda su característica fundamental, que es la de ser un sistema; el cimiento que mantiene unida a una organización, o “el sistema nervioso de la cooperativa”.

Lo importante y fundamental es que exista este instrumento administrativo, que vincule a la empresa con un público objetivo: el departamento de comunicación.

PROGNOSIS

La situación que atraviesa la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced Ltda.” al no cubrir con sus expectativas de crecimiento en su imagen corporativa institucional, desestiman a esta entidad, a tal punto que no se sienten posicionadas en el lugar que quisieran.

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

Al no tomar en cuenta a la comunicación como un factor importante; su carencia se reflejará en la imagen, de la productividad y la calidad de vida laboral de la cooperativa y en el posible cierre de oportunidades de crecimiento en la imagen de la institución.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide el manejo de la comunicación empírica institucional en la gestión administrativa de la Cooperativa la Merced?

INTERROGANTES

¿Un Departamento de Comunicación Institucional potenciará la imagen de la Cooperativa La Merced?

¿En qué medida será importante la creación de un Departamento de comunicación institucional en la Cooperativa La Merced?

¿Se valora la necesidad de un Departamento de Comunicación para mejorar la gestión administrativa en la Cooperativa La Merced?

¿Qué alternativas de solución puede aplicarse para potenciar la gestión de la Cooperativa La Merced Ltda. en el tema de comunicación?

¿Con la creación de un departamento de comunicación institucional qué aspectos internos mejorarán en la Cooperativa La Merced?

¿Cuáles serán los beneficios con la creación de un departamento de comunicación institucional para la Cooperativa La Merced, tanto institucional, como para los socios, empleados y directivos?

DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

- **DELIMITACIÓN DEL CONTENIDO**

- * Campo : Comunicación Social.

- * Área : Comunicación Institucional.

- * Aspecto : Creación de un Departamento de Comunicación Institucional.

- **DELIMITACIÓN ESPACIAL**

Esta investigación se realizará en la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda. En la ciudad de Ambato.

- **DELIMITACIÓN TEMPORAL**

Este trabajo de investigación será desarrollado desde el mes de Enero hasta Julio del 2015.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación será ejecutada con espíritu solidario y actitud científica, sus razones mitigantes se puntualiza en las siguientes:

Este trabajo investigativo tiene el interés de contribuir con un plan de comunicación, el cual nos ayude a mejorar la imagen interna y externa de la cooperativa La Merced Ltda.

TEÓRICA

En esta investigación se trata de saber fusionar las variables necesarias, para que la comunicación produzca los resultados perseguidos tanto por la organización, como por cada individuo al interior de esta y que sirva como mecanismo social para el fortalecimiento de relaciones tanto a nivel interno como externo.

Será investigada por que necesitamos saber cuáles son las falencias que existen dentro de la institución. Y después de un diagnóstico previo con herramientas investigativas potencializar la imagen institucional y llegar a impactar dentro de un público objetivo.

La investigación a realizarse será una investigación de campo, por medio de mediciones estadística realizadas mediante cuestionarios y encuestas, las mismas que nos ayudarán a despejar incógnitas relacionadas a la evolución de la imagen de la cooperativa La Merced Ltda.

PRÁCTICA

Según Juan Carlos Molleda (2010) “De hecho, “el 75% del valor empresarial o institucional radica en la gestión de lo intangible como la imagen, la reputación, la identidad, la cultura, el clima laboral y la calidad de servicio”, de ahí surge que un departamento encargado de la transmisión de información entre quienes están inmersos en cada una de las actividades de la institución es importante, puesto que de

esa comunicación surgirán las ideas promotoras para el adelanto y fortalecimiento colectivo.

En la actualidad a más de vender productos o prestar un servicio, lo que el público busca es confianza, credibilidad y legitimidad para saber e inmiscuirse en el proyecto por el cual vaya apostar, con una visión novedosa e innovadora que permita elaborar un plan estratégico de acuerdo a las necesidades de cada institución.

El interés de los directivos de la cooperativa por determinar los problemas y limitaciones que frenan el desarrollo institucional, especialmente en la gestión administrativa a nivel interno y externo.

Se evidencia novedad en los cooperados sobre los procesos comunicacionales que se emplean dentro y fuera de la organización.

La factibilidad de la presente investigación es realizable porque se cuenta con los elementos técnicos, políticos, físicos, servicios y bibliográficos. Además de contar con el compromiso corporativo de cada uno de miembros de la institución, determinándose así un crecimiento y estabilidad que le permitirán estar preparada ante cualquier coacción.

El modelo de información que se emplea en la Institución no facilita la creación y modificación de actitudes o conductas del público objetivo. Con esta investigación se trata de llegar con impacto a un sector específico para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre la organización y el público.

Puesto que su misión es contribuir a la solución de las necesidades de los socios y clientes a través de una adecuada intermediación administrativa, comunicacional y financiera, apoyando al desarrollo de la sociedad ambateña.

De la misma manera su visión está orientada a ser una de las instituciones financieras altamente reconocida por su constancia, confianza, solidez e imagen a través de la competitividad en el mercado local y regional, basados en la consolidación de los valores corporativos de la institución.

La importancia del proceso en el área de gestión administrativa, tiene a buscar un mecanismo comunicacional que permita a la sociedad estar informada, sobre las innovaciones o cambios que experimenta la Institución en beneficio de sus asociados y el público en general.

Se considera que la Comunicación Institucional tiene su alcance en cualquier esfera de la vida de los servicios y negocios, más aun en las cooperativas que son asociaciones autónomas de personas que se reúnen de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales.

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL

Proponer la implementación de un departamento de comunicación institucional para potenciar la gestión administrativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Merced Limitada.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Examinar la comunicación institucional en la Cooperativa La Merced.
2. Determinar la gestión administrativa de la Cooperativa La Merced.
3. Establecer el manejo de la comunicación institucional en la Cooperativa La Merced.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Mediante la revisión de la literatura escrita sobre el problema que se investiga, se integra pensamientos escritos en el pasado y en el presente tales como:

En la Argentina en la actualidad la Comunicación Institucional ha surgido como una necesidad de la sociedad moderna; se ha desarrollado en el siglo XX y en los años recientes se ha convertido en algo indispensable tanto para los gobiernos como para las instituciones.

En Argentina en la Universidad de la Plata el 20 de Diciembre de 2010 José Serlin, presentó el proyecto “PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA EMPRESA INGENIERÍA, OBRAS Y SERVICIOS TISICO S.A.” el cual tratará de explicar el porqué de las razones de implementar este tema.

Se considera que “Ingeniería, Obras y Servicios Tisico S.A.” es un escenario propicio para la realización de una planificación comunicacional debido a que sus directivos, a pesar de no poseer un conocimiento acabado sobre el rol del profesional de la comunicación y de no haber empleado jamás a ninguna persona capacitada en dicha disciplina, se han mostrado interesados en muchos aspectos que hacen a la comunicación institucional.

En una entrevista realizada al personal de la empresa “Ingeniería, Obras y Servicios Tisico S.A.” en el mes de mayo de 2010 han manifestado su preocupación por la imagen de la organización, entendida como la lectura pública que la sociedad construye a la empresa de modo intencional o espontáneo. Por lo tanto, esperan de la

intervención una planificación y gestión de acciones y productos comunicacionales que transmita eficazmente los valores, la eficiencia y capacidad con la que se trabaja en la empresa para que su público construya la imagen de Tisico S.A de acuerdo a su identidad.

Los ejecutivos de la empresa se preocupan por mantener la relación entre los colores del logo de la empresa y los que utilizan para decorar las oficinas y talleres, como también el uso del logo en vehículos, uniformes, carpetas de presentación, papelería con membrete, etc. Además, de realizar publicidades en diarios y en la revista “Petroquímica” de distribución mensual donde dedican una página a ofrecer sus servicios.

A pesar de las estrategias de comunicación enunciadas en el párrafo anterior, la organización no posee un Área de Comunicación que se dedique específicamente a dichas tareas ni un especialista capacitado. Asimismo, se pueden detectar muchas demandas en relación a la comunicación que no pueden ser satisfechas, como es el caso de la necesidad de contar con un producto comunicacional que pueda ser entregado a potenciales clientes en carácter de presentación de las virtudes de la empresa.

Todos los motivos expuestos anteriormente fundamentan la necesidad e importancia de la realización de este proyecto basado en la planificación comunicacional en la empresa Tisico S.A.

Ahora, el estudio en cuestión presenta un modelo que busca servir como punto de partida para los encargados de comunicar el cambio en una empresa.

En dicho modelo se proyectan una serie de elementos que deben tomarse en cuenta a la hora de arrancar un proceso de comunicación en un contexto de cambio administrativo.

Y sin irnos tan lejos en el esfuerzo por tener un soporte más claro en el estudio de este tema, en la Universidad Técnica de Ambato en la Carrera de Comunicación Social del ex alumno Oswaldo Alejandro Vela Salazar, realizó el

proyecto “CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN EL CONSEJO NACIONAL ELECTORAL DELEGACIÓN DE TUNGURAHUA” en el año 2010 en el cual se logró encontrar un aporte que nos explica que: es indudable la importancia de la Comunicación al momento de alcanzar niveles de excelencia para una institución, su éxito e imagen van de la mano en proporción directa a la eficacia de la labor comunicativa; por tanto las entidades públicas y privadas no pueden ser entes aislados de esta realidad; más aún, un organismo como el electoral en Tungurahua, que está en la obligación de mantener informados a los ciudadanos sobre la gestión pública que realiza. Para el efecto será importante mantenerse permanentemente en contacto con sus públicos que son los receptores directos del trabajo que cumple la Delegación Electoral en la provincia.

Simplemente el progreso de una institución cualquiera que sea esta, va de la mano con una imagen institucional muy bien llevada, para que por medio de esta pueda fortalecer los puntos bajos de los que carecen.

Como otra fuente de investigación u antecedente investigativo también cercano a este tema, es el que se logró recopilar en la Universidad Técnica de Ambato en la Carrera de Comunicación Social de la ex alumna Elizabeth Alexandra Caiza Valladares, acerca del proyecto de: “LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE PATATE EN EL PERÍODO ADMINISTRATIVO NOVIEMBRE DE 2011 A MAYO DE 2012” realizado en el 2014 donde pone a consideración de la importancia que tiene la Comunicación Institucional aún más en una institución de carácter público ya que mediante esta herramienta de trabajo que es la comunicación se puede abrir fronteras y llegar a distintos públicos objetivos. Según este trabajo la comunicación existía, pero no de manera eficiente, ya que no contaban con los recursos necesarios para implementarlo.

Se evidenció la carencia de un equipo de profesionales, de una directriz paralela comprensible para el público al cual sería dirigida, una fluidez comunicacional más amplia, puntos varios que hacen notar el por qué y para qué es

indispensable una red comunicacional no solo en este proyecto sino en los cuales el trabajo sea el de interactuar con personas, instituciones y medios de comunicación.

En la “Investigación en Comunicación organizacional” explica que entender la comunicación como oportunidad de encuentro con el otro, plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí donde tiene su razón de ser, ya que es a través de ella como las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

Las relaciones que se dan entre los miembros de una organización se establecen gracias a la comunicación; en esos procesos de intercambio se asignan y se delegan funciones, se establecen compromisos, y se le encuentra sentido a ser parte de aquella. ¿De qué otra manera se predicen e interpretan comportamientos, se evalúan y planifican estrategias que movilicen el cambio, se proponen metas individuales y grupales en un esfuerzo conjunto, de beneficio común, si no es a través de una comunicación motivada, consentida y eficaz? .

En aporte personal es por estas y más razones que, toda institución que se respete, debe priorizar dentro de su estructura organizacional un sistema de comunicaciones e información que dinamice los procesos que a nivel interno vivifican la entidad y la proyectan hacia su área de influencia.

Las comunicaciones institucionales internas o externas promueven la participación, la integración y la convivencia en el marco de la cultura institucional, en donde cobra sentido el ejercicio de funciones y el reconocimiento de las capacidades individuales y grupales.

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Hoy en día la creciente similitud de productos y servicios hace que el mercado sea cada vez más amplio. Debido a esto la publicidad ya no es suficiente ya

que ha perdido un poco credibilidad y se hace indispensable y necesario encontrar una herramienta la cual permita diferenciar lo que las empresas quieren ofertar.

Aquí la Comunicación Institucional juega un papel muy importante como disciplina, ya que, mediante una gestión estratégica, logra diferenciar a cada una de las instituciones de sus competidores.

Para lograr este papel, la Comunicación Institucional, trabaja como diferentes elementos intangibles que son:

* **Identidad.-** Es el sello de la institución, aquello que lo diferencia del resto y lo caracteriza. De esto se encarga y trabaja la Comunicación Institucional, prácticamente gestionando otros dos elementos intangibles: la filosofía y la cultura organizacional.

* **Filosofía.-** Traza el objetivo global de la institución y el modo el cual llegar a él. Establece una misión (la satisfacción que la institución proporciona a su público), valores (por los cuales se guía la institución) y visión (en dónde quieren estar, el cual será un objetivo complicado de alcanzar pero no ficticio).

* **Cultura.-** Se mantiene y se da por el modo de proceder de la institución en su totalidad. Se cimienta en los valores y en el modo de orientar a toda la institución.

* **Imagen.-** La institución trata de crear una representación de su imagen respetada en los interesados, con la cual la institución se relacione y construya vínculos comunicativos mejores.

* **Reputación.-** Es la representación mental que tiene el público de la institución, creadas a través de vivencia o experiencias directas o indirectas, las cuales se transmiten a las partes interesadas.

FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se orienta a través de un paradigma crítico – propositivo, con un enfoque hacia la realidad concreta de totalidad; por que trata de ver, analizar e interpretar las gestiones internas y externas de la cooperativa por parte de los socios y la comunidad.

A través del departamento de comunicación institucional se estudiará la comunicación interna y externa, para identificar las falencias en la gestión administrativa potencial de cambio, mediante una acción social emancipadora.

FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

El desarrollo integral del ser humano, basado en la práctica de valores como la responsabilidad, la honestidad, la honradez, la solidaridad y el sentido de equidad; sin descuidar el desarrollo de la inteligencia emocional, con el fin de que formen su carácter y personalidad y estén en capacidad de administrar su vida acertadamente.

El secreto de la educación radica en lograr que el educando perciba los valores como respuesta a sus aspiraciones profundas, a sus ansias de vida, de verdad, de bien y de belleza, como camino para su iniquidad de llegar a ser.

FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

Sostiene que el conocimiento va más allá de la información porque busca transformar sujetos y objetos. Se aspira a que el sujeto se caracterice por ser proactivo, participativo activamente, fortaleciendo su personalidad y su futura actitud creadora. Esto le llevara hacia una positiva asimilación proyectiva de la identidad nacional.

En este trabajo las ciencias se definen como un conjunto de conocimientos ordenados y dirigidos hacia la transformación social y mejor entendimiento cultural.

FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

Este trabajo se fundamenta, en que la realidad está en continuo cambio por lo que la ciencia con sus verdades científicas tiene un carácter perfectible.

Entre los seres vivos, el humano para sobrevivir necesita aprender a adaptarse al medio a ser autónomo y utilizar adecuadamente se libertad.

El tipo de persona que se pretende formar debe ser un ser sensible ante los valores humanos. Tener una actitud de afirmación ante la existencia y el sentido de la vida; esta base anímica psicológica, espiritual, hace posible y asegura la consistencia moral de la persona.

La familia, la escuela, la sociedad, tienen el deber de crear condiciones cada vez mejores para que cada cual pueda descubrir y realizar sus actividades.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para poder enfatizar más la realización de este proyecto necesitamos entender acerca de las leyes en las cuales se rige y de las cuales nos podemos basar.

En este estudio vamos a necesitar y estudiar la Ley de Comunicación e Información **DE LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**. La Sección Tercera desde el artículo número 16 hasta el artículo número 20.

También se pondrá a disposición y consideración la Sección Cuarta; Acción de acceso a la información pública Y su artículo número 91. LA Sección Séptima que nos ayudará a entender con más claridad lo referente al Sistema de Comunicación Social en su artículo número 384.

Además el presente estudio se fundamenta en la Carta Magna de la Asamblea Constituyente, TÍTULO V Régimen de desarrollo, Capítulo Sexto, Trabajo y producción, Sección Primera. Formas de organización de la producción y su gestión.

Igualmente se adjuntando La Ley Orgánica de Comunicación con la cual nos facilitará el entender la importancia de los comunicadores dentro del sistema institucional.

Observaremos y nos guiaremos mediante esta Ley Orgánica en su TÍTULO III Sistema de Comunicación Social, CAPITULO I con sus artículos número 45 y 100

Toda esta introducción se manifestará en su totalidad en los anexos, en los cuales se especificará cada una de sus leyes, reglamentos, artículos, todo esto textualmente.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

¿La correcta implementación y funcionamiento de un departamento de comunicación institucional incidirá en la gestión administrativa de la Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda La Merced Ltda.?

DETERMINACIÓN DE VARIABLES

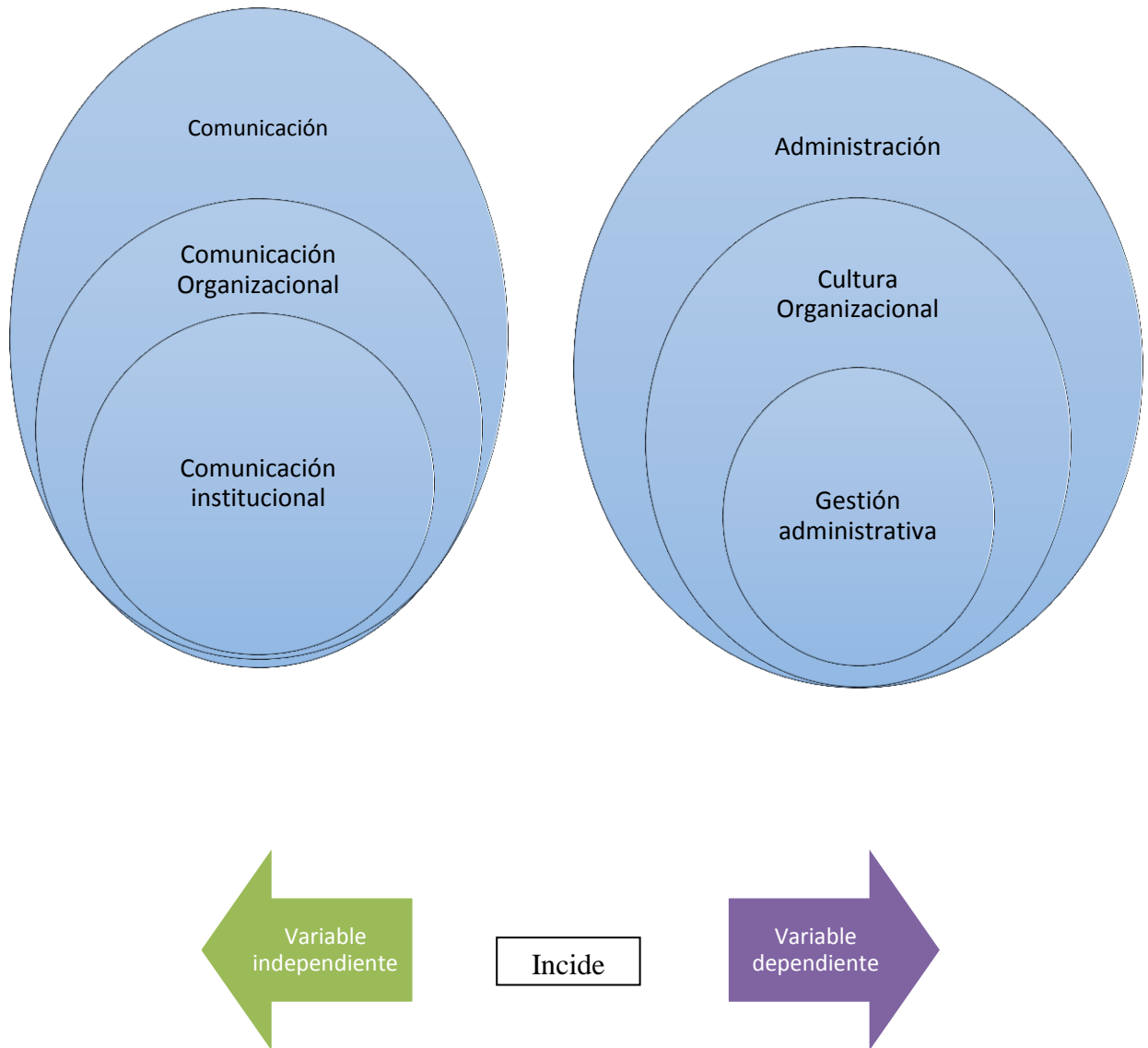
VARIABLE INDEPENDIENTE:

Comunicación Institucional.

VARIABLE DEPENDIENTE

Gestión Administrativa.

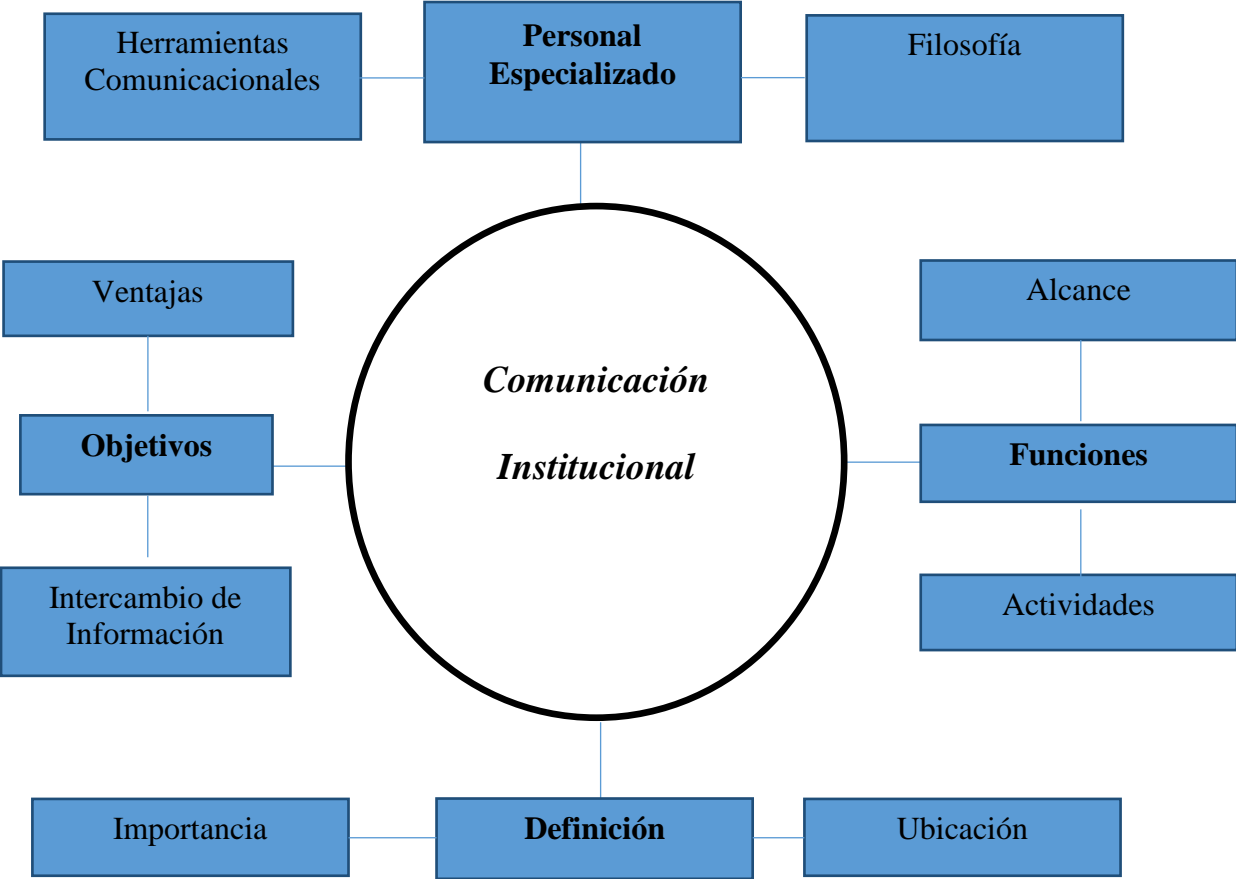
Gráfico 1 Categorías Fundamentales



Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas

Gráfico 2 Constelación de Ideas



CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

LA COMUNICACIÓN

¿Qué se entiende por comunicación?

Según Vicente Gonzales (1996), “La comunicación es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana”.

Según Victoria Vargas (1995), “La comunicación es un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. Es una manera de establecer contacto con las demás, por medio de ideas, hechos, pensamientos, conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado”.

Según James L. Gibson (2002): “La comunicación es la transmisión de información y sentimientos mediante el uso de símbolos comunes y verbales y o no verbales”.

Kats y kham, (1936), “El cemento que mantiene enlazadas las unidades de una organización”. (Lucas Marín, 1997), “El sistema nervioso de la empresa”. (Puchol, 1997), pero a la comunicación no hay que entenderla únicamente como el soporte que sustenta las distintas actividades de la organización; la comunicación es un recurso, un activo que hay que gestionar.

Para Luhmann (1987), “la información, la expresión comunicativa y la comprensión, serían los elementos del fenómeno comunicativo”.

Por consiguiente, para que se desarrolle un proceso comunicativo “la información ha de ser expresada, y esta expresión comunicativa ha de ser comprendida”.

Por eso es que también Luhmann considera que la comunicación ascendente y descendente es muy importante para las instituciones, basadas en la información

dado que, como señala P. Drucker, “los conocimientos estarán en la parte baja de la pirámide jerárquica, en la mente de los especialistas que realizan diversos trabajos y se dirigen a sí mismos”.

Se puede decir que las ventajas que se resulten de todo esto son múltiples: primero permite conocer el clima social de la institución, contribuye a incentivar la creatividad de los trabajadores, favorece su enriquecimiento y desarrollo personal, hace que el trabajo y la dirección sean más cooperativos eliminando elementos de tensión y conflicto en las relaciones interpersonales, acrecienta el compromiso con la institución y mejora la calidad de las decisiones.

Las funciones, muchas veces ilusorias, de protección y seguridad psicológica que ejerce la comunicación unidireccional Petit, F. (1984), para el emisor (directivo) al permitirle mantener una distancia frente al receptor (trabajador) que le proteja de posibles objeciones o críticas a sus órdenes; representa un obstáculo para la implantación del *feedback* y el desarrollo de actitudes de escucha.

También nos dice que los planes deben basarse en una auditoría de comunicación y no en la intuición o en los gustos del equipo directivo. La auditoría debe detectar hacia donde se dirigen los flujos de comunicación, qué puntos son los débiles y dónde se inician los problemas, saber las necesidades y expectativas de las personas implicadas con el nuevo plan de comunicación y planear una visión del estado de futuro ansiado para la empresa.

Estrategia de comunicación, sensibilización, y negociación como dice Serieyx, (1994). “Es necesario sensibilizar, mentalizar y formar en comunicación a los empleados de todos los niveles para que tomen conciencia de su importancia”.

Hemos observado que varios de los problemas de comunicación son de carácter actitudinal, es decir, que carecen de predisposición para interrelacionarse, mas no que no la tengan. La difusión del proyecto a toda la institución, busca el cambio actitudinal y el comprometimiento de los distintos personajes involucrados en una condición imprescindible para el éxito del mismo.

Personalmente la comunicación puede entenderse como el diálogo abierto dentro de la sociedad, todo esto relacionado con las carencias productivas del hombre, comunicación es el pensamiento compartido de un grupo comunitario.

Hipotéticamente se percibe que la comunicación es una actividad esencial en la vida de una institución, es la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial: “la de ser un sistema”.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Ahora bien el estudio de la comunicación organizacional puede ubicarse en el campo de las ciencias sociales.

Esta disciplina se centra en la organización, análisis, diagnóstico y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las entidades.

En un artículo publicado por de Irene Trelles Rodríguez Doctora en Ciencias de la Comunicación (2005), cuenta del desarrollo de la comunicación organizacional y marca su punto de evolución en Estados Unidos, seguido por Europa, y América Latina, dicha modalidad se conoce a través de diferentes lugares con denominaciones distintas: comunicación corporativa, organizacional, organizativa, empresarial, todas estas refiriéndose al mismo fenómeno.

Existen varios autores y diferentes definiciones de comunicación organizacional, entre las cuales vamos a citar algunos de los reconocidos expertos en comunicación para poder entender un poco más de lo que engloba la comunicación organizacional.

*Según Fernández Collado (2002) define la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una

organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

*Más que una definición para Fernando Martín Martín (1995) puntualiza a esta ciencia como la tareas de coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de cualquier organización; facilitar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que esta sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación.

*Para Luis Barreiro Pousa, Profesor del Centro de estudios de Técnicas de Dirección de la Universidad de la Habana, dicha materia pretende, entre otras cosas: crear una imagen exterior de la empresa, coherente con la identidad corporativa, que favorezca su posicionamiento adecuado en el mercado y lograr una adaptación permanente a los cambios del entorno mediante el conocimiento actualizado del sector de competencia de manera tal que le permita conocer lo más exactamente posible las necesidades, deseos y comportamientos de sus usuarios actuales o potenciales.

*Para María Isabel Carreño (1998), las organizaciones de éxito son todas aquellas, que le dan la verdadera importancia a las comunicaciones y la información, ya que comprendieron que éstas ayudan a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral; es decir " animador y dinamizador de las acciones individuales y colectivas incentivando la integración de esfuerzos y el fortalecimiento de la institución”. Por esto, los miembros y colaboradores garantizan su conocimiento e identificación con la organización, debido a que ellos se sienten tenidos en cuenta para el desarrollo de las metas de la organización.

“Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto”. Una idea que nos pone a consideración Dowling (1996),

*Nosnik (1987) propone una teoría de los sistemas de comunicación en organizaciones, donde procura conservar tanto los aspectos funcionales como estructurales típicos de las explicaciones sistémicas. Expone que en la medida en que se explica la comunicación organizacional sistémicamente, puede estudiarse como proceso y ser analizada de manera más completa “como dinámica organizacional y formadora de estructuras organizacionales.

Sin entrarnos muy profundamente más a esta ciencia se podría decir que después de ver a tantos autores y diferentes pensamientos, tendríamos una idea de lo que es la comunicación organizacional.

*Se la podría definir como la unión de mensajes que una institución expone a un sector determinado a fin de dar a conocer su misión, visión e imagen, y poder establecer un entendimiento y buena relación entre ambos sectores. Esta debe ser planificada, dinámica y concisa, convirtiéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

* También tiene la idea de formar líderes emprendedores capaces de crear y gestionar estrategias comunicacionales efectivas que solucionen los problemas del mundo organizacional.

*Tiene como objetivo en la empresa, organización o institución, mejorar la calidad de su comunicación, generar mayor productividad, optimizar recursos y potencializar su imagen en el mercado, mediante una estrategia comunicacional planificada asertivamente.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

DEFINICIÓN

Es la instancia administrativa que asegura que la comunicación este organizada y manejada estratégicamente con los medios seleccionados, para alcanzar respuestas adecuadas a las diversas necesidades de todos los cooperados mediante actividades planeadas y continuas que sirvan de apoyo a las prioridades estratégicas de las autoridades.

Todos lo siguiente investigado se transformó solo en nombre, ya que por su evolución, ha cambiado en forma, o sea en nombre, mas no en contenido por todo lo que es referirse a relaciones públicas antes, es en la actualidad lo que denominamos comunicación institucional.

Para Black, Sam (1994), el ejercicio de la comunicación institucional es el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total.

La International Public Relations Association la define: “Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes”.

Para los griegos, las Relaciones Públicas u hoy conocida como comunicación institucional constituyen una disciplina profesional que a partir de un análisis multidisciplinario e integrador de la comunicación en las organizaciones, está dirigida a crear y desarrollar relaciones de comprensión y confianza entre estas últimas y sus públicos, teniendo en cuenta el tratamiento de las características y objetivos de ambos.

Según Kotier (1985), la comunicación institucional es la función de dirección que analiza las actitudes de la gente identificada, las políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción para obtener la comprensión y aceptación.

OTROS CONCEPTOS

Con respecto a las autoras María Luisa Muriel y Gilda Rota (1980), para ellas la Comunicación Institucional es "un sistema coordinador, cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos internos y externos, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos y a través de ello contribuir al bienestar personal, grupal, social y nacional".

*Por otra parte, la doctora Irene Trelles Rodríguez (2001), principal investigadora de la disciplina, propone una acertada definición de Comunicación Institucional que se ajusta perfectamente a los postulados de la perspectiva: "un fenómeno complejo, cuyo eje son los procesos de construcción de significados compartidos en contextos organizacionales, concretos, con determinaciones históricas y sociales, a partir de la interacción entre sus miembros".

*Ahora bien guiándonos por otra ciencia pero en la misma línea comunicacional Según, la Máster en Marketing y Gestión Empresarial Yarmila Martínez Nocado (2007), hace referencia en su libro Hablemos de Comunicación a esta disciplina, para ella la comunicación institucional: es "la comunicación de la institución con sus públicos. Es un proceso de intercambio de mensajes que se produce a lo interno y externo de esta, entre personas que juegan diversos roles y ocupan posiciones específicas, y que tiene lugar durante su desempeño dentro de su entorno, independientemente de que ese intercambio de mensajes responda o no a una gestión de la comunicación.

ALCANCE DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La Comunicación Institucional tienen su importancia en cualquiera de las esferas de la vida, de los negocios y las instituciones sociales, sean estas de gobierno, negocios e industrias, asuntos de orden social, instituciones educativas (universidades, instituciones, etc.)

ACTIVIDADES DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Según Mercado H., Salvador (1996) la Comunicación Institucional abarca una serie de actividades que las podemos clasificar en:

- * Análisis de la imagen institucional en los medios de difusión.
- * Campañas de imagen corporativa
- * Comunicación y promoción de actividades
- * Destrezas y programas de manejo de la comunicación en condiciones de crisis.
- * Adestramiento en relaciones con los medios de difusión.
- * Investigación de opinión y de mercados.
- * Realización de acontecimientos: congreso, conferencias de prensa, etc.
- * Proyectos integrales de comunicación interna.
- * Proyectos integrales de relaciones públicas, comunicación corporativa, institucional y organizacional.
- * Producción de piezas de comunicación para los ámbitos internos y externos, revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos, etc.
- * Relaciones con la comunidad

* Relaciones con medios de comunicación

* Servicios de información (síntesis y análisis)

Analizando con anterioridad se puede observar que la Comunicación Institucional ha surgido como una necesidad básica de la vida de relación, para comunicarnos entre nosotros las personas.

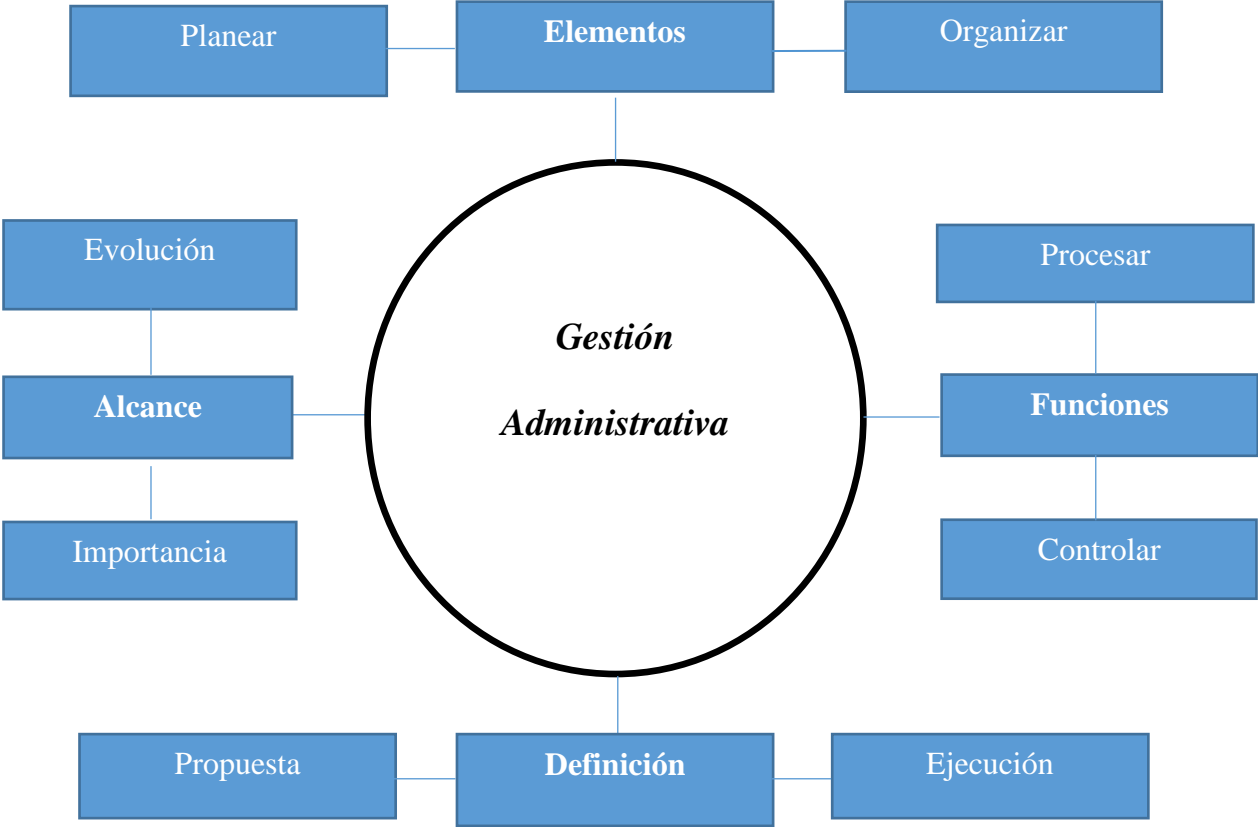
La comunicación es indispensable para la existencia de la sociedad moderna porque crece en ella el concepto de la solidaria, la aceptación y el consentimiento. Es por eso que la Comunicación Institucional instituye una actividad por medio de la cual, la industria, asociación, corporación, gobierno u otra organización emprende la búsqueda de la comprensión y la colaboración de la sociedad a la que pertenecen para emprender y sostener favorables relaciones con personas tales como consumidores, trabajadores o comerciantes y con el público en general, para poder adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad.

Hay que tener muy en cuenta que la única forma de relacionarse las personas entre sí, es mediante de la comunicación y el lenguaje sea de cualquier tipo, y que por ende, no pueden existir buenas relaciones públicas, si no existe buena comunicación interpersonal, masiva o no, de primer orden.

El mensaje de Comunicación Institucional tiene que ser elaborado dependiendo del interés y el nivel de cultura del público al cual vaya dirigido, porque caso contrario, para algunos el contenido mensaje puede ser muy sencillo y en cambio para otros el mensaje puede estar en un contexto muy avanzado.

Después de analizar diferentes definiciones se podría decir que es la instancia administrativa que asegura que la comunicación este coordinada y manejada estratégicamente con los medios seleccionados, para alcanzar respuestas adecuadas a las diversas necesidades de todos los cooperados mediante actividades planeadas y continuas que sirvan de apoyo a las prioridades estratégicas de las autoridades.

Gráfico 3 Variable Dependiente



Fuente: Investigador
Elaborado por: Omar Navas

GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Para Henry Fayol (1916) padre de la administración resumió en uno de sus escritos que la gestión administrativa es vital para las operaciones fundamentales de una empresa. Las mismas que se enfrentan a obstáculos cuando existen errores administrativos. Para fortalecer y promover una organización más eficiente, la división de gestión administrativa no sólo ha creado una estable plataforma administrativa, sino que también trabaja en coordinación regular con los otros departamentos para asegurar que las diversas actividades de cooperación caminen sin problemas. El departamento de gestión administrativa trabaja para lograr la sinergia e implementar las metas de una organización profesional, sistemática, transparente y responsable. Las operaciones de gestión administrativa enfocan primordialmente en la administración de los recursos humanos y la administración de los asuntos generales.

CONCEPTO DE GESTIÓN

El Diccionario Enciclopédico Gran Plaza señala que la gestión es la acción y efecto de gestionar o de administrar, y gestionar es hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera.

En otra concepción gestión es definida como el conjunto de actividades de dirección y administración de una empresa.

DEFINICIÓN

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua explica que administración es la acción de administrar (del latín Administratio – ONIS).

Esta es una definición genérica que no dice mucho, un poco restringida, de carácter idiomático, realizada atendiendo a su significado etimológico, por lo que

para tener una concepción más amplia del término debemos buscarla en la diversidad de definiciones hechas por un considerable número de tratadistas, por ejemplo Henri Fayol (1946) un autor muy trascendente, definió operativamente la administración diciendo que la misma consiste en "prever, organizar, mandar, coordinar y controlar , además consideró que era el arte de manejar a los hombres.

ADMINISTRACIÓN

George Terry (1951) explica que la administración es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar, desempeñada para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos.

Partiendo de los conceptos antes señalados podemos decir que gestión administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplen eficientemente los objetivos específicos marcados.

ELEMENTOS Y FUNCIONES

Adam Smith (1766), precursor de esta ciencia en uno de sus escritos manifiesta y explica que existen cuatro elementos de mucha importancia que están estrechamente relacionados con la gestión administrativa, sin los cuales sería imposible hablar de gestión administrativa, estos son:

- Planeación

- Organización

- Ejecución

- Control

A continuación definiremos cada uno de ellos:

PLANEACIÓN:

Planificar implica que los gerentes piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos.

ORGANIZACIÓN:

Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.

DIRECCIÓN:

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales.

CONTROL:

Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas. El gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización que la conducen hacia las metas establecidas.

CULTURA ORGANIZACIONAL

Es una ayuda oportuna para aquellos que tienen bajo su cargo la responsabilidad de integración y mantenimiento de equipos de trabajo, la explicación de la investigación en culturas y organizaciones actuales son muy recientes, ya que ha ido evolucionando en forma ascendente este paradigma por el sistema complejo de su inserción al campo laboral en lo comunicacional.

Manuel Gross (2007) manifiesta que desde los años treinta hasta los años cincuenta la administración ha promovido y valorado la dignidad de la persona. Esto lo realizaban mediante el liderazgo que mostraban los colaboradores para abrir caminos de soluciones y lograr objetivos y metas, a través de la capacitación y capacidad de su personal laboral.

SCHEIN (1984) califico a la cultura organizacional como el conjunto de normas, hábitos y valores, que practican los individuos de una organización, y que hacen de esta su forma de comportamiento. Este término es aplicado en muchas organizaciones empresariales actualmente.

Ojo, este es un término que debe tenerse muy en cuenta por la relación y coincidencia que tienen los diferentes autores y todos coinciden en que la base de la cultura comunicacional es la persona encargada de incentivar y sembrar valores de responsabilidad y desarrollo en cada uno de sus colaboradores, para que después ellos mediante su trabajo influyan tanto a socios, y diferente personal objetivo para la consecución de su proyecto que sería dar a conocer su institución y el servicio que presta.

Abraham Nosnik (1996) en su libro Culturas Organizacionales: origen, consolidación y desarrollo. Promueve que para consolidar esta cultura es primordial la creación de un nuevo “personaje”, cuya función será en asegurar el correcto comportamiento organizacional, esto significa tener en balance y en buen funcionamiento los departamentos que estén a su cargo y por ende a sus colaboradores.

Se puede sacar como conclusión que esta cultura organizacional muestra un continuo interés y desarrollo en sus trabajadores para observar su contribución, motivación, creatividad y necesidad de crecimiento personal dentro y fuera de la institución, con el cual ayude a seguir avanzando y mejorando sus contribuciones a la sociedad en general.

Según diferentes escritos y recopilaciones logradas se manifiesta que la cultura organizacional nace como una enseñanza de desarrollo intelectual tanto personal como institucional. A mediados de los años treinta, se hizo notar esta cultura como el refuerzo del liderazgo, plantea un desarrollo efectivo en diferentes áreas, a través de quienes integran los equipos de las mismas.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación a utilizarse en este estudio tiene un enfoque critico propositivo de carácter cuanto-cualitativo. Porque se recabara información que será sometido al análisis estadístico y posteriormente estos resultados estadísticos pasaran a la criticidad con soporte del Marco Teórico

BIBLIOGRAFÍA-DOCUMENTAL

Porque el trabajo de grado tendrá información secundaria sobre el tema de investigación obtenidos a través de libros, textos, módulos, periódicos, revistas, Internet, así como de documentos válidos y confiables a manera de información primaria.

DE CAMPO

Porque el investigador acudirá a recabar información en el lugar donde se producen los hechos, para así poder actuar en el contexto y transformar una realidad.

TIPO O NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Se trata de una investigación de tipo explicativa, que nos permitirá comprender de mejor manera el proceso y funcionamiento del departamento de comunicación institucional y que conducirá a la formulación de normas y

procedimientos que permita a la institución mejorar la comunicación interna y externa de la cooperativa.

Además este tipo de investigación facilitará descubrir las causas que frene el desarrollo comunicacional e impulsar medidas que faciliten y mejoren la gestión administrativa.

POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo o población de estudio está conformada casi en su totalidad de elementos de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda., los cuales son 5000 socios y 52 empleados.

La muestra está conformada por una parte representativa de unidades del conjunto poblacional en relación a las características sometidas a estudios.

Tabla 1 Población

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	POBLACIÓN	SOCIOS
Presidente	1	5000
Gerencia	1	
Asamblea General (representantes)	18	
Consejo de Administración	11	
Consejo de Vigilancia	5	
Comisiones Especiales	9	
Ejecutivos de crédito	4	
Jefaturas de agencias	3	
Muestra		131
TOTAL	52	131

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas

Para determinar el tamaño de la muestra de Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda.

n = Tamaño de la muestra

PQ = Constante de probabilidad y no ocurrencia $(0.5)(0.5) = 0.25$

E = Error de muestreo 0.09 o 9%

K = Coeficiente de corrección de error (2)

OPERACIONES

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1)E^2/K^2 + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 \times 5000}{(5000-1)0.09^2/2^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{1250}{9.5275}$$

$$n = 131.1$$

n = 131 socios cooperados

Cuadro 2 Operacionalización de Variables. Variable Independiente: Comunicación Institucional

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Asegura que la comunicación este coordinada y manejada estratégicamente con los medios seleccionados, para alcanzar respuestas adecuadas a las diversas necesidades de todos los cooperados mediante actividades planeadas y continuas que sirvan de apoyo a las prioridades estratégicas de las autoridades.</p>	<p>*DEFINICIÓN</p> <p>*PERSONAL ESPECIALIZADO</p> <p>*OBJETIVOS</p> <p>*FUNCIONES</p>	<p>-Orgánico estructural y funciona l -Ventajas</p> <p>-Importancia</p> <p>-Filosofía</p> <p>-Ubicación</p> <p>-Alcance</p> <p>-Herramientas Comunicacionales</p> <p>-Intercambio de información</p> <p>-Actividades</p>	<p>¿Cree usted que la persona que maneja la comunicación en la cooperativa La Merced debe ser un profesional en su área?</p> <p>¿Es necesaria la presencia de un Comunicador en la cooperativa La Merced?</p> <p>¿Considera que el personal de la cooperativa está capacitado para facilite la comunicación (clientes, intermediarios, proveedores, medios de comunicación y público en general)?</p> <p>¿Considera que la comunicación facilitará el alcance de los objetivos de la cooperativa, mediante campañas de publicidad?</p> <p>¿Considera que los socios de la cooperativa deben estar informados periódicamente del nivel de desarrollo de la cooperativa?</p> <p>¿Qué oficina en la cooperativa realiza las notas y reportajes de la institución?</p> <p>¿Cree que la comunicación impulsa el desarrollo de iniciativas y creatividad en las actividades que ejecuta la cooperativa?</p>	<p>ENCUESTA</p>

Fuente: Marco Teórico
 Elaboración: Omar Navas

Cuadro 3 Operacionalización de Variable. Variable Dependiente: **Gestión Administrativa**

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El Departamento de Gestión Administrativa trabaja para lograr la sinergia e implementar las metas de una organización profesional, sistemática, transparente y responsable, priorizando el recurso humano.</p>	<p>*ELEMENTOS</p> <p>*DEFINICIÓN</p> <p>*ALCANCE</p> <p>*FUNCIONES</p>	<p>-Procesos</p> <p>-Control</p> <p>-Importancia</p> <p>-Desarrollo</p> <p>-Propuesta</p> <p>-Ejecución</p> <p>-Organización</p> <p>-Planeación</p>	<p>¿La cooperativa Cuenta con los recursos necesarios para la implementación de un Departamento de Comunicación?</p> <p>¿Es necesario impulsar la imagen Institucional de la cooperativa?</p> <p>¿Cree usted que el desarrollo de la Institución mejorará con la presencia de un profesional en comunicación?</p> <p>¿Con un proceso de planificación anual se podrán cumplir metas y objetivos trazados por la institución?</p> <p>¿El ambiente institucional funcionará de mejor manera mediante una planificación estratégica?</p> <p>¿Es necesaria la gestión administrativa para la ejecución de planes y programas cooperativos?</p> <p>Cree que sea necesario el asesoramiento comunicacional para la organización de la gestión administrativa</p>	<p>ENCUESTA:</p>

Fuente: Marco Teórico
Elaboración: Omar Navas

PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El plan de recolección de información contempla estrategias metodológicas requeridas para alcanzar los objetivos y comprobar la hipótesis planteada en el proyecto de acuerdo con el enfoque paradigmático.

Por tratarse de una investigación social y que requiere cuestionamiento a la estructura, se empleará el paradigma crítico – propositivo.

Cuadro 4 Recopilación de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para determinar el origen del problema y estructurar un prototipo de solución.
¿De qué personas u objetos?	El trabajo de investigación se realizó a personas directamente relacionadas con la Cooperativa La Merced y personas neutras
¿Sobre qué aspectos?	Aspectos relacionados con los indicadores: Comunicación Institucional Gestión Administrativa
¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador
¿Cuándo?	En el periodo Enero 2015 Julio 2015
¿Dónde?	Cooperativa La Merced.
¿Cuántas veces?	Prueba piloto
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas, Técnicas de observación
¿Con qué?	Instrumentos: cuestionario
¿En qué situación?	Durante las horas laborables de la Cooperativa.

Elaboración: Investigador

Fuente: Omar Navas

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la sociedad de Ambato.

En este capítulo consta el análisis e interpretación de resultados, verificación de la Hipótesis, mecanismo importante para el procesamiento de datos ya tabulados, a través de la encuesta aplicada a 131 socios y personas de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced Ltda.” Y 52 trabajadores de la misma, en primer lugar se procedió a la codificación de los resultados para luego tabularlos, mediante la aplicación de estadística descriptiva, como medio principal de los datos obtenidos, para convertirlos a porcentajes, mediante una síntesis para el análisis.

Análisis e Interpretación de datos de la encuesta realizada a los trabajadores

De los 52 encuestados del personal interno o trabajadores de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda. se repartieron de la siguiente manera de acuerdo a su definición sexual.

Tabla 2 Género del Personal de la Cooperativa

Masculino	24
Femenino	28
Total	52

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas

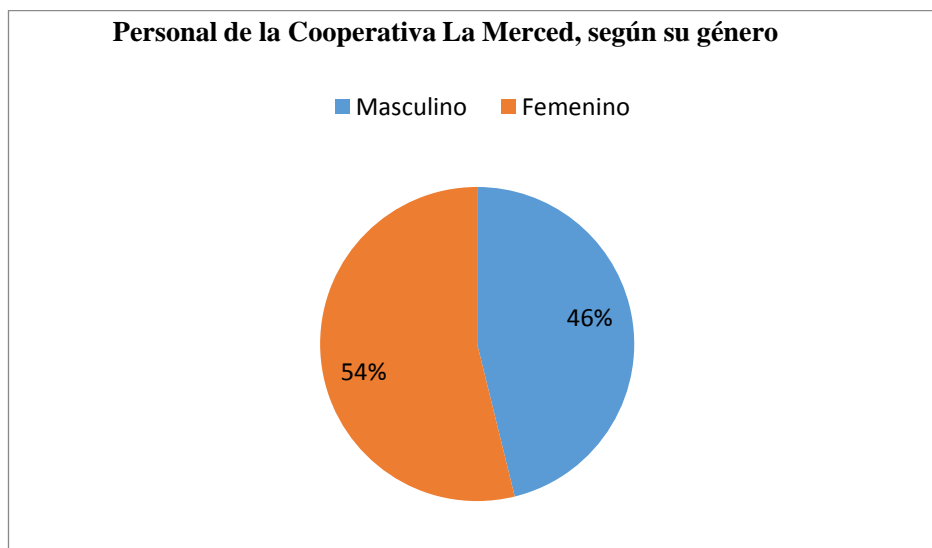


Gráfico 4 Género del Personal de la Cooperativa

De las 52 personas encuestadas, 28 que equivalen al 54% son de sexo femenino y 24 personas que equivalen a 46% son de sexo masculino.

Se observa que hoy en día ya no hay discriminación sexista y que cualquiera puede trabajar en cualquier instancia que se lo proponga.

De los 52 encuestados del personal interno o trabajadores de Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda. se repartieron de la siguiente manera de acuerdo a su definición étnica

Tabla 3 Clasificación del personal de acuerdo a su etnia

Mestiza	44
Blanca	5
Indígena	1
Afro Ecuatoriana	2
Total	52

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas

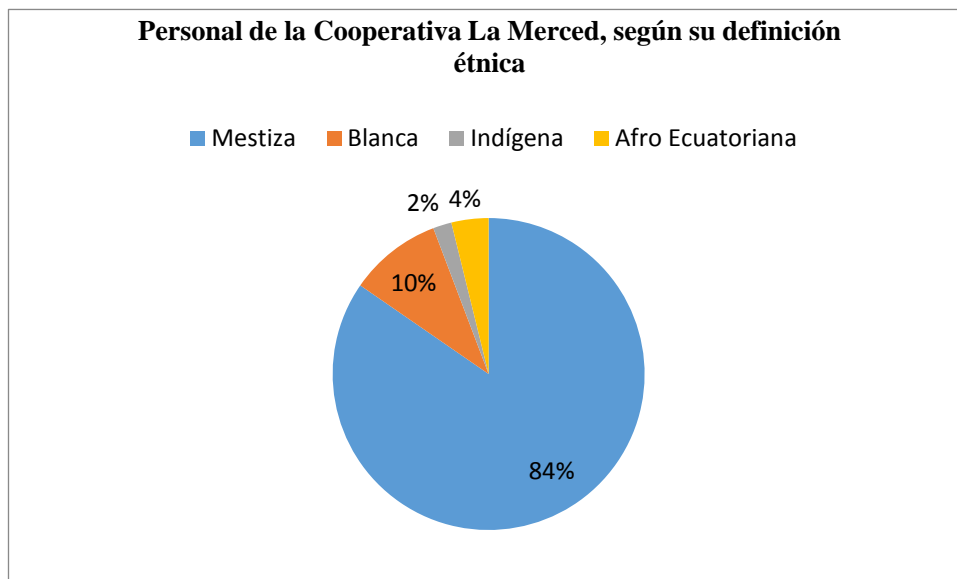


Gráfico 5 Clasificación del personal de acuerdo a su etnia

De las 52 personas encuestadas, 44 que equivalen al 84% se definen como gente de etnia mestiza, 5 personas que equivalen al 10% se definen como gente de etnia blanca, 2 personas que equivalen al 4% se definen como gente de etnia afro ecuatoriana y tan solo una persona que equivale al 1% se define como gente de etnia indígena.

Se ha observado que hoy en día hay posibilidades de trabajo para toda etnia existente en nuestro país, la misma que está capacitada para desenvolverse en cualquier ámbito de trabajo.

¿Estaría de acuerdo que se cree un departamento de comunicación Institucional, para comunicar las actividades de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda.?

Tabla 4 Creación de un Departamento de Comunicación Institucional

Si	52
No	0
Total	52

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas



Gráfico 6 Creación de un Departamento de Comunicación Institucional

De las 52 personas encuestadas, todas, que equivalen al 100% supieron manifestar que están de acuerdo con la creación de un departamento de comunicación institucional en la Cooperativa La Merced, ya que evidenciaron la falta de un organismo específico que dirija la parte de la imagen institucional y de la comunicación.

¿Qué instancia administrativa o persona que labora dentro de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda. se encarga de la comunicación y de mantener informado al personal de las actividades a realizarse?

Tabla 5 Personal encargado de la Comunicación

Otros	9
Ninguna en especial	43
Total	52

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas

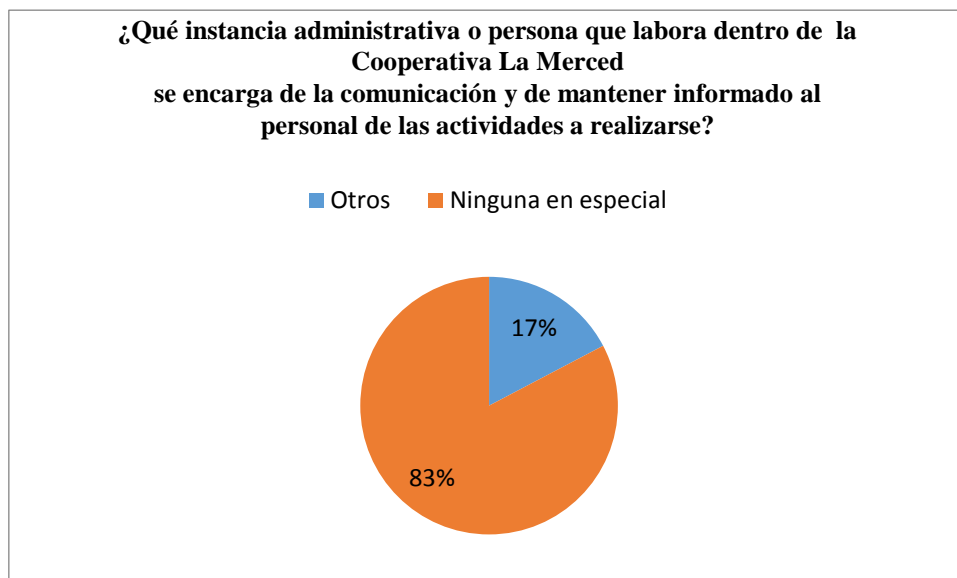


Gráfico 7 Personal encargado de la Comunicación

De las 52 personas encuestadas, 43 que equivalen al 83% supieron manifestar que ninguna instancia en especial dentro de la Cooperativa La Merced se encarga de la comunicación y de mantener informado al personal de las actividades a realizarse, mientras que 9 personas que equivalen al 17% nos indican que existen otras instancias diversas que se encargan de la comunicación y la información.

Observamos detenidamente que de las personas encuestadas, la mayoría supieron manifestar que no existe una dependencia en especial que se encargue de la

comunicación y de mantener informado al personal interno, esto significa tal vez que se lo hace empíricamente con personas que tengan una menor cantidad de trabajo.

Así mismo indicaron que las personas que se encargan de realizar y mantener informado al personal de diferentes actividades pueden ser secretarias, empleados de servicio que no tienen el conocimiento necesario para esta actividad.

¿La cooperativa cuenta con los recursos necesarios para la implementación de un Departamento de Comunicación?

Tabla 6 Recursos para crear un Departamento de Comunicación

Si	36
No	6
No se	10
Total	52

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas



Gráfico 8 Recursos para crear un Departamento de Comunicación

De las 52 personas encuestadas, 36 que equivalen al 69% supieron manifestar que la Cooperativa La Merced cuenta con los recursos necesarios para la implementación de un departamento de comunicación, el mismo que se encargara de mantener informado al personal de las actividades a realizarse, mientras que 10 personas que equivalen al 19% dicen no saber si la cooperativa cuenta o no con los recursos necesarios para la implementación de un departamento de comunicación y 6 personas que equivalen al 12% indican que la cooperativa no cuenta con los recursos necesarios para la implementación de un departamento de comunicación.

Así mismo observando los resultados en el que el mayor porcentaje de personas encuestadas dice que la cooperativa cuenta con recursos necesarios para la

implementación del departamento de comunicación, sería muy factible dicha propuesta para la implementación que será de gran ayuda para la comunicación en la cooperativa.

¿Piensa que la comunicación interna, cubre de manera eficaz las necesidades de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda.?

Tabla 7 Eficacia de la Comunicación Interna

Totalmente	20
En parte	13
Ninguna forma	19
Total	52

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas

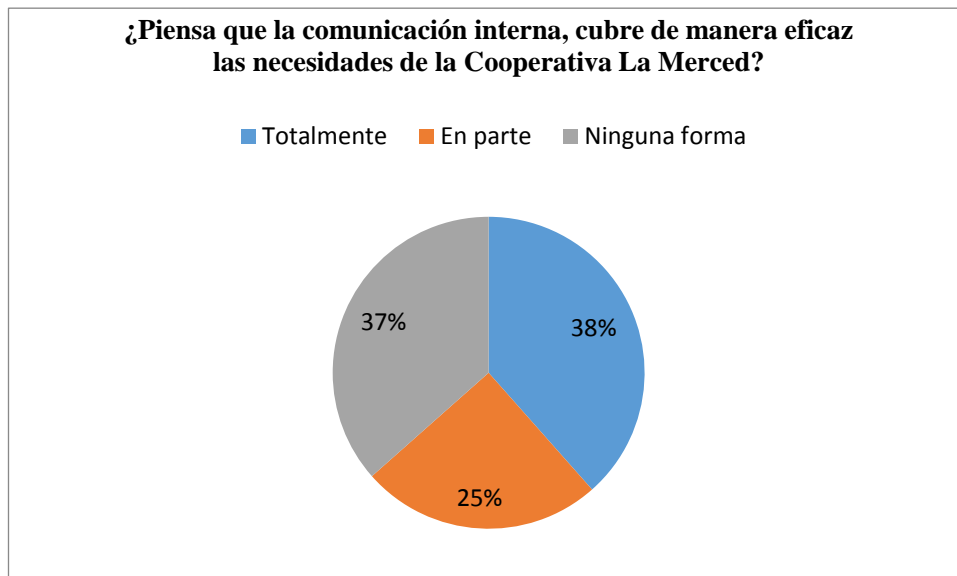


Gráfico 9 Eficacia de la Comunicación Interna

De las 52 personas encuestadas, 20 que equivalen al 38% supieron manifestar que la comunicación interna de la Cooperativa La Merced cubre de manera eficaz sus necesidades de comunicación, mientras que 19 personas, que equivalen al 37% manifiestan que la comunicación interna de la Cooperativa La Merced no cubre de ninguna forma las necesidades que mantiene dicha Cooperativa y tan solo 13 personas equivalentes al 25% manifiestan que en parte de la cooperativa la comunicación interna es eficaz, sin embargo no se cubren todas las necesidades de la cooperativa ya antes mencionada.

Observamos que en la mayoría de personas encuestadas el entendimiento y la necesidad de un departamento de comunicación está muy entendido, pero hay casos contrarios que por desconocer los beneficios que puede traer esta herramienta comunicacional, otras personas no tienen la misma percepción.

¿Cuál o cuáles de las características anotadas se mejoraría con la creación del Departamento de Comunicación Institucional?

Tabla 8 Características de mejora

Clima laboral	20
Calidad del servicio	12
Aumento de la productividad	15
Otros	5
Total	52

Fuente: Investigador
Elaborado por: Omar Navas

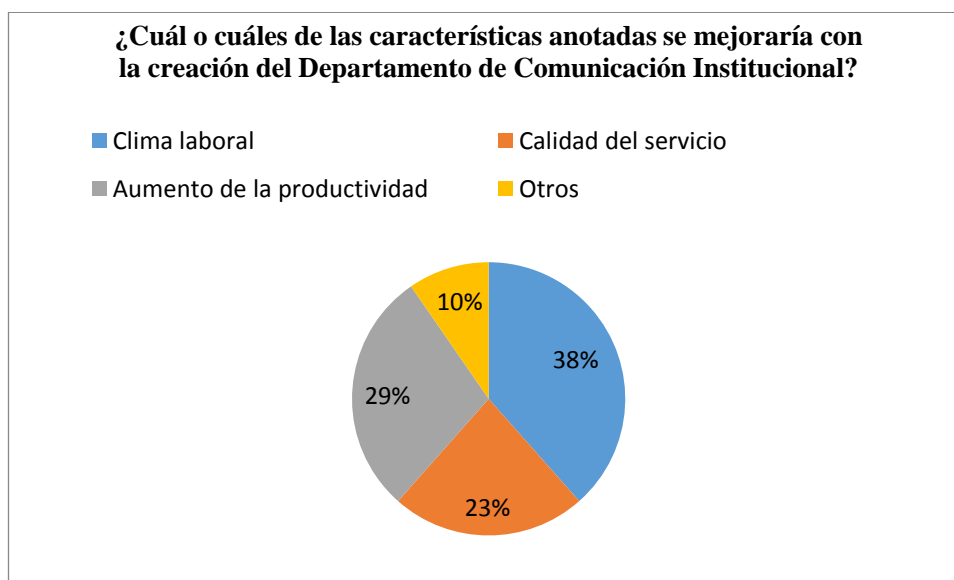


Gráfico 10 Características de mejora

De las 52 personas encuestadas, 20 que equivalen al 38% supieron manifestar que con la creación del departamento de comunicación institucional, mejoraría el clima laboral en la cooperativa, es decir sería de gran ayuda para mantener comunicación eficaz entre el personal, y por ende llevaría al engrandecimiento de la cooperativa ya mencionada anteriormente, indicando también que 15 personas equivalentes al 29% manifiestan que la creación de dicho departamento aumentaría la productividad de la Cooperativa La Merced y que 12 personas equivalentes al

23% mencionan que la creación del departamento de comunicación institucional mejoraría la calidad de servicio en la cooperativa La Merced.

Mientras que observando los resultados podemos manifestar que la creación del departamento de comunicación institucional ayudaría al engrandecimiento de la cooperativa ya que si se mantiene un buen clima laboral, el personal de la cooperativa mostrara calidad de servicio en cada uno de sus puestos de trabajo y por ende la productividad aumentará en la cooperativa.

¿Según su criterio, la creación del Departamento de Comunicación Institucional puede convertirse en un factor de interpretación, motivación y desarrollo personal?

Tabla 9 Mejora de Desarrollo Personal

Si	33
No	7
No se	12
Total	52

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas

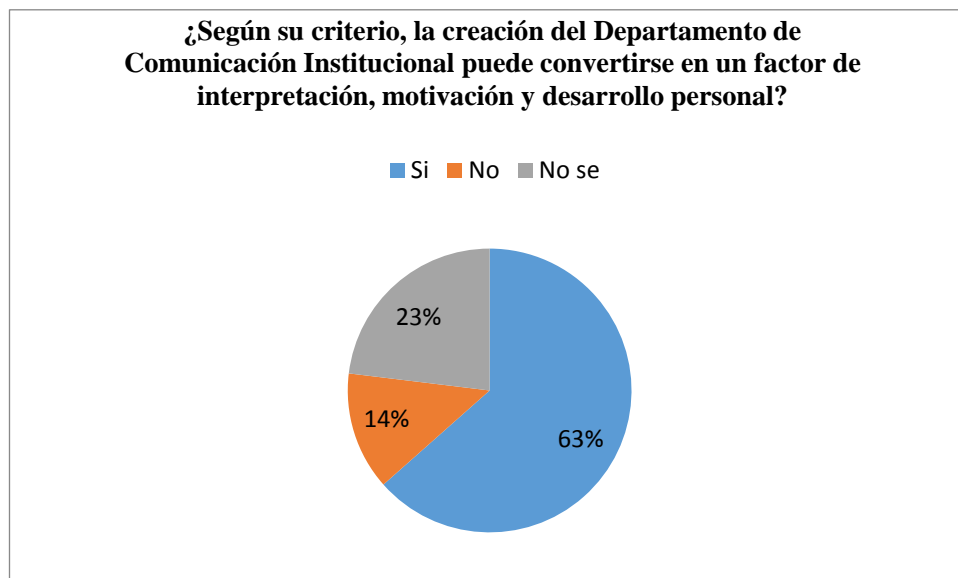


Gráfico 11 Mejora de Desarrollo Personal

De las 52 personas encuestadas, 33 que equivalen al 63% supieron manifestar que la creación del departamento de comunicación institucional si se puede convertir en un factor de interpretación, motivación y de desarrollo personal para los trabajadores de dicha cooperativa, mientras que 12 personas equivalentes al 23% indicaron que no saben si la creación del departamento de comunicación, puede convertirse en un factor de interpretación, motivación y desarrollo personal, así mismo 7 personas equivalentes al 14% dicen que no sería un factor de

interpretación, motivación y desarrollo personal, ya que anteriormente mencionaban que la cooperativa no cuenta con los recursos necesarios para la creación de dicho departamento.

Observando los resultados podemos decir que la creación del departamento de comunicación institucional sería de gran importancia para el engrandecimiento de la cooperativa en todos los vínculos antes mencionados.

¿Considera que la comunicación es un instrumento de cambio hacia nuevos proyectos, que acompañan al desarrollo organizacional?

Tabla 10 Comunicación, instrumento de Cambio

Si	27
No	13
Tal vez	12
Total	52

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas



Gráfico 12 Comunicación, instrumento de Cambio

De las 52 personas encuestadas, 27 que equivalen al 52% manifiestan que la comunicación si es un instrumento de cambio hacia nuevos proyectos, que acompañan al desarrollo organizacional, y en el caso de la Cooperativa La Merced ayudaría a mejorar la comunicación interna y mejorarían el ambiente laboral y servicio al cliente, mientras que 25% saben manifestar que la comunicación no es un instrumento de cambio hacia nuevos proyectos, ni acompañan al desarrollo organizacional.

Mientras que 12 personas equivalentes al 23% dicen que la comunicación tal vez es un instrumento de cambio hacia nuevos proyectos, que acompañan al desarrollo organizacional.

¿Un Departamento de Comunicación Institucional ayudará a mejorar las relaciones del público interno y externo?

Tabla 11 Mejoras comunicacionales entre el público interno y externo

Si	37
No	2
Tal vez	13
Total	52

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas

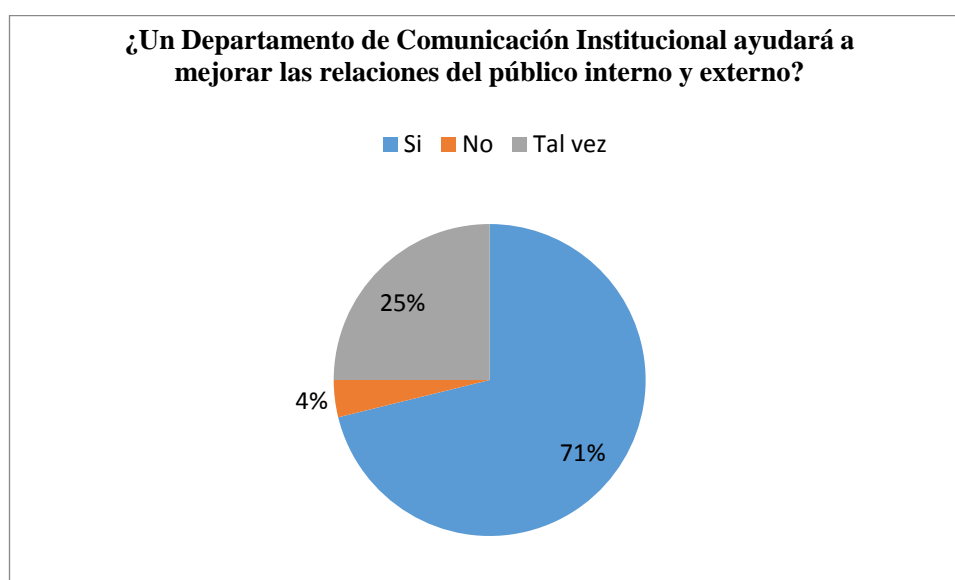


Gráfico 13 Mejoras comunicacionales entre el público interno y externo

De las 52 personas encuestadas, 37 que equivalen al 71% manifiestan que con la creación de un departamento de comunicación institucional si se ayudaría a mejorar las relaciones del público interno y externo, por lo que dicho departamento sería de gran importancia para mejorar la productividad, atención y a la vez el ambiente laboral de la cooperativa.

Indicando también que s 13 personas equivalentes al 25% dice que la creación de un departamento de comunicación institucional tal vez ayudaría a mejorar las relaciones del público interno y externo.

Mientras que tan solo 2 personas equivalentes al 4% manifiestan que la creación del departamento institucional no ayudaría a mejorar las relaciones del público interno y externo.

Observando los resultados podríamos decir que la creación del departamento antes mencionado sería de gran ayuda ya que se manejaría como un instrumento de cambio hacia nuevos proyectos para mejorar y engrandecer la cooperativa.

¿Cuán importante es la creación de un departamento de comunicación institucional para el cumplimiento de los objetivos y metas de Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda.?

Tabla 12 Importancia de la creación de un departamento de comunicación

Muy importante	18
Importante	21
Regular	9
De poca importancia	4
Total	52

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas

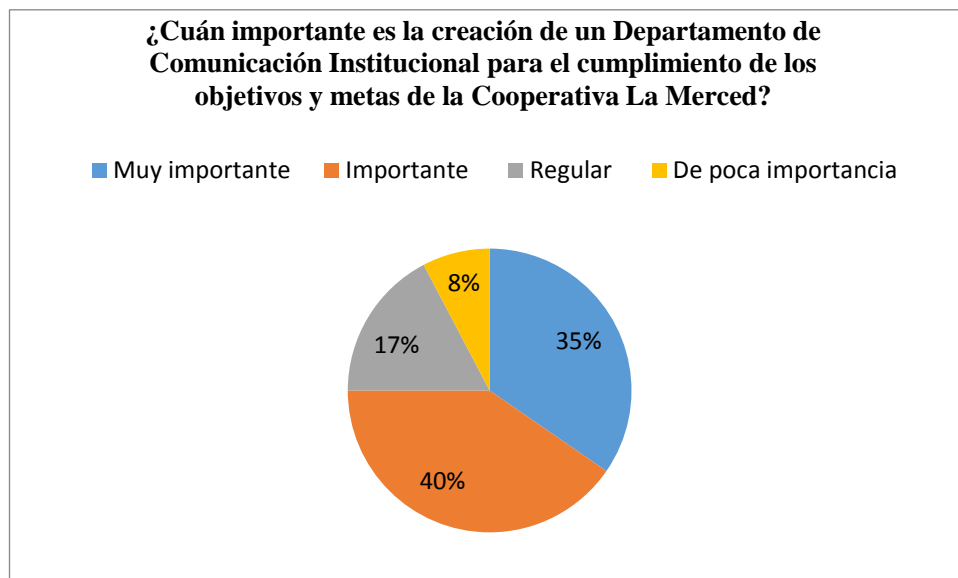


Gráfico 14 Importancia de la creación de un Departamento de Comunicación

De las 52 personas encuestadas, 21 personas equivalentes al 40% manifiestan que sería importante, la creación de un departamento de comunicación institucional, 18 que equivalen al 35% manifiestan que es muy importante la Creación de un departamento de comunicación institucional ya que mediante esto se cumplirán los objetivos y metas de la Cooperativa La Merced, y se lograra mejorar la comunicación, servicio y ambiente laboral.

Indicando a la vez que, 9 personas equivalentes al 17% consideran que la creación de un departamento de comunicación institucional sería regular, en vista de que ellos no consideran que la cooperativa cuente con los recursos suficientes para su creación.

Mientras que 4 personas equivalentes al 8% piensan que la creación de un departamento de comunicación institucional es de poca importancia.

Observando las encuestas realizadas podemos decir que la creación de un departamento de comunicación institucional, sería de gran ayuda para cumplir las metas trazadas y objetivos planteados, para satisfacer las necesidades internas y externas.

¿Cree que se mejoraría el desempeño de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda. con la creación de un departamento de comunicación institucional?

Tabla 13 Mejora del desempeño

Si	19
No	6
De alguna manera	27
Total	52

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas

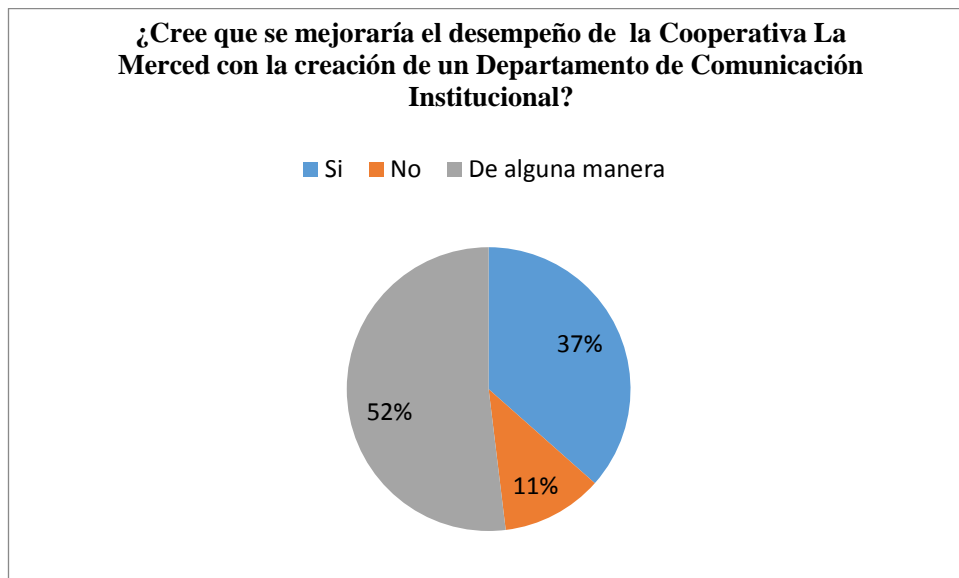


Gráfico 15 Mejora del desempeño

De las 52 personas encuestadas, 19 equivalentes al 37% manifiestan que la creación de un departamento de comunicación institucional si mejoraría el desempeño de los trabajadores de la Cooperativa La Merced, mientras que 27 personas equivalentes al 52% mencionan que de alguna manera, la Creación de un departamento de comunicación institucional, se mejoraría el desempeño en la Cooperativa La Merced, sin embargo observando las encuestas realizadas podemos decir que dicha creación, es un parámetro necesario para cumplir los objetivos y metas trazados y 6 personas equivalentes al 11% mencionan que no ayudaría al mejoramiento del desempeño laboral en la cooperativa.

¿Cree que sea necesario el asesoramiento comunicacional para la organización de la gestión administrativa?

Tabla 14 Asesoramiento comunicacional para la gestión administrativa

Si	52
No	0
Total	52

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas

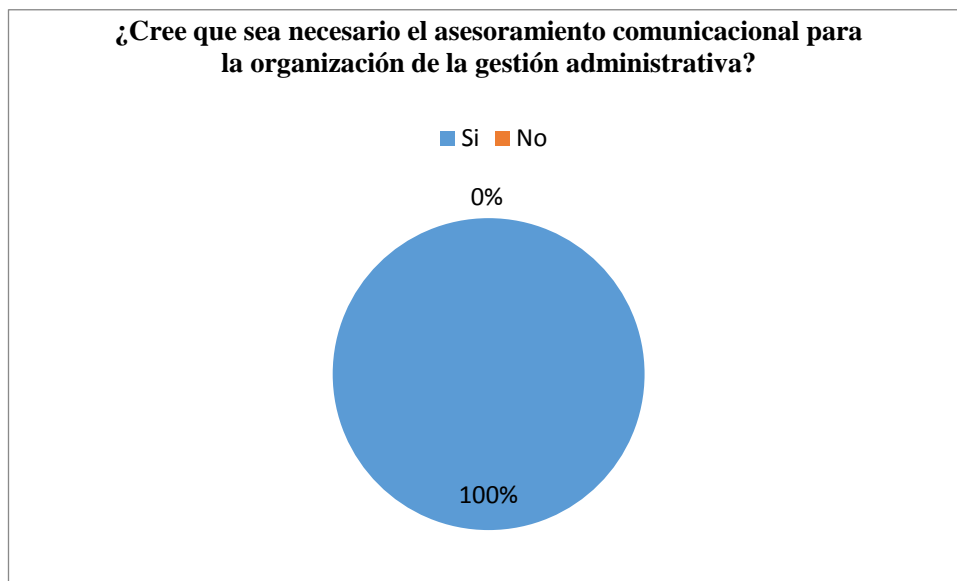


Gráfico 16 Asesoramiento comunicacional para la gestión administrativa

De las 52 personas encuestadas, todas que equivalen al 100% creen que si es necesario el asesoramiento comunicacional para mejorar y enfatizar la gestión administrativa de la Cooperativa La Merced.

Tal vez conozcan de la necesidad y del trabajo conjunto de la gestión administrativa y el asesoramiento comunicacional para potenciar la imagen institucional y desarrollarse como organización

¿Es necesaria la gestión administrativa para la ejecución de planes y programas cooperativos?

Tabla 15 Es necesaria la gestión administrativa para la cooperativa

Si	37
No	0
Tal vez	15
Total	52

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas

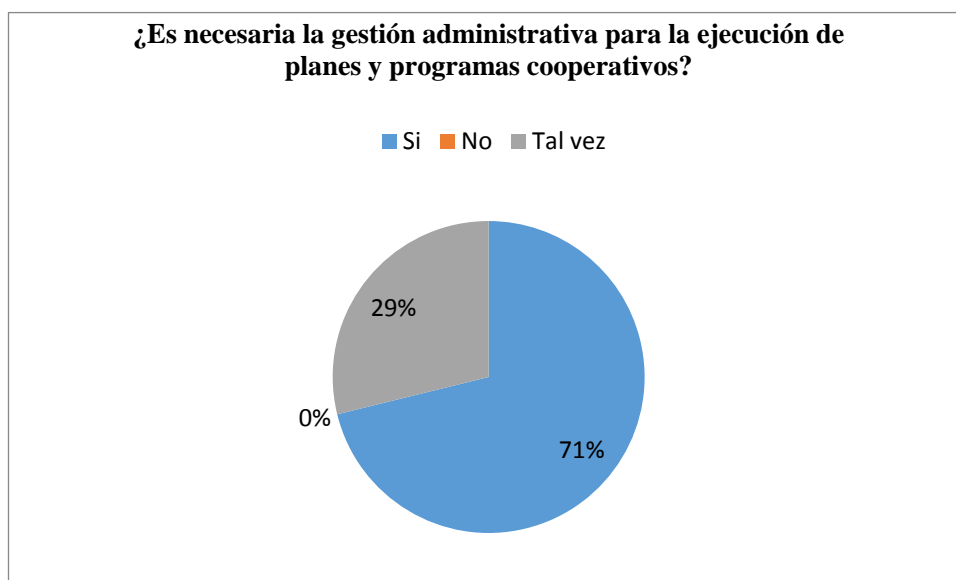


Gráfico 17 Es necesaria la gestión administrativa para la cooperativa

De las 52 personas encuestadas, 37 que equivalen al 71% creen que es necesaria y fundamental la gestión administrativa para la ejecución de planes cooperativos y 15 personas que equivale al 29% piensan que tal vez.

Podemos observar la madurez y entendimiento de las personas encuestadas ya que comprende que en un sistema cooperativista la gestión administrativa es la aleada esencial para el progreso y desarrollo de la institución.

Análisis e Interpretación de Datos de la Encuesta Realizada a los Socios

¿Conoce de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda.?

Tabla 16 EXISTENCIA DE LA COOPERATIVA

Si	131
No	0
Total	131

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas



Gráfico 18 EXISTENCIA DE LA COOPERATIVA

De las 131 personas encuestadas, todas que equivalen al 100% conocen de la existencia de la Cooperativa La Merced.

Observamos detenidamente que de las personas encuestadas en su totalidad supieron manifestar que conocen plenamente de la existencia de Cooperativa La Merced, entonces vemos que la institución tiene una gran acogida ya sea por publicidad o tradición.

¿Es socio de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda.?

Tabla 17 SOCIOS DE LA COOPERATIVA

Si	125
No	6
Total	131

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas

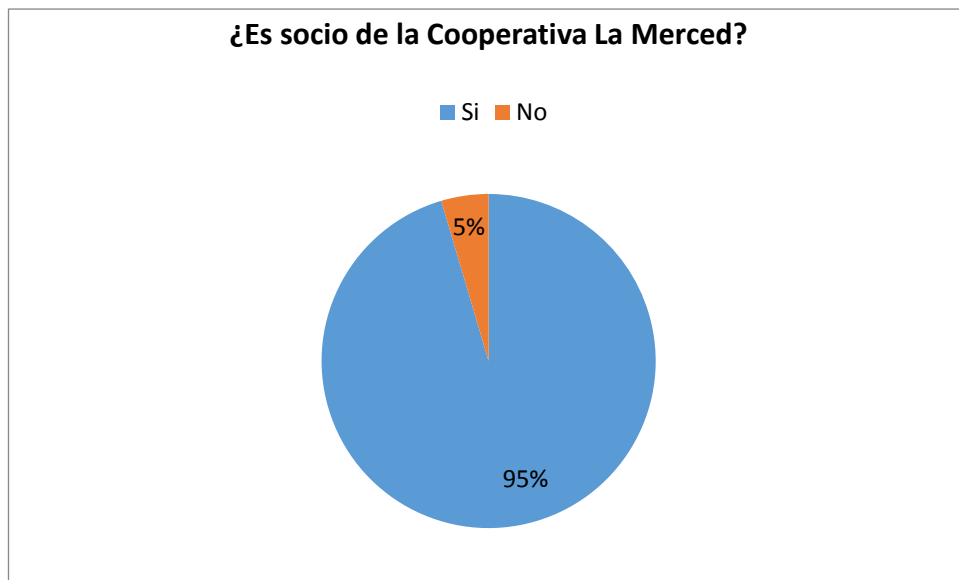


Gráfico 19 SOCIOS DE LA COOPERATIVA

De las 131 personas encuestadas, 125 que equivalen al 96% supieron decir asertivamente que si son socios de la Cooperativa La Merced, mientras que 6 personas que equivalen al 4% no son socios de la Cooperativa La Merced.

Observamos detenidamente que de las personas encuestadas, la mayoría supieron manifestar que si son socios de la Cooperativa La Merced mientras que tan solo un grupo minúsculo no son socios de la Cooperativa La Merced, pero seguimos viendo la confianza y acogida que tiene la mayor parte de la ciudadanía es aceptable.

¿Con que frecuencia ha escuchado propaganda de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda.?

Tabla 18 FRECUENCIA DE PROPAGANDAS

Diario	39
Semanal	63
Mensual	28
Otra	1
Total	400

Fuente: Investigador
Elaborado por: Omar Navas

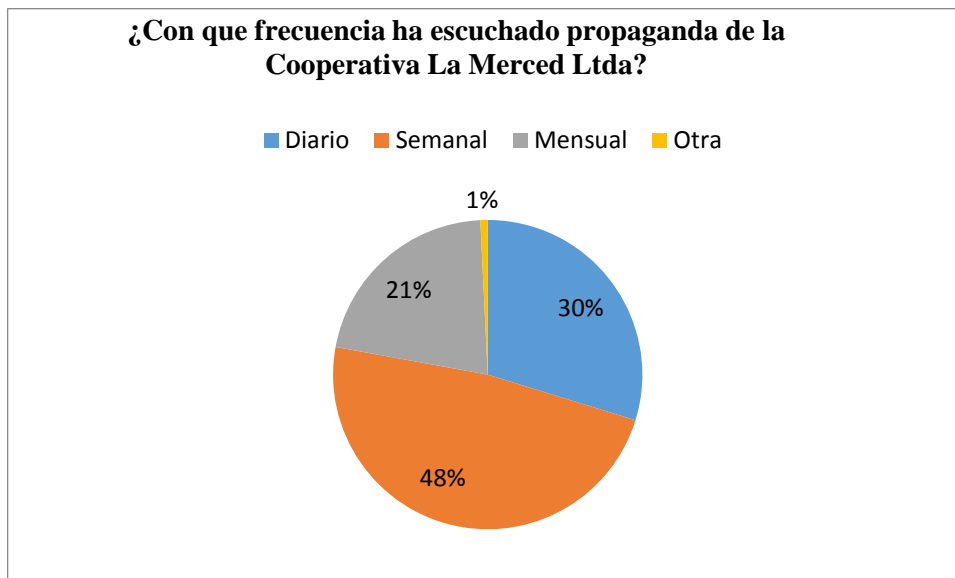


Gráfico 20 FRECUENCIA DE PROPAGANDAS

De las 131 personas encuestadas, 63 que equivalen al 48%, supieron manifestar que han escuchado propaganda de la Cooperativa La Merced semanalmente, 39 personas que equivalen al 30% que la han escuchado diario, 28 personas que equivalen al 21% manifiestan que la han escuchado mensualmente y 1 personas que equivalen al 1% otra.

Observamos detenidamente que de las personas encuestadas, la mayoría supieron manifestar que han escuchado semanalmente la publicidad de la

Cooperativa La Merced un grupo también importante, manifestó que la publicidad realizada diariamente también es escuchada, y otros dos grupos de personas menores manifestaron que la publicidad de la Cooperativa La Merced es escuchada pero en menor proporción, se indica el poco manejo de la institución con los medios de comunicación

¿Cuál es su percepción respecto a la imagen de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda.?

Tabla 19 PERCEPCIÓN RESPECTO A LA IMAGEN

Excelente	17
Buena	93
Regular	20
Mala	1
Total	131

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas

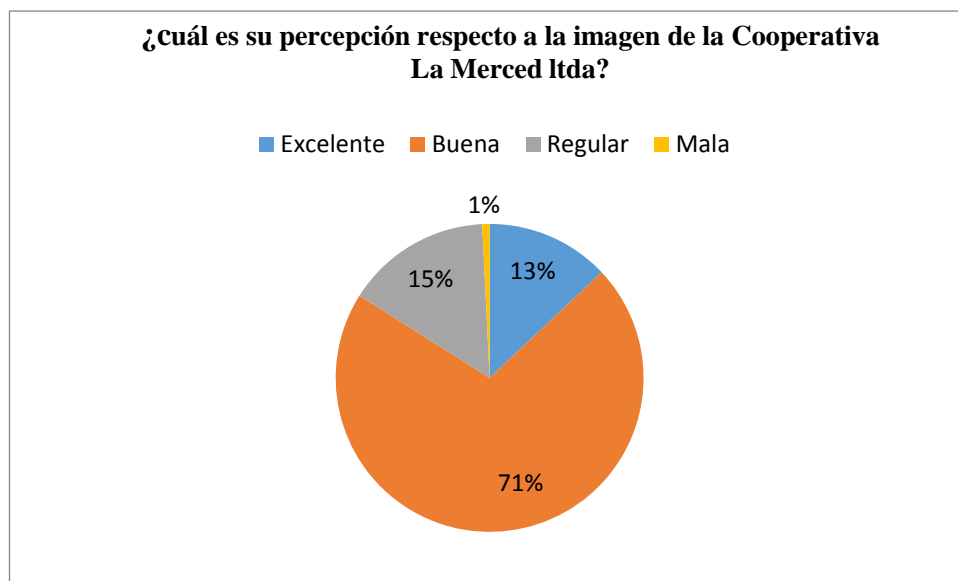


Gráfico 21 PERCEPCIÓN RESPECTO A LA IMAGEN

De las 131 personas encuestadas, 93 que equivalen al 71%, supieron manifestar que tienen una percepción buena de la Cooperativa La Merced, 20 personas que equivalen al 15% manifiestan que tienen una percepción regular, 17 personas que equivalen al 13%, manifiestan que tienen una percepción excelente y tan solo 2 personas que equivalen al 1% tiene una percepción mala.

Observamos detenidamente que de las personas encuestadas, la mayoría supieron manifestar que tienen una percepción buena de la Cooperativa La Merced, dos grupos menores pero también importantes, manifiestan una perspectiva excelente y regular y un grupo mínimo, manifestó que su percepción de la cooperativa era mala, se observa que se debe trabajar en potenciar no solo la imagen, sino también su credibilidad para el público objetivo.

¿Piensa que la publicidad que realiza la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda. motiva a la participación activa de sus socios?

Tabla 20 PUBLICIDAD PARTICIPATIVA

Totalmente	17
En parte	107
Ninguna	7
Total	131

Fuente: Investigador
Elaborado por: Omar Navas

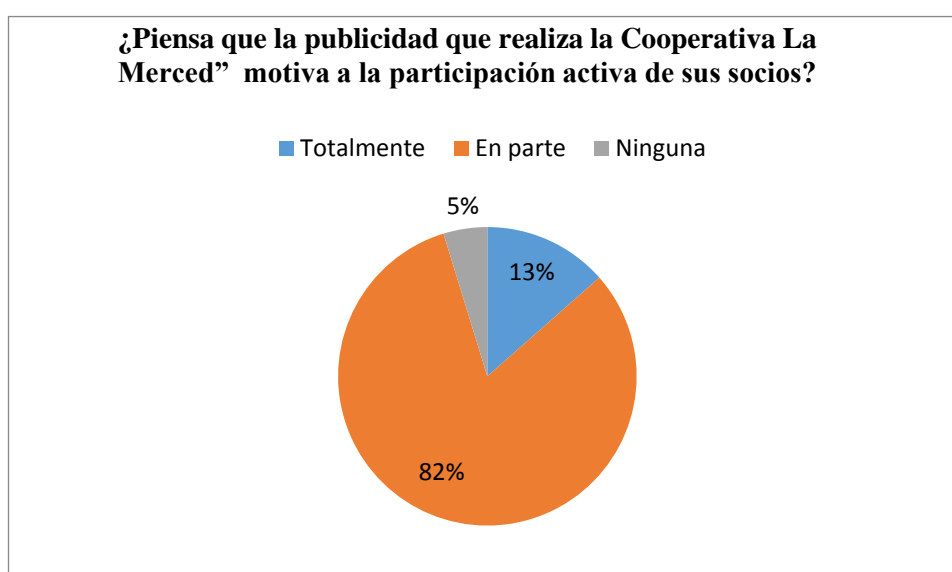


Gráfico 22 PUBLICIDAD PARTICIPATIVA

De las 131 personas encuestadas, 107 que equivalen al 82%, supieron manifestar que la publicidad realizada por la Cooperativa La Merced motiva en parte a la participación activa de sus socios, mientras que 17 personas que equivalen al 13% de los encuestados piensan que los motiva totalmente a ser partícipes activos y 7 personas que equivalen al 5% piensan que de ninguna manera la publicidad que realiza la cooperativa motiva a la participación activa de sus socios.

Observamos detenidamente que de las personas encuestadas, la mayoría supieron manifestar que la publicidad realizada por la Cooperativa La Merced motiva

en parte a la participación activa de sus socios, otro grupo manifiesta que la publicidad realizada motiva totalmente a la participación activa de sus socios y un mínimo numero manifiesta que de ninguna manera la publicidad motiva a la participación, punto el cual se debe trabajara para tener un público totalmente motivado a ser parte activa de la institución.

¿Conoce usted de los servicios y de la gestión de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda.?

Tabla 21 CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS

Si	112
No	19
Total	131

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas

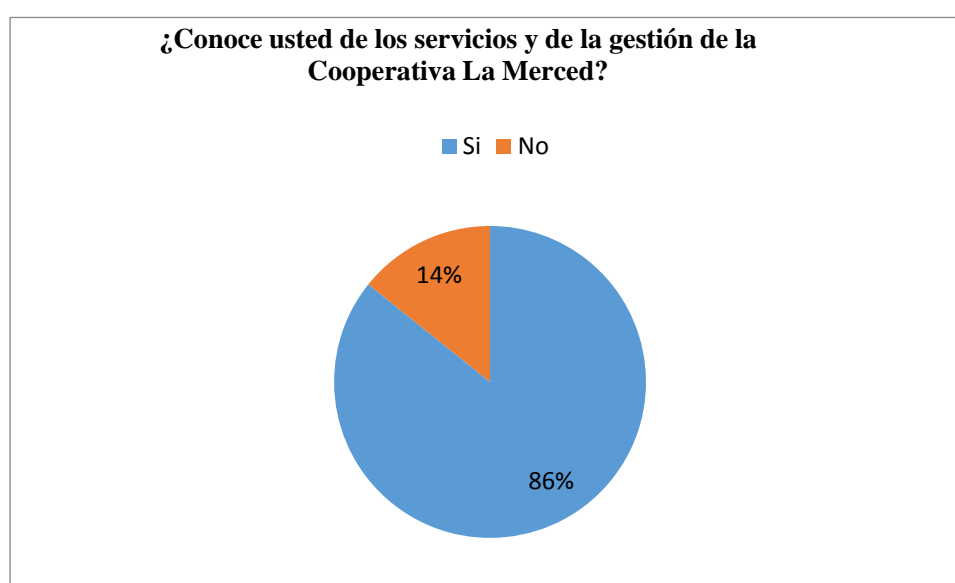


Gráfico 23 CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS

De las 131 personas encuestadas, 112 que equivalen al 86% manifiestan que conocen sobre los servicios y la gestión que presta la Cooperativa La Merced, mientras que 19 personas que equivalen al 14% no conocen sobre sus servicios.

Observamos detenidamente que de las personas encuestadas, la mayoría manifiestan que conocen de los servicios que presta la Cooperativa La Merced y una minoría la desconocen, para fortalecer este punto es necesario la propuesta de la implementación del departamento de Comunicación Institucional, ya que mediante de él, fortaleceremos esta debilidad.

¿Considera que la información o publicidad proporcionada por la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda. satisface sus necesidades para saber de sus servicios y beneficios?

Tabla 22 INFORMACIÓN DE PUBLICIDAD

Si	26
No	20
de alguna forma	85
Total	131

Fuente: Investigador
Elaborado por: Omar Navas

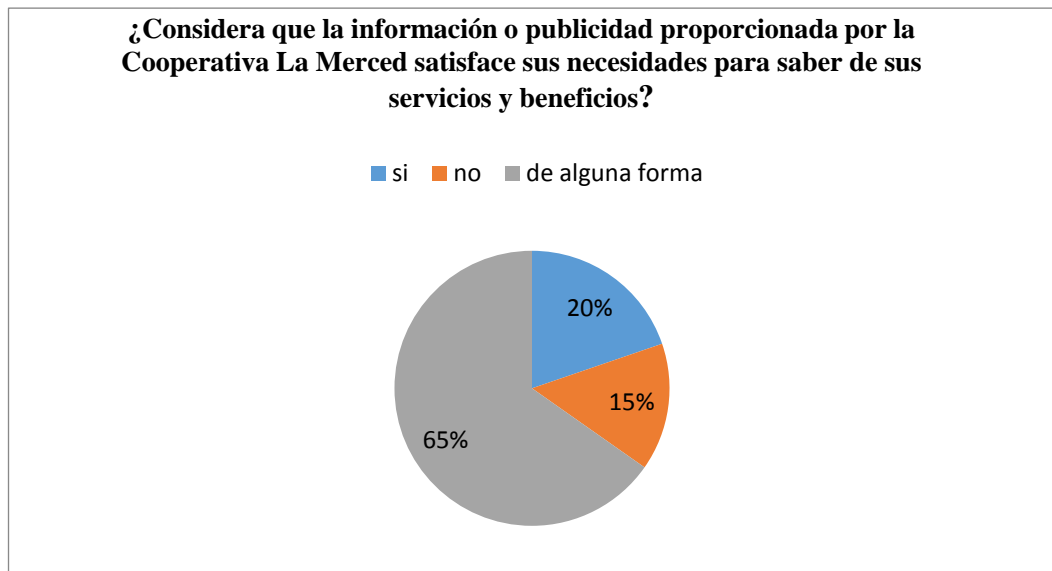


Gráfico 24 INFORMACIÓN DE PUBLICIDAD

El 65% de las personas encuestadas manifestaron que la información o publicidad proporcionada por la Cooperativa La Merced satisface de alguna forma sus necesidades para saber sobre sus servicios y beneficios, mientras que el 20% asegura que si satisface sus necesidades acerca de los servicios y beneficios y un 15% asegura que de ninguna forma la publicidad realizada por la cooperativa satisface sus necesidades.

Observamos detenidamente que de las personas encuestadas, la mayoría manifiestan que la información o publicidad proporcionada por la Cooperativa La Merced satisface de alguna forma sus necesidades para saber de sus servicios y beneficios, y que un grupo minoritario dividido piensa que no y que si los satisface. Viendo los resultados, se debería dar a conocer de mejor manera y publicitar todos los beneficios que presta esta institución.

¿Se siente informado continuamente sobre las actividades que realizan en la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda.?

Tabla 23 INFORMACIÓN DE ACTIVIDADES

Si	18
No	25
a veces	88
Total	131

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas

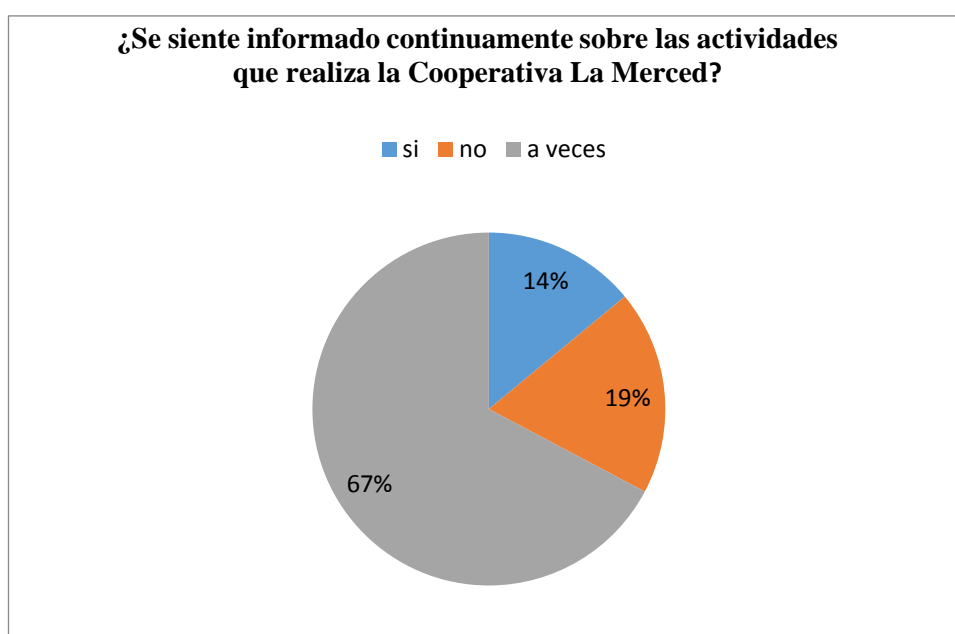


Gráfico 25 INFORMACIÓN DE ACTIVIDADES

De las 131 personas encuestadas, 88 que equivalen al 67% manifiestan que se sienten informadas a veces sobre las actividades de la Cooperativa La Merced, 25 personas que equivalen al 19% que no se sienten informadas continuamente sobre las actividades y 18 personas que equivalen al 14% se sienten totalmente informadas sobre las actividades de la cooperativa.

Observamos detenidamente que de las personas encuestadas, la mayoría manifiestan que se siente a veces informadas sobre las actividades que realizan la Cooperativa La Merced, otro grupo manifiesta que no se siente informada y una mínima cantidad en verdad se siente parte e informadas acerca de las actividades realizadas por la cooperativa, por tal motivo es imprescindible tratar de inmiscuir más a todo el público en lo que es la cooperativa.

¿Cree usted que la persona que maneja la comunicación en la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda. debe ser un profesional en su área?

Tabla 24 MEDIOS DE PROPAGANDA

Si	129
No	3
Total	131

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas

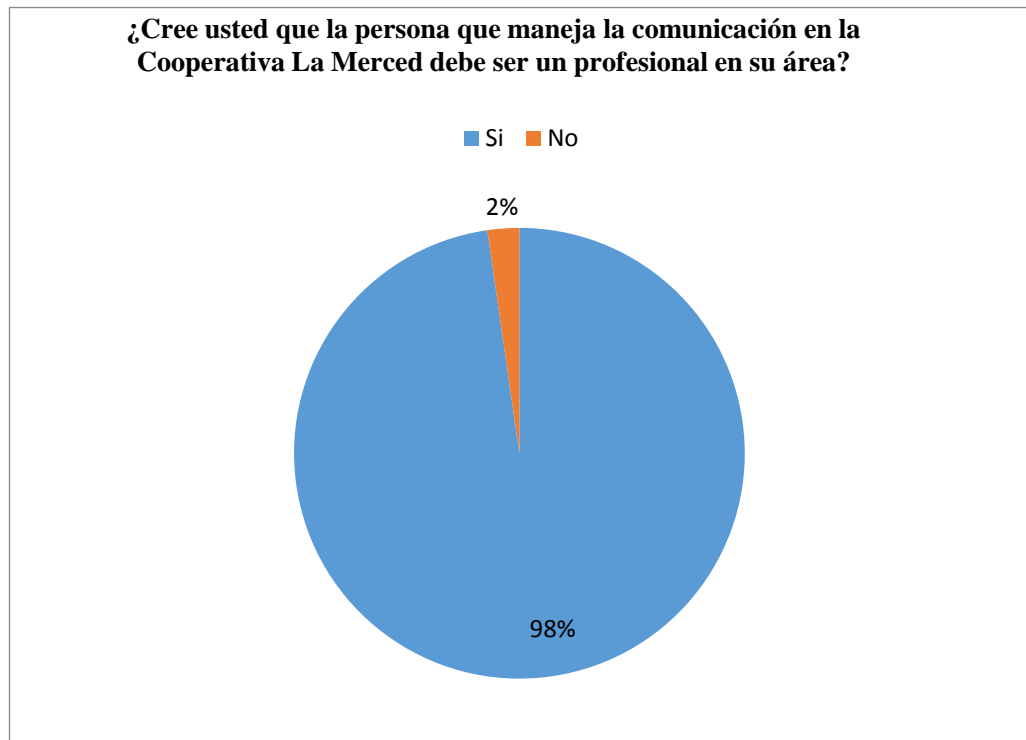


Gráfico 26 MEDIOS DE PROPAGANDA

De las 131 personas encuestadas, 129 que equivalen al 98% manifiestan que la persona ideal para manejar la comunicación en la Cooperativa La Merced debe ser un profesional y tan solo 3 personas que equivale a un 2% dicen que no es necesario el profesionalismo, que una persona empírica podría desenvolverse en esa actividad.

Observamos detenidamente que de las personas encuestadas, la mayoría manifiestan que la de Cooperativa La Merced necesita obligatoriamente de un profesional que maneje la imagen y la comunicación institucional, porque se dan cuenta que los retos en la actualidad son grandes y se merecen enfrentarlos con toda la seriedad y responsabilidad como lo hacen los profesionales.

Y muy pocas personas piensan que no es necesario ser profesional para manejar este espacio, puede ser que tengan esta opinión por la necesidad de trabajo que existe en la actualidad.

¿Es necesaria la presencia de un comunicador en la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda.?

Tabla 25 MEDIOS PARA CONOCER LOS SERVICIOS

Si	115
No	16
Total	131

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas



Gráfico 27 MEDIOS PARA CONOCER LOS SERVICIOS

De las 131 personas encuestadas, 115 que equivalen al 88% manifiestan que debería existir la presencia de un comunicador en la Cooperativa La Merced y mientras que 16 personas que equivalen al 12% piensan que no es necesario un comunicador en esta institución.

Observamos detenidamente que de las personas encuestadas, la mayoría manifiestan que debería existir la presencia de un comunicador, obviamente como conecedor del tema piensan que mejoraría todo el aspecto comunicacional e imagen de la Cooperativa La Merced, mientras que muy poca gente piensan que no debería

haber ningún problema si no hubiera un comunicador, tal vez determinen que no es importante para el desarrollo de la institución un comunicador.

¿Considera que el personal de la cooperativa está capacitado para facilitar la comunicación (clientes, intermediarios, proveedores, medios de comunicación y público en general)?

Tabla 26 Personal capacitado para el manejo de comunicación

Si	57
No	74
Total	131

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas



Gráfico 28 Personal capacitado para el manejo de comunicación

De las 131 personas encuestadas, 74 que equivalen al 56% manifiestan que el personal de la Cooperativa La Merced no está capacitado para mantener y facilitar la comunicación entre los diversos públicos y medios, mientras tanto que 57 personas que equivale al 44% consideran que el personal está apto para manejar el tema de comunicación dentro y fuera de la institución.

Observamos detenidamente que de las personas encuestadas, la mayoría manifiestan que el personal no está capacitado para manejar y facilitar la comunicación dentro y fuera de la Cooperativa La Merced, puesto que los socios

deben notar las falencias en trámites o en servicio al cliente y la poca publicidad de la misma.

Pero también existen personas que piensan que con el personal existente en la actualidad se puede conformar y facilitar una comunicación que tal vez no puede ser completa pero es lo suficiente para ese porcentaje de persona.

¿Considera que la comunicación facilitará el alcance de los objetivos de la cooperativa, mediante campañas de publicidad?

Tabla 27 La comunicación facilitara los objetivos de la cooperativa

Si	71
No	18
No se	42
Total	131

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas

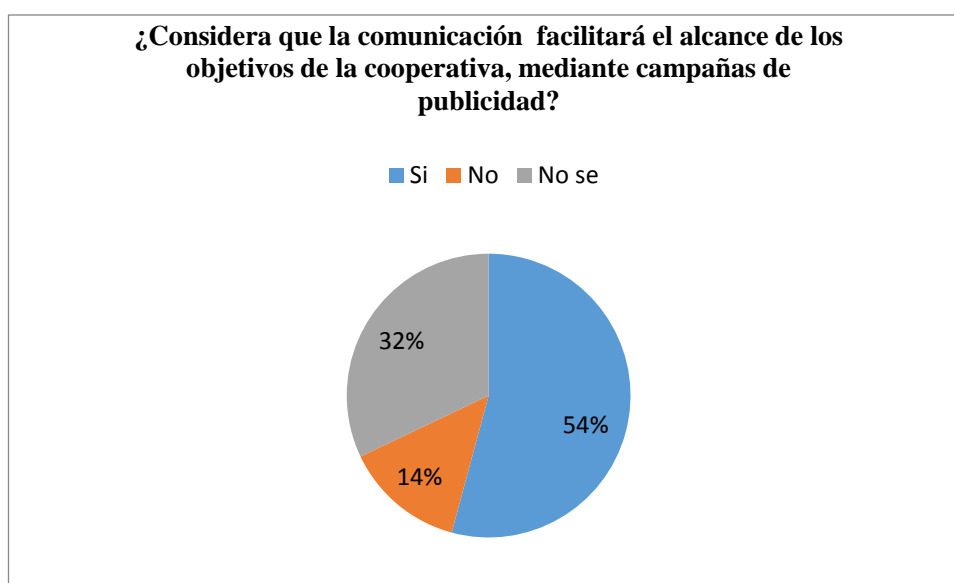


Gráfico 29 La comunicación facilitara los objetivos de la cooperativa

De las 131 personas encuestadas, 71 que equivalen al 54% manifiestan que la comunicación si facilitará el alcance de los objetivos de la Cooperativa La Merced mediante campañas publicitarias, 42 personas que equivalen al 32% no saben si con la comunicación logrará esos alcance y 18 personas que equivale al 14% dicen que la comunicación no facilitará en nada los objetivos de la institución mediante sus campañas.

Observamos detenidamente que de las personas encuestadas, la mayoría manifiestan que la comunicación es un pilar importante para fortalecer a la institución mediante campañas publicitarias, otro tanto no sabe si mediante estas

campañas la comunicación será una herramienta importante que desarrolle a la cooperativa y un porcentaje no tan alto considera definitivamente que la comunicación no tendrá ningún alcance mediante campañas publicitarias.

¿Considera que los socios de la cooperativa deben estar informados periódicamente del nivel de desarrollo de la cooperativa?

Tabla 28 Los socios deben estar informados

Si	94
No	37
Total	131

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas

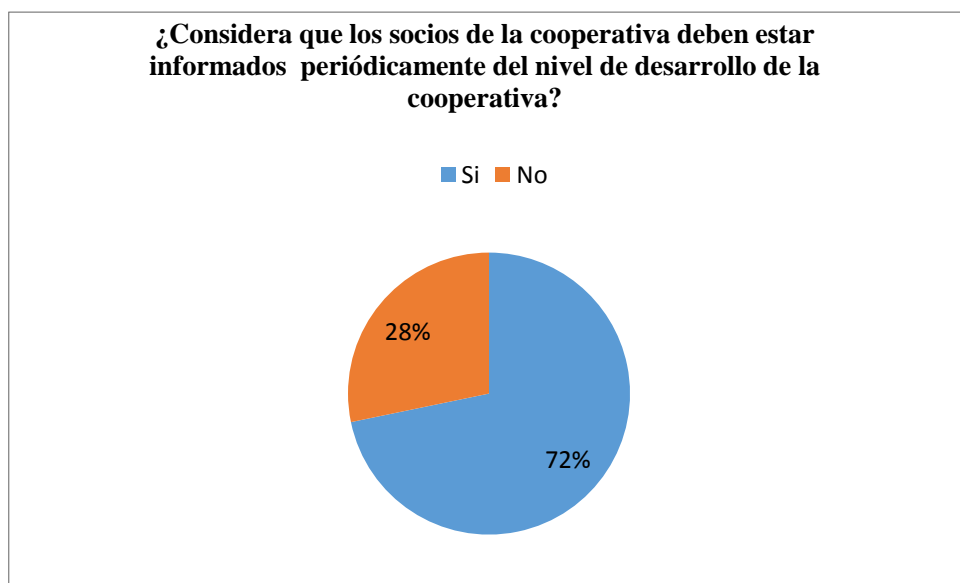


Gráfico 30 Los socios deben estar informados

De las 131 personas encuestadas, 94 que equivalen al 72% manifiestan que los socios de la Cooperativa La Merced deben estar informados periódicamente de nivel de desarrollo de la institución, mientras que 37 personas que equivalen al 28% dicen que no es necesario que ellos estén informados acerca de este tema.

Observamos detenidamente que de las personas encuestadas, la mayoría manifiestan que si es necesario que la cooperativa les mantenga informados acerca de su desarrollo, ya que de los socios prácticamente depende la institución la cual se los debe.

Y un porcentaje bajo manifiestan que no es necesario que les informen de su desarrollo, deben pensar que es suficiente con lo que ellos saben acerca de la cooperativa.

¿Cree que la comunicación impulsa el desarrollo de iniciativas y creatividad en las actividades que ejecuta la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda.?

Tabla 29 La comunicación impulsa al desarrollo de la cooperativa

Si	86
No	11
A veces	34
Total	131

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas

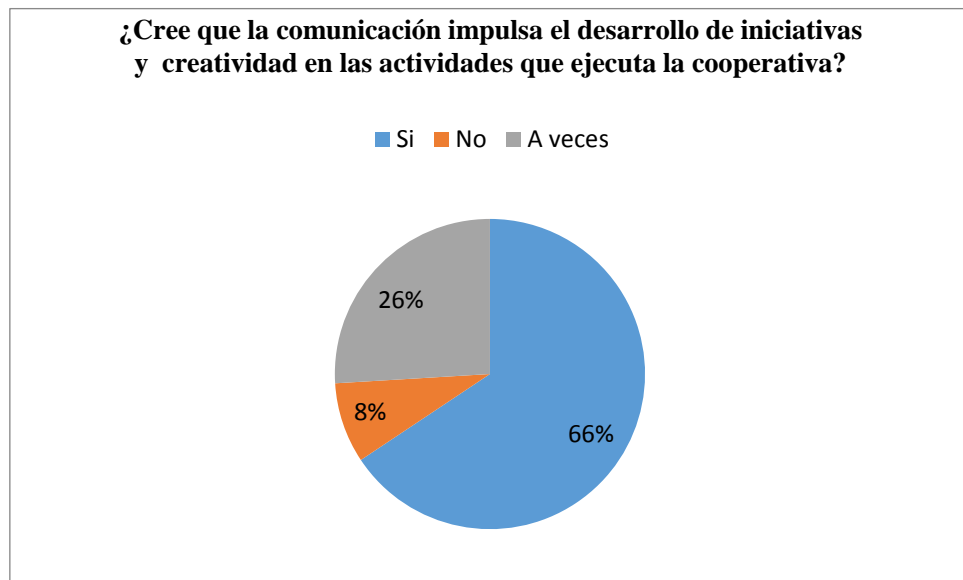


Gráfico 31 La comunicación impulsa al desarrollo de la cooperativa

De las 131 personas encuestadas, 86 que equivalen al 66% manifiestan que la comunicación si impulsaría al desarrollo de iniciativas y creatividad en las actividades de la Cooperativa La Merced, 34 personas que equivalen al 25% dicen que a veces la comunicación puede desarrollar estas iniciativas y 11 personas que equivalen a un 8% piensan que la comunicación no ayudará al desarrollo de estas iniciativas en las actividades de la institución.

Observamos detenidamente que de las personas encuestadas, la mayoría manifiestan que la comunicación si impulsaría al desarrollo de actividades de la

institución, pues sería beneficioso no solo para la institución como ente de progreso económico sino para los socios personas que apuestan por una ayuda económica y de evolución personal, y otro sector no tiene muy claro lo de la comunicación, por eso sus respuestas que manifiestan que no lo lograría y otro sector dice que lo realizaría pero a veces.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

*Examinar la comunicación institucional en la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda.

*Determinar la gestión administrativa de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda.

*Proponer el manejo de la comunicación institucional en la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda.

CONCLUSIONES

* En la Cooperativa “La Merced” la comunicación institucional es empírica y tradicional, la misma que se ejecuta a través de relaciones personales y medios escritos, en la cual podremos medir o concluir que es lo que debemos reforzar.

* La escasa comunicación dentro de la cooperativa afecta directamente a la gestión administrativa, por ende también recae en la deficiente imagen corporativa, debido a que un departamento específico no se ha hecho cargo de este inconveniente.

* Con los resultados de la encuesta realizada a los socios activos de la Cooperativa, se pone en evidencia la necesidad de conformar un departamento de comunicación institucional en la estructura de la institución.

RECOMENDACIONES

* Los resultados de la encuesta, sugieren a los directivos de Cooperativa La Merced, poner en consideración un nuevo rumbo a la institución, de una comunicación empírica a una profesional.

* Mediante estrategias comunicacionales generar fluidez y efectividad en la gestión administrativa que realiza la Cooperativa La Merced, la misma que pueda dar como resultados productos comunicacionales asertivos y canales abiertos hacia el público y la comunidad.

Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda.

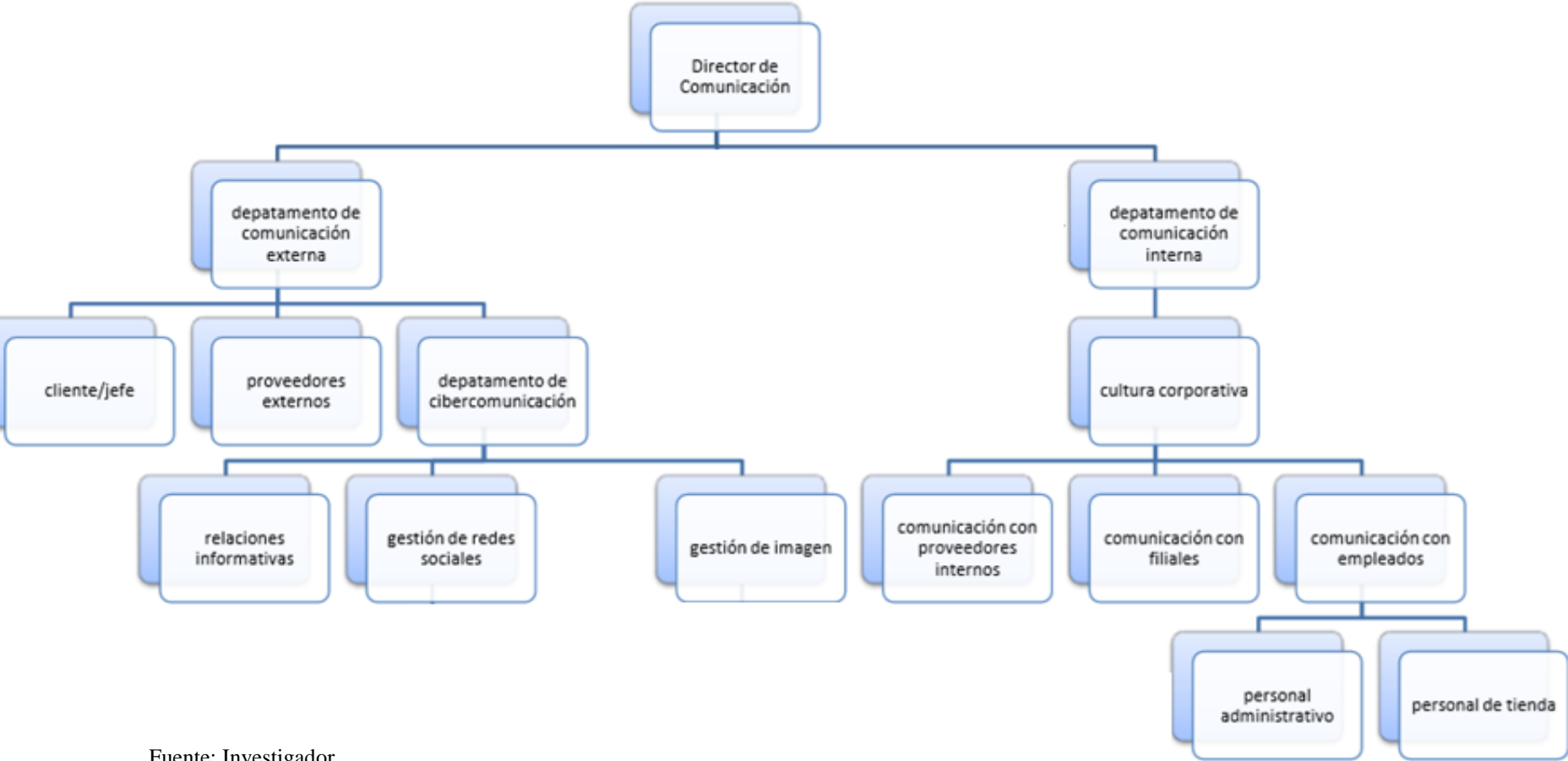
* El público manifiesta, a través de las encuestas, que será recomendable crear un área de comunicación dentro de la institución, para que fortalezca el ambiente de trabajo y servicio, tanto internamente como externamente para lograr que la institución pueda llegar a ser competitiva y que su imagen corporativa sea reforzada e incluida en la memoria del público objetivo, con un mensaje de confiabilidad y responsabilidad.

CAPITULO VI

PROPUESTA

CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA LA COOPERATIVA LA MERCED

Gráfico 32 Modelo de organigrama estructural del departamento de comunicación institucional



Fuente: Investigador
Elaborado por: Omar Navas

PRESENTACIÓN

Este estudio tiene como propósito fundamental la inclusión de un departamento de comunicación institucional dentro de la estructura organizacional de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda. En la ciudad de Ambato, la misma que contará con personal idóneo y que estará en capacidad de evaluar las actividades y opiniones del público y establecer un ambiente favorable para todos (directivos, empleados, clientes), tratando de analizar los intereses y beneficios comunes.

Además, la cooperativa brindará la información que solicite el público, sea este cliente o no, sin presentar tantos obstáculos para una cita con alguno de los empleados que ahí laboran. La Cooperativa no sólo se preocupará por el ahorro y crédito, sino también, de tener presente los mecanismos de relaciones públicas que tienen como escenario de trabajo la sociedad que le rodea.

La cooperativa en su desarrollo utilizará diferentes técnicas de comunicación, las mismas que serán sencillas y atractivas, capaces de interesar al público interno y externo.

Finalmente es importante señalar que el departamento de comunicación institucional no es casual; sino que lleva a cabo una función continua de transmisión cooperativista, por tanto es necesario analizar su rol de juego dentro de la cooperativa.

IDENTIFICACIÓN

*** TEMA:**

PROPONER LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA POTENCIAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO Y VIVIENDA LA MERCED LTDA.

DATOS INFORMATIVOS

*** INSTITUCIÓN RESPONSABLE**

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Carrera de Comunicación Social

*** AUTOR DEL PROYECTO**

Carlos Omar Navas Aguirre

*** TUTOR ACADÉMICO**

Lcdo. Mg. Alexander Lascano

*** BENEFICIARIO DIRECTOS**

Cooperativa La Merced y sus socios

*** BENEFICIARIOS INDIRECTOS**

El público objetivo interesado en recibir este servicio

*** TIEMPO ESTIMADO DE REALIZACIÓN**

-Iniciación: Enero 2015

- Terminación: Julio 2015

*** COLABORACIÓN TÉCNICA**

* Gerente de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda.

* Comunicador Social

ANTECEDENTES

Día a día la comunicación y las cooperativas se enfrentan a la globalización mundial, con restos políticos, empresariales, socios económicos y de vinculación con la sociedad, que exige mucha atención y comunicación. Y esto hace un requerimiento muy serio por parte de su público, que exige mayor información y detalle acerca del producto o bien que oferte.

Es fundamental la comunicación tanto interna como externa con los clientes, para poder saber qué es lo que necesita ese público el público y la sociedad.

El Licenciado en Comunicación Social, impulsador y relacionador público, graduado de la Universidad Técnica de Ambato, Franklin Lizano de la ciudad de Ambato, manifiesta que en las diferentes instituciones en las cuales presta o ha prestado sus servicios carecen de una instancia profesional la cual maneje la imagen institucional. Las mismas que en la actualidad solo contratan por un tiempo determinado al personal competitivo y no culminan con el proceso de entender la comunicación en toda su dimensión. “Existe una falencia en entender o manejar la imagen de una institución, no es lo mismo tratar de realizar una actividad, que realizarla en su totalidad”, con eso nos da a entender que una comunicación empírica no es suficiente para el desarrollo institucional, ya que no llena los vacíos que tiene la institución y los socios.

En la actualidad la comunicación institucional en una empresa moderna representa una revolución del criterio en la dirección de dichas relaciones, la cual comienza con la creación de satisfacciones para el público por servicios de calidad prestados, al igual que beneficios para las cooperativas.

Es primordial y fundamental el mantener en toda Institución un ambiente sano, logrado mediante el departamento de comunicación institucional, ya que este será un aporte y colaborará a través de sus conocimientos y técnicas comunicacionales para así brindar un compendio de todas las actividades que se den entorno a sus trabajadores, socios y personal interesado.

Encontramos también a Nebysoft que hoy en día es una organización encargada de prestar sus servicios como una consultoría de marketing, mediante una indagación y análisis completo de la institución pueden arrancar y definir que hace falta dentro de su organigrama estructural.

Una vez terminado este análisis trabajan en su complemento, el cómo impactar, promover y potenciar la gestión administrativa de la empresa en el público objetivo. Todo esto en base a una plataforma nueva pero no desconocida para el mundo actual, mediante un marketing digital, o sea el internet.

Esta empresa está a cargo del Ing. Byron Nono y del Lic. Luis Núñez que conjuntamente en equipo vieron la necesidad de una nueva estrategia comunicacional, en este caso mediante la red.

La comunicación institucional en nuestro país, se encuentra entre una de las funciones más nuevas de la administración; obviamente por ser nueva ya se está tomando conciencia de su importancia dentro de cualquier estructura institucional.

JUSTIFICACIÓN

La propuesta se justifica puntualmente en las conclusiones con más interés a través de la investigación de campo, tales como:

*El estudio realizado para la creación de un departamento de comunicación institucional tendrá tanta importancia como la que le sepan dar tanto los ejecutores de la propuesta y el presidente de la cooperativa ya que se evidencia el desfase que existe dentro de la misma institución, como con los socios. Ya que hace falta la implementación de un modelo comunicacional que vincule a todos los departamentos de la cooperativa, así como al público exterior.

* Al realizar esta propuesta, el interés es que palpén la necesidad de crear y mejorar las relaciones, el acercamiento, el desarrollo institucional con otras posibilidades de proyección para fortalecer la imagen corporativa.

* Con este proyecto queremos tener un impacto con el cual todos los actores de la cooperativa valoren la comunicación interna y externa, la cual se demuestre en resultados como la aceptación y mejora de la imagen institucional.

* Los actores fundamentales dentro de la comunicación en este caso y el alcance que queremos dar a nuestro proyecto son; en la cooperativa (empleados y socios) y fuera de ellos llegar a diferentes sectores de personas de status económicos, mediante que, mediante los diferentes medios de comunicación. Para que valoren la comunicación en la imagen institucional de la cooperativa “La Merced Ltda.” y obtener confianza y credibilidad al público al cual llegue el mensaje.

* Dentro de las necesidades vista por esta institución y analizando cada uno de los puntos que se ha tocado dentro de este proyecto, más las herramientas seleccionadas en el mismo, la factibilidad es viable, para la elaboración y ejecución de alcanzar nuestros propósitos que en entre otros esta fortalecer la imagen corporativa mediante la implementación de un departamento de comunicación institucional y llegar de forma y eficaz y clara al público interesado.

* La misión nuestra es que los cooperados y empleados de la cooperativa vean la necesidad de estar siempre bien informados, para sentirse parte activa de la organización, y que su participación reciba el adecuado reconocimiento.

* Con la frecuencia de pocas veces la cooperativa desarrolla propaganda de tipo empresarial a la comunidad. Hecho que dificulta que el medio interno no esté informado adecuadamente de la gestión administrativa que se opera.

* Se valora que la cooperativa no suministra información oportuna, exacta, clara y completa sobre los programas y proyectos que lleva a cabo, así como de sus servicios e iniciativas que impulsa.

* La mayoría de los cooperados encuestados consideran que los directivos de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda.; deberían impulsar la creación de un departamento de comunicación institucional que se encargue de la comunicación interna y externa en niveles científicos técnicos.

* Consideran que la creación del departamento de comunicación institucional en la estructura de la cooperativa, puede convertirse en un factor de interpretación, motivación y de desarrollo personal del cooperado.

* La mayoría de directivos y cooperados consideran que la comunicación es un instrumento de cambio hacia nuevos valores y pautas de gestión que acompaña al desarrollo organizacional.

* La mayoría de encuestados consideran que la calidad de vida laboral y la calidad de servicio ofertado, son las características que más resaltan en la Imagen Corporativa de la Institución.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Impulsar la creación de un departamento de comunicación institucional para potenciar la gestión administrativa de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar un “canal de comunicación” con el público interno y externo de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda. mediante el cual se pueda manejar una mejor gestión institucional.
- Proponer estrategias para difundir la información de la Cooperativa, haciendo uso de la comunicación externa.
- Fortalecer la imagen institucional de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda. brindando un servicio de calidad a la comunidad.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta presenta indicadores de factibilidad operativa. Existen evidencias teórico – prácticas del modelo de departamento de Comunicación institucional que se hallan funcionando en varias cooperativas del País.

La presente propuesta, es factible puesto que se cuenta con el apoyo necesario de quienes intervendrán directamente en la elaboración y ejecución de la misma, sean estos: Autoridades de la institución, funcionarios, socios y demás personas involucradas directa e indirectamente, creando entre todos un ambiente agradable.

Para todo trabajo investigativo es necesaria la parte económica, no siendo la excepción en la presente propuesta. Correrá de parte del autor la cuenta de la elaboración del diseño de la propuesta, posteriormente la ejecución de la misma se hará cargo la cooperativa “La Merced Ltda.” Después de su aprobación.

A través de los resultados de la encuesta aplicada a los directivos y socios cooperados se asegura que la propuesta de creación es factible de llegar a feliz término.

FUNDAMENTACIÓN

Esta propuesta tiene su fundamentación en la planificación estratégica de la cooperativa. Es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, tomando como base la misión, visión, objetivo, políticas y estrategias de la institución. Su propósito fundamental es la de maximizar el aprovechamiento de los recursos y tiempo.

El departamento de comunicación institucional será la herramienta encargada de suministrar información oportuna, exacta y clara a nivel interno y externo. Asegurará que la autoridad de la cooperativa sea visible, accesible y responsable ante los cooperadores y clientes a los cuales sirve; también asegurará que todos los

consejos colaboren para lograr una comunicación coherente y eficaz con los cooperadores.

En cuanto a una fundamentación más técnica en lo que se relaciona con lo legal podemos hacer alusión al artículo # 42 de la Ley Orgánica de Comunicación de nuestro país.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Para tener una idea clara y que sea posible esta propuesta debemos entender lo que conlleva un departamento de comunicación institucional, dentro existen diferentes ramas como:

El Merchandising estratégico según Mouton, Domenique (1997) se maneja prácticamente en 3 puntos.

El Producto el cual se vaya a crear, en este caso de un departamento de comunicación institucional que después impulsará la Imagen Corporativa de la Institución.

La plaza desde el lugar el cual vamos ofertar los servicios este caso el mismo departamento de comunicación institucional.

Y la promoción lo que vamos a ofertar, la imagen de la institución, esto lo vamos a efectuar mediante dípticos, trípticos, flyres, fortalecer la páginas web, carteles publicitarios e informativos.

Según la investigadora y periodista canadiense Naomi Klein (2012) la **Marca** en sí, es la identificación específica y/o el conjunto de identificaciones con la cual relacionan a un producto o servicio en el mercado, se entiende que lo que posiciona a un producto o servicio es la imagen que llega en forma fuerte, aceptable y directa al grupo de personas al cual esté dirigido mediante una marca clara y sencilla que se quede impregnada en la mente.

Ahora bien, para Rekom Riel y Weirenga (2001) **La Imagen Corporativa** es un elemento dentro de la disciplina de comunicación que estudia a la empresa para diagnosticar lo que necesita comunicarse externa e internamente para un óptimo desarrollo. La personalidad de la empresa es la Identidad Corporativa, a la que representa y que tiene que estar impresa en partes estratégicas la cual permita que su imagen se posicione en el mercado.

METODOLOGÍA

Cuadro 5 Modelo Operativo

Actividad	Método	Recursos	Encargado
Flyers (dípticos, trípticos, volantes)	Redacción de los servicios	Propios de la cooperativa	Consejo Administrativo Diseñador Gráfico
Boletín informativos, comunicados de prensa, fotografías	Redacción	Propios de la cooperativa	Consejo Administrativo Comunicador Social
Carteles y afiches	Redacción de los servicios	Propios de la cooperativa	Consejo Administrativo Diseñador Gráfico, Comunicador Social
Página Web	Actualización y mejoramiento de página web	Propios de la cooperativa Recursos tecnológicos	Consejo Administrativo Diseñador Gráfico
Promociones, campañas publicitarias	Información de servicios por medios de comunicación	Humanos y materiales	Comunicador Social

Fuente: Investigador

Elaborado por: Omar Navas

AFICHE

El afiche es un texto por medio del cual se difunde un mensaje con intención de promover un servicio, producto o bien, para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer al lector de algo determinado.

Se caracteriza por que puede ser leído rápidamente capturando la atención del lector. Es capaz de cumplir varias funciones logrando, a través de él, interactuar y comunicarnos con el exterior.

COMO SE HACE UN AFICHE

Para crear un afiche debes considerar:

Desde el punto de vista del slogan

- Debes ser lo más directo posible, utilizando un lenguaje sencillo, para que sea fácil de recordar.
- El texto debe ser breve.
- Debes ser capaz de jerarquizar la información, es decir, organizarla por orden de importancia sintetizando las ideas.

Desde el punto de vista gráfico, estético o de imagen

- Utiliza un espacio de gran formato.
- Busca formas gráficas y tipográficas atractivas, llamativas.
- Puedes utilizar técnicas manuales o de artes plásticas.
- Articula imágenes con los textos seleccionados.

Situación en la que se puede utilizar un afiche.

En general los afiches se utilizan en lugares abiertos hacia el exterior y puedes realizarlos para; invitar, informar o realizar alguna publicidad divertida.

Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “LA MERCED” LTDA.



Planes de Ahorro

- > Progrupo
- > Educación
- > Jubilación
- > Vivienda
- > Multiuso

Préstamos

- > Producción
- > Educación
- > Microempresa
- > Vivienda
- > Comercio

Servicios

- > Medicina preventiva gratuita
- > Odontología al costo
- > Fondo mortuario
- > Centro de capacitación
- > Fondo de protección de saldo

Vivienda

Casas unifamiliares independientes, 2 baños completos, 1/2 baño social, 3 dormitorios, en el sector de Izamba, ponemos a disposición de nuestros clientes



Dirección: Rocafuerte y Ayllón (esq)

Teléfonos: 2820279 - 2422288 - 2421448

DÍPTICO

Todas las empresas e instituciones sólidas cuentan con un sistema de folletos diseñados por expertos para promocionar sus actividades. Entre los cuales sobresalen los dípticos por su presencia, su elegancia y su efectividad.

Los dípticos cumplen una función clave: presentan a una compañía ante el público, ya se trate de clientes reales o futuros, individuales u otras empresas. En un folleto de este tipo se muestran los valores de una organización, su filosofía corporativa tanto relativa a la producción como al personal y a la atención al cliente.

Se promocionan los productos y servicios de una empresa, se da cuenta de las novedades a nivel productivo, tecnológico e institucional, y, por supuesto se ofrece la información de contacto completa. Todo el espíritu de una compañía se plasma en el sentido gráfico de un díptico desarrollado por expertos

Sucursales

Principal- Ambato

Rocafuerte y Ayllón (Ambato)

Telfs: 2820279 - 2422288 - 2421448

E-mail: jefecomercial@coacv.lamerced.com

Agencia - Ambato

Centro Comercial Ambato Bloque N° 2

Telfs: 2828530

E-mail: agenciacentro@coacv.lamerced.com

Izamba

Redondel de las Focas

E-mail: izamba@coacv.lamerced.com

Huambaló

10 de Agosto y Montalvo (esq.)

E-mail: huambalo@coacv.lamerced.com



Fomentando el desarrollo socio-económico del País, brindando la solidez y confianza que todos nuestros socios se merecen.

Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda



"LA MERCED" LTDA.



Dirección: Rocafuerte y Ayllón (esq)

Teléfonos: 2820279 - 2422288 - 2421448

BOLETÍN INFORMATIVO

Un boletín informativo es una publicación periódica, generalmente centrada en un tema principal, que va dirigida a un tipo de lectores específicos, muchos boletines son publicados por clubes, sociedades, asociaciones y negocios, particularmente compañías, para proporcionar información de interés a sus miembros o empleados.

La publicación suele ser breve y generalmente es en una página, pero si el caso es necesario puede extenderse aunque no pasa de ser un pequeño pasquín o librito que cuenta con pocas hojas.

Los boletines se pueden formar también por imágenes, tal como se haría con una propaganda o en una circular.

No tiene una estructura estándar definida depende de quien hace el boletín informativo. Estos boletines informativos también se los pueden realizar y enviar mediante correos electrónicos, para economizar tiempo y recursos.

Boletín informativo

A todos los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda. Se les informa que el próximo 10 de agosto se suspenderán las labores a horarios de día festivo, ya que no habrá puente vacacional el siguiente viernes, actividades que se reanudarán el martes siguiente en su horario normal.

De igual forma se les comunica que estas actividades se recuperarán el día sábado 22 de agosto del presente mes

En relación a los pagos estos se realizarán en la forma completa como si laboraran los días completos.

Directora de Recursos Humanos de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda.

Luisa Luna Arias

Firma

Comunicado de prensa

El comunicado de prensa es un documento que se entrega a los medios de comunicación, es un resumen de los principales puntos de una rueda de prensa o de un discurso, también puede ser la reacción u opinión respecto a otro hecho noticioso que tiene una connotación pública. También se usan como método de promoción para el lanzamiento de nuevas propuestas o anuncios de campañas políticas.

Los comunicados de prensa se utilizan para informar, permiten conocer e indagar sobre temas actuales, ya que son publicados tiempo antes que los documentos e informes oficiales.

Características de un comunicado de prensa:

Debe ser corto máximo cuatro párrafos

El primer párrafo debe responder a quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo.

Cada párrafo debe dar una información nueva

El título debe atraer

Debe tener los hechos básicos

Evite exageraciones

Debe ser concreto en la información

Debe tener un contexto

Deben tener sabor, es decir debe tener alguna frase que llame la atención

Debe tener los datos de la persona de contacto o vocero para que los periodistas lo puedan consultar.

Ambato 3 de agosto 2015

DESIGNAN NUEVO PRESIDENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO,
CRÉDITO Y VIVIENDA “LA MERCED” LTDA.

El Directorio de La Cooperativa De Ahorro, Crédito Y Vivienda “La Merced” Ltda. Posesionó como nuevo presidente al Ingeniero Fabián Chávez. El acto se efectuó este lunes en el Auditorio del Consejo Provincial de Tungurahua, donde el Directorio agradeció la gestión al Doctor Raúl Ulloa presidente saliente.

El Ingeniero Fabián Chávez, es ingeniero en auditoría y contabilidad. Fue presidente del colegio de contadores de Tungurahua, ejecutivo en inversiones del banco estatal, vicepresidente de la pequeña cámara de industrias de Tungurahua, entre otras funciones. En los últimos años se desempeñó como Gerente de la Cooperativa San Alfonso, liderando un plan de reconocimiento estratégico para crecer en el mercado local

Rocafuerte y Ayllón (esquina)
Edificio “Cooperativa La Merced Ltda.”
Telf.: 2820279-2422288
www.coacvlamerced.com
Quito –Ecuador

Página Web

El mundo de Internet revolucionó muchos aspectos de nuestra vida cotidiana, incluyendo la manera en la cual las personas cierran transacciones de productos y servicios.

En este contexto, si bien en un principio lo más habitual era lanzar una página web, lo cierto es que con la evolución de las redes sociales y la manera en la cual los usuarios navegan, los expertos indican que hoy conviene montar una idea más virtual ya que, por sus características, permite ofertar más comparado con un sitio institucional.

COOPERATIVA DE AHORRO CREDITO Y VIVIENDA
“LA MERCED” LTDA.

INICIO CONTACTENOS

PLAN AHORRO
Progrupo
Se crea para que las personas jurídicas de hecho o de derecho puedan adquirir bienes en favor de sus Asociados. Se establece como tiempo mínimo 2 años

SERVICIOS

- Medicina Preventiva Gratuita
- Odontología al costo
- Fondo Mortuario
- Centro de Capacitación
- Fondo protección de Saldos

PRESTAMOS
MICROEMPRESA

VIVIENDA
En Izamba: sector de gran desarrollo urbanístico
Casas unifamiliares, independientes, 2 baños completos, 1/2 baño social, 3 dormitorios, terraza accesible

Principal
Rocafuerte y Ayllón (esq.)
Telfs: 2820279 - 2422288 - 2421448

Agencia
Centro Comercial Ambato Bloque No.2
Telf. 2828530

Izamba
Redondel de las Focas

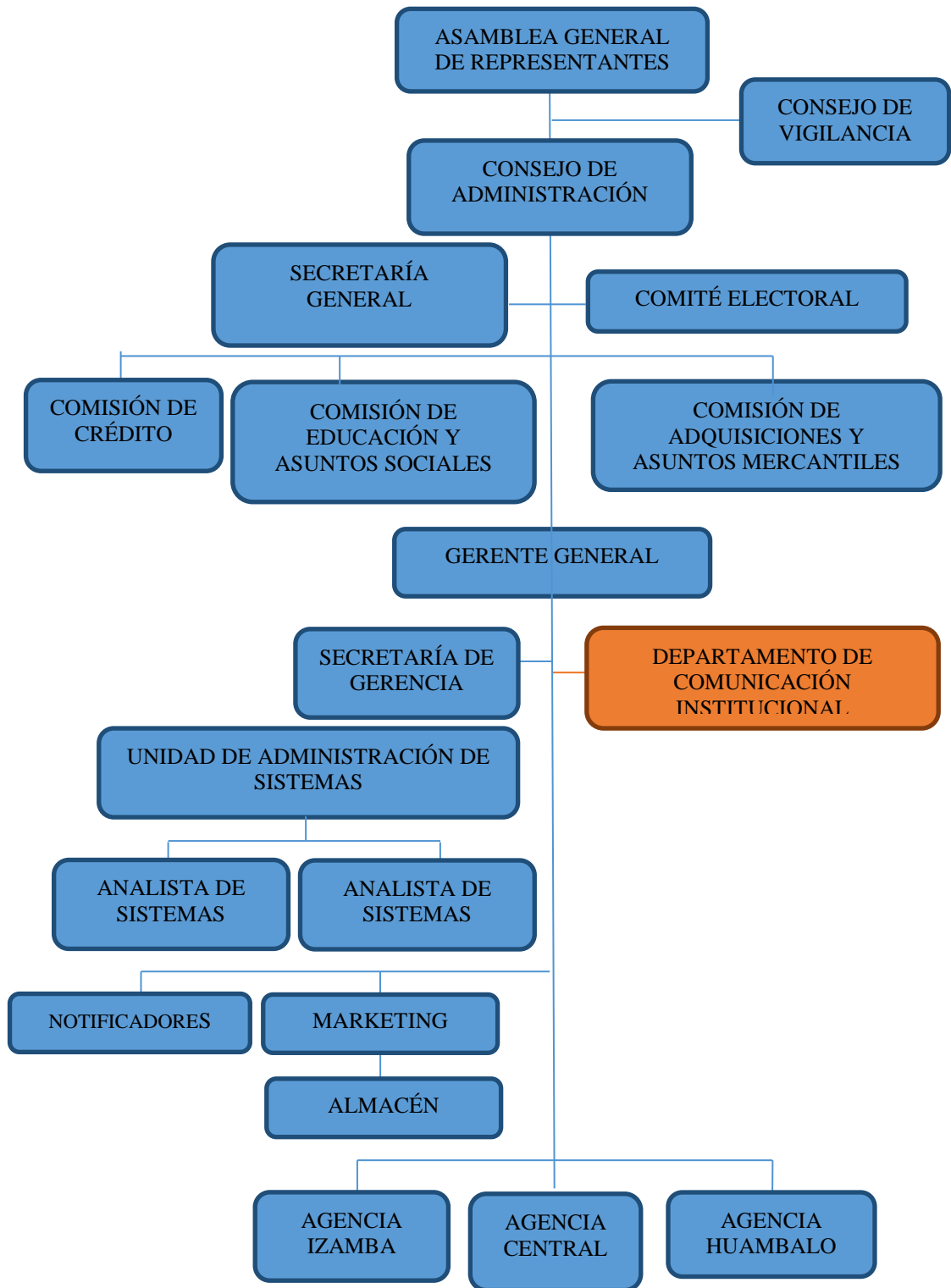
Huambaló
10 de Agosto y Montalvo (esq.)

En España
Depósitos directos en 7000 puntos de atención
• Caja Madrid • Caja Murcia
• Caja La Caixa
• Banca Sella (ITALIA)

Completo almacén de electrodomésticos

Copyright © 2004 PC-CI.ON

Gráfico 32 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL



Fuente: Investigador
 Elaborado por: Omar Navas

UBICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

El departamento de comunicación institucional deberá estar ubicado dentro de la estructura organizacional de la cooperativa, bajo la gerencia general para poder darle a la comunicación institucional el lugar que le corresponde dentro de la institución como disciplina, que es la asesoría en lo administrativo, principalmente en el área de comunicación.

La conformación del departamento variará dependiendo del tamaño, ocupación y presupuesto de la cooperativa. Por esto las diferentes ocupaciones del personal cambiará, por lo que se requiere de profesionales idóneos, tales como: un comunicador social y una secretaria, los mismos que publiciten y exploten la imagen institucional para llegar a los objetivos trazados por la cooperativa y el departamento de comunicación institucional

En general el propósito del departamento de comunicación institucional está dirigido a desarrollar una serie de actividades de la cooperativa en materia de comunicación, la cual permita consolidar una relación más estrecha entre socios, empleados y personal objetivo.

PERSONAL ESPECIALIZADO

Dentro de este departamento se contará con el siguiente número de colaboradores, para priorizar el funcionamiento de la misma. Entre el personal que laborara estarán:

-El jefe del Departamento de Comunicación Institucional (Licenciado de Comunicación Social)

-Una secretaria

OBJETIVOS PRINCIPALES

- * Proyectar y Consolidar la imagen de la cooperativa.
- * Generar opinión pública.
- * Establecer una comunicación abierta para el diálogo entre los involucrados.
- * Publicitar institucionalmente a la cooperativa.
- * Afianzar al factor humano.
- * Servir de apoyo al área de comercialización.
- * Realizar campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la cooperativa.
- * Difusión a nivel de radio, prensa y televisión.
- * Atraer buen personal y reducir el riesgo de los socios.
- * Incentivar al diálogo y aumentar la capacidad de entendimiento comunicacional de sus colaboradores
- * Promover el respeto mutuo y la responsabilidad empresarial.

FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

- * Realización de publicaciones en de la cooperativa para mantener informado al personal.
- * Desplegar propaganda de sentido empresarial hacia los públicos más interesados.

* Medir y análisis la opinión pública sobre programas y proyectos que desarrolla la cooperativa.

* Proponer el trabajar en conjunto con los demás departamentos de la cooperativa sobre diseño de técnicas de comunicación (boletines informativos, folletos, trípticos, etc.).

RECURSOS

El departamento de comunicación institucional contará con personas que tendrán diferentes funciones.

Un comunicador social, que llevará la imagen interna y externa de la cooperativa en medios de comunicación radial, impresa, televisiva e internet.

Y que en su medida de conocimientos se encargará de mejoras y actualizaciones de la página web de la institución, de la realización de trípticos, dípticos, volantes para mantener informados a los socios de las actividades que realice la Cooperativa.

Una secretaria que llevará de manera organizada del departamento.

Tabla 30 Recursos

Fuente: Investigador
Elaborado por: Omar Navas

Recurso Humano	Costos
Comunicador Social	Mensuales \$825
Diseñador Gráfico	Mensuales \$800
Secretaria	Mensuales \$425
Recurso Material	
2 computadoras	\$ 1.400
Cámara de video profesional	\$ 2.300
Cámara fotográfica profesional	\$ 450
1 copiadora	\$ 730
1 fax	\$ 1.235
3 escritorios	\$ 420
1 archivador grande metálico	\$ 350
3 sillas de escritorio	\$ 75
Material de oficina	\$ 150
2 teléfonos	\$ 80
Total	\$ 9.240

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

* El departamento de comunicación institucional deberá asegurarse que la autoridad de la Cooperativa sea visible, accesible y responsable ante los socios cooperados y público.

* Suministrando información, oportuna exacta, clara y completa sobre la política, los programas, los servicios y las iniciativas.

* Utilizando una variedad de medios para comunicar y proporcionar la información en forma múltiple que se adapten a las diversas necesidades de los socios cooperados

* Asesoramiento de los clientes de la Cooperativa, tomando en cuenta sus intereses organizativos y preocupaciones al establecer prioridades, desarrollar líneas de acción y planear programas y servicios.

* Asegurándose de que todos los departamentos de la Cooperativa colaboren para lograr una comunicación eficiente y eficaz.

ACCIONES DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE LA COOPERATIVA

El departamento de comunicación institucional será el encargado de ejecutar las siguientes acciones:

* El director de comunicación se encargará de las notas de prensa, documentos temáticos y conferencia de prensas informales e informativas y de la información interna y externa.

* Campañas promocionales a través de documentos impresos, medios electrónicos y utilizando la radio y televisión.

* Utilización de medios de comunicación masivos.

* Relaciones Públicas y protocolos.

* Comunicaciones internas.

* Funciones oficiales y eventos promocionales.

* Regalos corporativos.

* Publicaciones y materiales promocionales.

* Imagen corporativa e identificación de productos o servicios.

* Responsabilidad social y corporativa.

* Proporcionar ayuda al resto de los departamentos en sus estrategias promocionales.

IMAGEN CORPORATIVA

A través del Departamento de Comunicación Institucional la Cooperativa irá tratando de emplear su imagen corporativa mediante:

- * Procedimientos de responsabilidad social
- * Tratos con los medios de comunicación
- **Diarios.-** Facilita a la institución acceder al público en general.
- **Revistas.-** Facilita el acceso a varios públicos segmentados.
- **Radio.-** Faculta la información instantánea las 24 horas del día.
- **Televisión.-** Concede gran popularidad a la institución.
- **Internet.-** Se trabaja directamente sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios

Es indispensable que al momento de enviar cualquier tipo de información o notificación a los diferentes medios de comunicación se precise con el valor de la noticia y se adapte dependiendo al medio al cual va dirigido.

CARACTERÍSTICAS DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La Comunicación Institucional es ciertamente una ciencia, que no deja de ser un cuerpo progresivo de conocimientos falibles conseguidos al saber de la

experiencia, que puede ser transmitido. Como tal, cuenta con una serie de atributos que son:

* **Amplitud.-** La Comunicación Institucional puede ser implantada a diferentes situaciones de la vida cotidiana.

* **Apertura.-** Están dispuestas a generar cambios sistemáticos cuando sea necesario.

* **Empirismo.-** Basados en la experiencia.

* **Método.-** Posee su propio exclamado como IPCE (investigación, planificación, comunicación y evaluación).

* **Utilidad.-** Ayudan a los fines institucionales y a la gestión de la imagen corporativa.

* **Descripción y predicción.-** De la realidad institucional.

FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Cualquier actividad de comunicación institucional tiene como propósito principal la gestión de la imagen institucional mediante la práctica de las siguientes funciones:

* **Gestión de la comunicación interna.-** Es de vital importancia entender y conocer los recursos humanos de la institución y que a su vez estos también conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar o informar aquello que se desconoce.

* **Gestión de comunicación interna.-** Toda institución debe darse a conocer a sí misma y accionar institucional. Esto se lo consigue mediante la unión con otras instituciones, en conjunto con los medios de comunicación.

* **Funciones humanísticas.-** Es indispensable que cualquier tipo de información que se transmita al público sea veraz, ya que la credibilidad es un factor primordial en el juego de ganarse la confianza de la gente, el mismo que servirá para el desarrollo institucional

* **Análisis y comprensión de la opinión pública.-** Edward Bernays, considerado el padre de las Relaciones Públicas, afirmaba que “es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella”.

* **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas.-** El trabajo de la Comunicación Institucional debe tener una sólida base humanística con formación en psicología, sociología y relaciones humanas.

Se trabaja con personas y por ende es necesario entenderlas.

También es primordial el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación, como pueden ser el marketing o la publicidad. Pero hay que tener en cuenta que estas tienen fines netamente comerciales, debe existir una relación entre los mensajes emitidos por unas y por otras partes para así ayudar a alcanzar los fines institucionales deseados.

La Comunicación Institucional posee varias herramientas para cumplir con sus objetivos y funciones entre ellas están:

* Conferencia

*La organización de eventos

La imagen no se gestiona directamente, ya que es pertenencia del público, sino que los profesionales de Comunicación la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad.

Para realizar esta gestión es necesario y de primera mano auditar la imagen, es decir, conocer qué idea tiene el público sobre la institución u organización. Esto se

logrará estudiando la notoriedad de la institución (cuan conocida o desconocida es) y también mediante el uso de encuestas, entrevistas, grupos focales, etc.

Después es necesario planificar para instaurar, tomando muy en cuenta la imagen actual, cuál es la imagen que se desea obtener y el medio o modo para llevarlo a cabo.

Las ventajas las cuales proporcionara una imagen bien definida son:

- * La referencialidad
- * La identificación de la organización
- * La diferenciación
- * La preferencia, éste suele ser el objetivo principal al gestionar la imagen, para que el público elija esta institución.

TENDENCIAS

En Hoy en días se está dejando a un lado el paradigma de las comunicaciones integradas de marketing, que sitúa a la Comunicación Institucional como un instrumento más del marketing.

Se está pasando a tener una visión holística de las Relaciones Públicas, es decir, se ligan con la Comunicación Institucional y se las sitúa como función directiva. Se está teniendo a situar todas las comunicaciones de la institución en manos del director de Comunicaciones para conseguir una política comunicacional más entendible e integrada que siga los mismos fines que la institución.

También ha cambiado la forma en la que las instituciones se dirigen y comunican con sus públicos. La Comunicación Institucional o Relaciones Públicas se valen hoy en día de herramientas de comunicación impensadas años atrás.

La propagación de las redes sociales y sitios web corporativos muestran que el diálogo ha creado un nuevo espacio; el ciberespacio. En un marco de competitividad sostenida, las instituciones de la actualidad necesitan estar siempre servibles para sus audiencias, la colaboración de más y más voces incita a los relacionistas públicos a apelar a la creatividad y pericia informática para desarrollar estrategias vigentes e innovadoras.

COMO PLANEAR LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “LA MERCED” LTDA.

Para poder hacer el planteamiento de los objetivos de la empresa, se debe tomar en cuenta las acciones de Comunicación Institucional que se incluirán en el programa, las mismas que pueden ser de tres tipos.

* **Ofensivas.-** Son acciones de carácter general encaminadas a fortalecer el desarrollo social de la empresa. La puesta en práctica no responde a situaciones creadas, sino a logros proyectados

* **Preventivas.-** Son planteamientos dirigidos a la solución o restablecimiento de situaciones en el plano social, cuya vigencia se evidencia.

* **Defensivas.-** Se refiere a la actuación ante los problemas ya originados, que por su gravitación requieren intervención y aportes especiales para su solución.

FACTORES QUE GRAVITAN EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

En éste sentido, existen distintos factores que gravitan en la Comunicación Institucional de la empresa, como son:

- * La imagen de la empresa
- * Las actividades que desarrolla
- * La ubicación geográfica

- * El personal
- * La cultura organizacional
- * Clientes, proveedores, distribuidores, concesionarios o representantes
- * Los poderes públicos
- * Entidades relacionadas
- * La comunidad
- * El momento social, político y económico
- * Los recursos
- * La idoneidad de los profesionales de la Comunicación Institucional

FINES PRINCIPALES

Es importante destacar que los fines principales de toda labor de Comunicación Institucional, responde principalmente al propósito de acercar, comunicar e interrelacionar la Cooperativa con quienes la integran y con los sectores externos que se encuentren efectiva y potencialmente ligados. Las actividades regulares, los proyectos de ejecución y las concepciones futuras tienen una incidencia decisiva y fundamental en la fijación y en la determinación de las metas a establecer.

El estilo de vida que caracteriza a la Cooperativa, su filosofía, el carácter de las relaciones (públicas, reservadas, confidenciales, internas y externas), son también factores decisivos y de gravitación en las políticas que se propongan.

Algunos elementos a consideración son la proyección y la ubicación geográfica de la entidad y el personal, ya que el grupo humano posee características, costumbres, niveles e intereses propios y comunes que los identifican, es decir, comparten la misma cultura organizacional.

Además están los vendedores que difunden la imagen institucional de la Cooperativa, los proveedores, los poderes públicos, directamente relacionados con las políticas nacionales, las provinciales y municipales, así como la acción de los

organismos gubernamentales y los medios legislativos, que asumen su rol principalmente por la incidencia que esas normas traducidas en leyes, decretos, ordenanzas, resoluciones o disposiciones, tienen en la marcha a regular a la empresa.

En un programa (cualquiera que éste sea, no únicamente de Comunicación Institucional) se debe contar con el análisis previo de la situación actual social, política y económica, ya que pudieran existir situaciones que requieren de cambios, transformaciones o en su caso, estrategias para la reducción o eliminación de crisis.

También se debe saber a ciencia cierta cuáles son los recursos con los que cuenta realmente la Cooperativa, tanto humanos como materiales, a fin de establecer objetivos y metas realizables y no perderse en objetivos irrealizables que no lleven a ninguna parte.

Esto siempre asociado a la idoneidad del equipo de profesionales de Comunicación Institucional, ya que debe haber un especialista que los respalde, para lograr una planificación, programación e instrumentación coherente y acorde con las técnicas que mejor resulten a las metas establecidas.

En cuanto a la estructura empresarial, lo primero que debe hacerse es establecer la filosofía y las políticas de la empresa, ya que si no se cuenta con la base, es imposible elaborar objetivos, metas y por consiguiente, elaborar un plan estratégico de Comunicación Institucional o de Relaciones Públicas.

A través de las políticas, se evidencia el modelo que determina aquella filosofía, y ésta que es permanente, personifica todas las acciones de la empresa y repercute en consecuencia, en cada una de las manifestaciones sociales que tienen lugar en su seno.

Ello se proyecta hacia adentro y hacia afuera de la institución, a todos y cada uno de los niveles internos y a los grupos directa e indirectamente relacionados. Así, surgen responsabilidades laborales, técnicas, administrativas, profesionales, sociales, que condicionan las actividades de la empresa.

Para el establecimiento de las políticas, así como la definición de la filosofía empresarial, es importante hacer una evaluación de la organización, su relación con su ambiente organizacional y con su ambiente externo, es decir, la industria a la que pertenece y todo aquello que la rodea, así como un análisis de las actividades específicas que realiza la empresa.

Dentro de la organización de la empresa, lo que realmente interesa es conocer su estructura y hacer los señalamientos que más convengan para sus fines.

En cuanto a los públicos, éstos se dan en función de los principales sectores que actúen alrededor de la organización. Cada uno de estos sectores, realiza una especial contribución a la organización y al desarrollo de la sociedad en forma de trabajo, capital y servicios.

Los públicos responden siempre a dos grupos: internos, que componen, los accionistas e inversores y el personal de la empresa, y externos que involucra a todos los sectores que actúan a su alrededor, éstos pueden ser efectivos como clientes, proveedores, etc. También pueden ser indirectos, entre los que están agrupados el gobierno, las entidades empresariales y la propia comunidad.

Alguna de las características que identifican a los públicos son: la edad, el sexo, el nivel socioeconómico, la actividad laboral o la función que desempeñe, los intereses personales, los gustos, preferencias, hobbies y las necesidades que tienen.

Una vez tomado en cuenta los factores anteriores, se comienza hacer una investigación interna y externa de la organización, misma que debe realizarse objetivamente y analizarse a profundidad. La trilogía empresa-público-objetivos comprenden los factores indispensables para la materialización de cualquier planteo de Relaciones Públicas o Comunicación Institucional.

También interesa investigar el proceso de la comunicación, los medios de prensa, el carácter de la publicidad y la propaganda, las posiciones individuales y colectivas de profesionales, gubernamentales y empresariales, con vistas a desarrollar

un panorama que permita reunir los mayores elementos sobre todo lo que se programe y realice.

Durante esta investigación se deben fijar tiempos con el fin de hacer una calendarización que nos permita llevar a cabo y de manera ordenada, distintas actividades del plan de Comunicación Institucional.

La Comunicación Institucional o Relaciones Públicas deben cumplir con la función de consolidar la comunicación tanto interna como externa. Si no se cuenta con un proceso de comunicación efectivo y eficiente dentro del Departamento de manera interna, es muy difícil que puedan aplicar esos conceptos hacia el exterior.

Los beneficios de una comunicación efectiva para el personal son los siguientes: brinda confianza, aumenta la información, permite su participación, ayuda a la integración de los equipos de trabajo, aumenta el poder de decisión del personal, evita rumores y confusiones, facilita su evaluación por los niveles superiores y permite recoger las inquietudes y pensamientos referidos a su quehacer laboral.

Los beneficios hacia la institución son básicamente: la vinculación con los medios externos, el establecimiento del diálogo a través de los caminos de doble curso, la difusión de sus realizaciones y la proyección de su imagen corporativa.

Los elementos que no deben descuidarse dentro del proceso comunicacional son:

- * Los públicos
- * La oportunidad de comunicación y
- * Los contenidos del mensaje

La comunicación eficaz en la institución, solo puede lograrse cuando existe plena disposición y convencimiento de quienes la administraron con programas especialmente diseñados para cada situación, momento, logro y recurso.

Según Koontz y O'Donnell "es la función que lleva consigo la selección e instrumentación entre las alternativas posibles de objetivos, políticas, procedimientos

y programas. Consiste, por lo tanto, en la adopción de una decisión que afecta la futura orientación de la empresa, de un departamento, de un servicio o meta”. Los objetivos previstos por alcanzar son los fines principales y fundamentales de la planificación.

FASES DE UNA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

* Llevar a cabo un diagnóstico situacional que incluya antecedentes, información de la opinión pública, conocimiento de la cultura organizacional, escrutinio pleno de las empresas, toma de decisiones, formulación y trazado de políticas y estrategias.

* Realizar el tratamiento (etapa táctica), que incluye la fijación de objetivos y selección de públicos, la búsqueda, desarrollo y selección de alternativas, implementación y ejecución.

Realización de calendario de actividades, cronograma y estimación de tiempos. Armado preliminar del plan, así como hacer un inventario de los recursos destinados al presupuesto y el desarrollo de la propuesta de planificación general.

* Etapa estructural o de acción. Se asignan responsabilidades, se delegan funciones, se la difusión institucional y las acciones para hacer conocer el plan. Se estructura la promoción y la publicidad del programa, se fijan los canales de comunicación y se seleccionan los medios.

* Etapa de ejecución o de evaluación. Se hacen las correcciones necesarias, ajustes, se verifica la planeación, se hace una evaluación final y se exponen los resultados.

La Comunicación Institucional está enfocada al interior y exterior de una empresa. Para contar con un programa de relaciones públicas eficientes en el exterior, es indispensable que dentro de la organización exista un buen clima

organizacional, así como una comunicación efectiva, de ésta forma podrá reflejarse hacia las actividades que se tengan hacia el exterior. Por ejemplo, quienes asisten a un evento, deben sentirse plenamente participados, y las ceremonias que se determinen a realizar tendrán que guardar las formalidades que correspondan. El éxito de una reunión; una expresión de afecto del gerente, supervisor, jefe o encargado; un gesto de consideración de la entidad con el cliente o el proveedor y, en general el trato cordial, generan el estrechamiento de vínculos, y afirman, consolidan y afianzan la calidad total del servicio, la satisfacción del cliente en general y la imagen social.

NECESIDADES BÁSICAS PARA EL EJERCICIO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

* Libertad política: La no prohibición de libre pensamiento o impedimentos que limiten la expresión democrática de los involucrados.

* Pluralidad partidaria: Permitir el derecho a ejercer y dar alternativas democráticas de acuerdo con el reglamento de la institución.

* Situación económica-social: debe ser la adecuada (capitalismo y democracia).

Con la intermediación de estos requisitos si se puede hablar de la Comunicación Institucional como filosofía de gestión.

Si la definición actual de democracia se encuentra en la combinación entre libertad y justicia por el máximo posible de adhesiones, el concepto clave de Comunicación Institucional reside en que el interés público (ciudadano-consumidor) encuentre la satisfacción óptima y adecuada en un determinado tipo de comportamientos por parte de los organismos que componen la sociedad.

El patrón político está enlazado al concepto de masa, y entonces es necesario buscar las fuentes de la Comunicación Institucional en los fenómenos de masificación, que a principios de siglo eran muy débiles.

En los sistemas en los cuales no se permite ni se tolera el diálogo, la Comunicación Institucional no existe, y esa es una razón por la cual la Comunicación Institucional es un modelo del campo de la comunicación.

ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El Departamento de Comunicación Institucional funcionará dentro de la estructura orgánica bajo la dependencia de la gerencia de la Cooperativa y administrada por el jefe del Departamento.

Entre las múltiples actividades que tiene que desarrollar el personal del Departamento de Comunicación Institucional se plantea las siguientes:

- * Mantener la comunicación entre los distintos Departamentos de la Cooperativa.
- * Impulsar un mensaje de cambio evidenciando la necesidad de adaptación al entorno cambiante en el que se desarrolla la organización.
- * Interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan al desarrollo de la institución.
- * La comunicación a más de motivar la participación activa de los cooperados, favorecerá a que las iniciativas y creatividad se convierta en un factor de integración, motivación y desarrollo personal, así como, al mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados.

PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Con el propósito de tomar decisiones oportunas que permitan mejorar la gestión del Departamento Comunicación Institucional. Se evaluará a través de un plan de monitoreo ejecutado sobre el diseño, ejecución y resultados de la propuesta.

Con el propósito de seleccionar alternativas de solución a los problemas detectados, el jefe de Comunicación Institucional solicitará que cada presidente de los consejos de la Cooperativa asuman el encargo de recabar de manera consensuada información sobre el proceso de comunicación interna: sus fortalezas, debilidades, y alternativas de solución.

El Departamento de Comunicación Institucional será el encargado de procesar e informar a la Gerencia General de la Cooperativa sus resultados.

Cuadro 6 Previsión de La Evaluación

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	La persona responsable de la ejecución de la propuesta va ser el investigador para la Cooperativa La Merced.
¿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 investigador de la propuesta y la directiva de la cooperativa.
¿Cuándo evaluar?	Al final de la implementación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	Comparar datos con los objetivos propuestos.

BIBLIOGRAFÍA

- Chávez Norberto, (2006). La imagen corporativa Barcelona España: Gustavo Gili
- Costa Joan, (1999). La comunicación en acción, Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona Ediciones Paidós.
- Davara. F. J, (1994). Estrategias de comunicación en marketing. Madrid: Ediciones Dossat 2000.
- Fernández Carlos, (1997). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.
- Garrigo. S, J L, (1996). Como elaborar un plan de comunicación interna. Madrid: Capital Humano.
- Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco, (2009). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC editorial.
- La Porte José, (2005) Introducción a la comunicación institucional. Paseo la Castellana, Madrid, España: Ediciones Palabra.
- Lucas Marín, (1997). La comunicación en la empresa y en las organizaciones. España: Bosch comunicación
- Nosnik Abraham, (2005) Culturas organizacionales. Origen, consolidación y desarrollo. España: Netbiblio Cristiano seco 1era edición.
- Nosnik, Abraham, (1995) Curso de comunicación organizacional. La planeación y gestión defectiva de sus procesos. México: (mimeo ediciones).
- Strauss G, (1996) La comunicación interna, instrumento de motivación de la empresa. Venezuela: Alta Dirección.

- Rekom, Riel y Wierenga, (1991). Identidad corporativa. Holanda:
Communicate Corporate Center, 2da edición

ANEXOS

Sección Tercera

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

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de

información y comunicación en especial para las 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

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

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

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Sección cuarta

Acción de acceso a la información pública

Art. 91.- La acción de acceso a la información pública tendrá por objeto garantizar el acceso a ella cuando ha sido denegada expresa o tácitamente, o cuando la que se ha proporcionado no sea completa o fidedigna. Podrá ser interpuesta incluso si la negativa se sustenta en el carácter secreto, reservado, confidencial o cualquiera otra clasificación de la información. El carácter reservado de la información deberá ser declarado con anterioridad a la petición, por autoridad competente y de acuerdo con la ley.

Sección séptima

Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

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

El presente estudio se fundamenta en la Carta Magna de la Asamblea Constituyente, Capítulo sexto, **Trabajo y producción.- Sección Primera.-** Formas de organización de la producción y su gestión.

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

Art # 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa y eficiente. La producción en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO III

Sistema de Comunicación Social

CAPÍTULO I

Alcance

Art. 45.- Conformación.- El Sistema de Comunicación Social se conformará por:

Instituciones de carácter público, las políticas y la normativa, así como con los actores privados, comunitarios y ciudadanos que se integren voluntariamente a él, de acuerdo al reglamento de esta ley.

Art. 100.-Protección de derechos en publicidad y propaganda.-

Propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados Internacionales. Se prohíbe la publicidad y propaganda de pornografía infantil, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

La publicidad de bebidas alcohólicas sólo podrá difundirse en la franja horaria para adultos.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES CARRERA
DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES Y SOCIOS DE LA
COOPERATIVA LA MERCED.**

1. TEMA:

PROPONER LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA POTENCIAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA COOPERATIVA LA MERCED.

2. OBJETIVO

La presente encuesta tiene por objetivo sondear la opinión de los socios cooperados y trabajadores, sobre la creación de un Departamento de Comunicación Institucional en la estructura de la cooperativa.

3. DATOS INFORMATIVOS

Género

Masculino () Femenino ()

Etnia

Mestiza () Blanca () Indígena () Afro Ecuatoriano ()

Categoría del informante

Trabajador ()

4. INSTRUCTIVO

* Lea detenidamente las preguntas formuladas

* Conteste con una X dentro del paréntesis de la respuesta que usted considere oportuna.

Público interno

INTERNO

¿Estaría de acuerdo que se cree un Departamento de Comunicación Institucional, para comunicar las actividades de la Cooperativa La Merced?

Si () No ()

¿Qué instancia administrativa o persona se encarga de la comunicación de Cooperativa La Merced?

a) Otros -----

b) Ninguna en especial ()

¿La cooperativa Cuenta con los recursos necesarios para la implementación de un Departamento de Comunicación?

Si () No ()

¿Qué persona o dependencia labora dentro de la Cooperativa que se encarga de tener informado al personal?

a) Otros -----

b) Ninguna en especial ()

¿Piensa que la comunicación interna, cubre de manera eficaz las necesidades de la Cooperativa La Merced?

Totalmente () En parte () Ninguna ()

¿Cuál o cuáles de las características anotadas se mejoraría con la creación del Departamento de Comunicación Institucional?

*Clima laboral () * Calidad del servicio ()

* Aumento de la productividad () * Otro ¿Cuál?-----

¿Según su criterio, la creación del Departamento de Comunicación Institucional puede convertirse en un factor de interpretación, motivación y desarrollo personal?

Si () No ()

¿Considera que la comunicación es un instrumento de cambio hacia nuevos proyectos, que acompañan al desarrollo organizacional?

Si () No ()

¿Un Departamento de Comunicación Institucional ayudará a mejorar las relaciones del público interno y externo?

Si () No () Tal vez ()

¿Cuán importante es la creación de un Departamento de Comunicación Institucional para el cumplimiento de los objetivos y metas de la Cooperativa La Merced?

Muy importante () importante () regular () de poca importancia ()

¿Cree que se mejoraría el desempeño de la Cooperativa La Merced con la creación de un Departamento de Comunicación Institucional?

Si () No () De alguna manera ()

¿Cree que sea necesario el asesoramiento comunicacional para la organización de la gestión administrativa?

Si () No ()

¿Es necesaria la gestión administrativa para la ejecución de planes y programas cooperativos?

Si () No () No Se ()

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES Y SOCIOS DE LA
COOPERATIVA LA MERCED

1. TEMA:

“PROPONER LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA POTENCIAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA COOPERATIVA LA MERCED.

2. OBJETIVO

La presente encuesta tiene por objetivo sondear la opinión de los socios cooperados y empleados, sobre la creación de un Departamento de Comunicación Institucional en la estructura de la cooperativa.

3. DATOS INFORMATIVOS

Género

Masculino () Femenino ()

Etnia

Mestiza () Blanca () Indígena () Afro Ecuatoriano ()

Categoría del informante

Socio ()

4. INSTRUCTIVO

* Lea detenidamente las preguntas formuladas

* Conteste con una X dentro del paréntesis de la respuesta que usted considere oportuna.

Público externo

EXTERNO

¿Conoce de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced Ltda.”?

Si () No ()

¿Es socio de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced Ltda.”?

Si () No ()

¿Con que frecuencia ha escuchado propaganda de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced Ltda.”?

Diario () Semanal () Mensual () Otra _____

¿Cuál es su percepción respecto a la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito y Vivienda “La Merced Ltda.”?

*Excelente () *Buena ()
*Mala () *Regular ()

¿Piensa que la publicidad que realiza la Cooperativa motiva a la participación activa de sus socios?

Totalmente () En parte () Ninguna ()

¿Conoce usted de los servicios y de la gestión de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced Ltda.”?

Si () No ()

¿Considera que la información o publicidad proporcionada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito y Vivienda “La Merced Ltda.” satisface sus necesidades para saber de sus servicios y beneficios?

Si () No () De alguna Forma ()

¿Se siente informado continuamente sobre las actividades que realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito y Vivienda “La Merced Ltda.”?

Si () No () A veces ()

¿Cree usted que la persona que maneja la comunicación en la cooperativa “La Merced” debe ser un profesional en su área?

Si () No ()

¿Es necesaria la presencia de un Comunicador en la cooperativa “La Merced”?

Si () No ()

¿Considera que el personal de la cooperativa está capacitado para facilitar la comunicación (clientes, intermediarios, proveedores, medios de comunicación y público en general)?

Si () No ()

¿Considera que la comunicación facilitará el alcance de los objetivos de la cooperativa, mediante campañas de publicidad?

Si () No () No Se ()

¿Considera que los socios de la cooperativa deben estar informados periódicamente del nivel de desarrollo de la cooperativa?

Si () No ()

¿Cree que la comunicación impulsa el desarrollo de iniciativas y creatividad en las actividades que ejecuta la cooperativa?

Si () No () A Veces ()