



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

TEMA:

**“LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES E IMAGEN CORPORATIVA
DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MAQUITA LTDA.”.**

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

AUTOR:

Fausto Ivan Yanchapanta Hurtado

TUTOR:

Mg Lcdo. Franklin Germánico Herdoíza Mancheno

Ambato - Ecuador

2021

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

El suscrito Mg. Lcdo. Franklin Herdoíza en calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES E IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MAQUITA LTDA.”**, desarrollada por el Sr. Fausto Ivan Yanchapanta Hurtado, egresado de la carrera de comunicación Social de la facultada de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considerando que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 23 de agosto del 2021.

1802907103
FRANKLIN
GERMANICO
HERDOIZA
MANCHENO

Firmado digitalmente
por 1802907103
FRANKLIN GERMANICO
HERDOIZA MANCHENO
Fecha: 2021.08.24
15:55:04 -05'00'

Mg. Lcdo. Franklin Germánico Herdoíza Mancheno

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo de Investigación: “**LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES E IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MAQUITA LTDA.**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones son de responsabilidad del autor y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

Ambato, 23 de agosto del 2021.



Fausto Ivan Yanchapanta Hurtado

C.I. 180415307 - 8

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica De Ambato, para que haga de esta tesis 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 ponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 23 de agosto del 2021.



Fausto Ivan Yanchapanta Hurtado

C.I. 180415307 - 8

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal de grado APRUEBEN el trabajo de investigación sobre el tema **“LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES E IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MAQUITA LTDA.”**, presentando por el Sr. Fausto Ivan Yanchapanta Hurtado, de conformidad con el Reglamento de graduación para obtener el Título Terminal de tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,.....

Para constancia Firma

(Títulos y nombres completos
del calificador Cedula de identidad)

(Títulos y nombres completos
del calificador Cedula de identidad)

DEDICATORIA

A mi madre, quien es un pilar fundamental en mi vida. Que con su cariño y perseverancia ante las adversidades me enseñó a ser un hombre valiente y luchador ante los problemas de la vida. Gracias por ser mi mamá.

A mi padre, que, con su fuerza de carácter, me demostró a nunca rendirme y ser firme ante mis decisiones.

A mi tutor, gracias por estar pendiente de mi tesis y ayudarme a alcanzar mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Cooperativa de Ahorro y Crédito, MAQUITA LTDA. institución que muy amablemente abrió las puertas he hizo que este trabajo sea una realidad. De manera especial a mi Director de Tesis., quien me apoyo desde un inicio en esta investigación, gracias por estar pendiente de mi progreso y ayudarme a alcanzar una meta más.

A mis amigos de la “U” con quienes pase momentos inolvidables y estuvieron ahí cuando los necesite, siempre los llevare en algún lugar de mi corazón.

Y a toda mi familia, gracias por siempre estar pendiente de mis estudios y logros.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| Portada..... | i |
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR | ii |
| AUTORÍA DEL TRABAJO | iii |
| DERECHO DE AUTOR | iv |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO..... | vii |
| INDICE GENERAL DE CONTENIDOS..... | viii |
| INDICE DE TABLAS | x |
| INDICE DE FIGURAS..... | xi |
| INDICE DE GRÁFICOS | xi |
| RESUMEN EJECUTIVO | xii |
| ABSTRACT | xiii |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| MARCO TEÓRICO..... | 1 |
| 1.1.- Antecedentes Investigativos | 1 |
| 1.1.1.- Medios Digitales | 1 |
| 1.1.2. Uso de las Tic y Medios digitales en Ecuador | 5 |
| 1.1.3. Producción de Contenidos..... | 7 |
| 1.1.4. Tipos de producción de contenido | 9 |
| 1.1.5 Consumidores Digitales | 10 |
| 1.1.6. Poca interacción | 12 |
| 1.1.7. Fundamentación Filosófica | 15 |
| 1.1.8. Fundamento Legal..... | 16 |

| | |
|---|----|
| 1.1.9. Categorías Fundamentales | 19 |
| 1.1.10. Hipótesis..... | 22 |
| 1.1.11. Señalamiento de Variables..... | 22 |
| 1.1.11. Fundamentación Científica | 23 |
| 1.2. Objetivos | 48 |
| Objetivo General:..... | 48 |
| Objetivos Específicos:..... | 48 |
| CAPITULO II | 49 |
| METODOLOGIA | 49 |
| 2.1 Materiales..... | 49 |
| 2.2.1. Modalidad básica de la investigación. | 50 |
| 2.2.2. Tipo de investigación. | 50 |
| 2.2.3. Población y muestra | 51 |
| 2.2.4. Operacionalizacion de Variables..... | 51 |
| CAPITULO III..... | 56 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 56 |
| 3.1. Análisis y Discusión de los resultados | 56 |
| 3.2. Verificación de Hipótesis | 64 |
| CAPITULO IV | 65 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 65 |
| 4.1 Conclusiones | 65 |
| 4.2. Recomendaciones..... | 68 |
| Referencias Bibliográficas | 71 |
| Axos | 73 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Reglas de los medios digitales para negocios | 4 |
| Tabla 2. Instituciones financieras..... | 39 |
| Tabla 3. Variable Independiente: Comunicación organizacional. | 52 |
| Tabla 4. Variable Dependiente: Imagen corporativa institucional en medios digitales | 54 |
| Tabla 5. Medio Digital | 56 |
| Tabla 6. Horas en medios digitales | 57 |
| Tabla 7. Socios y clientes..... | 58 |
| Tabla 8. Productos o servicios..... | 59 |
| Tabla 9. Nivel de Comunicación..... | 60 |
| Tabla 10. Comunicación oportuna | 62 |
| Tabla 11. Compartir redes sociales | 63 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Variable Independientes | 20 |
| Figura 2. Variable Dependientes..... | 21 |
| Figura 3. Árbol de Problemas | 42 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Medio Digital | 56 |
| Gráfico 2. Horas en medios digitales | 57 |
| Gráfico 3. Socios y clientes..... | 58 |
| Gráfico 4. Productos o servicios | 59 |
| Gráfico 5. Nivel de comunicación..... | 61 |
| Gráfico 6. Comunicación oportuna | 62 |
| Gráfico 7. Compartir redes sociales | 63 |

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda. "de la ciudad de Ambato., está comprometida con la ordenación de las administraciones monetarias, su oficina principal está ubicada en la Parroquia Quisapincha, y cuenta con varias sucursales en gran parte del país. La asociación ha contribuido a familias ecuatorianas, proyectando su colaboración económica.

En este examen se evidencia una parte de las deficiencias encontradas a través de un análisis de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, Maquita Ltda. En la Parroquia Quisapincha, lo que nos ha permitido plantear el punto de exploración adjunto, por ejemplo, "Medios informatizados explícitamente Facebook e Instagram como procedimiento de Fidelización de Clientes" permitiendo en consecuencia la comunicación con los clientes.

El enfoque que se utilizó en la interacción de exploración es la utilización de una descripción general completa a los individuos de la Cooperativa donde se pueden reconocer las cualidades y los requisitos, en la administración de los medios avanzados digitales de la empresa, cómo se muestran los datos, considerando que las realidades actuales se volvieron similares al trabajo de receptividad y ventajas para los usuarios, y atendiendo las cuestiones más sucesivas, dando más beneficios destacables, para retener a los clientes actuales y futuros.

De ahí y antes de un examen, la propuesta surgida a raíz del examen se coordinó hacia la mejora de un Plan de Social Media, a través de Facebook e Instagram, que se suma a atender las inquietudes e ideas del cliente y la misma oportunidad ideal para ampliar. promoviendo para que la Institución utilice medios avanzados digitales como un procedimiento para ser importante para la existencia de su cliente.

PALABRAS CLAVE: MEDIOS AVANZADOS DIGITALES, FIDELIZACION DE CLIENTES, COOPERATIVA, FACEBOOK, EXAMEN.

ABSTRACT

The Savings and Credit Cooperative Maquita Ltda. " of the city of Ambato., It is committed to the arrangement of monetary administrations, its primary office is situated in the Quisapincha Parish, and it has various branches in a large portion of the country. The association has contributed from Ecuadorian people and families, it likewise projects collaboration.

In this examination, it shows a portion of the inadequacies found through an analysis of the Cooperativa de Ahorro y Crédito, Maquita Ltda. In Quisapincha Parish, which has permitted us to bring up the accompanying exploration point, for example, "Computerized media explicitly Facebook and Instagram as a procedure for Customer Loyalty "consequently permitting communication with clients

The approach that was utilized in the exploration interaction is the utilization of an overview completed to the individuals from the Cooperative where qualities and requirements could be recognized, on the administration of the agreeable's advanced media, how the data shows up, considering present realities got similar to the job of receptivity and advantages for the helpful, and taking care of the most successive issues, giving more noteworthy benefits, to hold current and future clients.

Hence and before an examination, the proposition coming about because of the examination was coordinated towards the improvement of a Social Media Plan, through Facebook and Instagram, which adds to tending to the worries and ideas from the customer and the very an ideal opportunity to extend promoting so that the Institution utilizes advanced media as a procedure to be important for the existence of its customer.

KEY WORDS: ADVANCED DIGITAL MEDIA, CUSTOMER LOYALTY, COOPERATIVE, FACEBOOK, EXAM.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.- Antecedentes Investigativos

1.1.1.- Medios Digitales

La introducción de los medios avanzados en Internet data desde cerca del límite más lejano del siglo XX, precisamente el año 1997, desde esa fecha hasta la actualidad se han realizado numerosos destinos de Redes Sociales, no todos han tenido un karma similar, algunos a un mayor número de clientes y más notoriedad que otros ya que son más atractivos y ofrecen mejores tipos de asistencia. Actualmente hay alrededor de 200 locales de redes sociales.

Los nuevos avances y los medios basados en la web o los medios informatizados son nuevos desafíos administrativos en las correspondencias de las asociaciones actuales y su posición, razón por la cual se consideran libertades increíbles, al igual que peligros.

Los medios avanzados no contrastan con los diferentes medios, en lo que respecta a la necesidad de prestar atención a nuestras diversas multitudes. Para establecer una correspondencia bidireccional equilibrada, como lo expresa Grunig, medios como tweeter, charlas, sitios o comunidades informales deben ubicarse en la clase de creencias, inspirando una reacción rápida o breve de nuestros socios, es decir, dos - way progresivamente.

Es en esta línea que seguimos abordando la idea de los medios informatizados, considerando que esta es una nueva oportunidad para la Web 2.0. "Entonces son redes virtuales que proporcionan datos e interconectan a individuos con afinidades normales. Las comunidades informales son probablemente la mejor cosmovisión de la Web 2.0 y el desarrollo de la evaluación en el clima computarizado" (Otero 2012) Para Garton Haythorntwaite y Wellman, (1998) esta idea es "una reunión de individuos (asociaciones u otros en sustancias amigas) asociados por diferentes conexiones sociales como el compañerismo, el trabajo y el intercambio de datos" (Jahnsen 1998)

Por otra parte, Barnes, Cerrito y Levi (1998) sostienen que los medios

informatizados se establecen a través de "conexiones relacionales o sociales entre personas, que se crean dentro de reuniones de personas". (Jahnsen 1998).

En cualquier caso, la idea de (Gallego 2010) es como la de los creadores arriba referenciados, esto ya que presentan el eje mismo de estudio que son las relaciones sociales, por lo que su línea hipotética discute "un grupo de personas que se identifican entre sí". (Gallego 2010)

Si bien a cuenta de Boyd y Ellison (2007) caracterizan a los medios informatizados como "una ayuda, este pivote permite a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un marco delimitado, así como articular diferentes clientes con los que comparten una asociación dentro de un marco "(Flores Cueto 2009)

Por otra parte, observe la ubicación de la web 2.0 y 3.0 a la que Garzón (2011) piensa sobre la interacción de avance de la Web:

Desde el 1.0 donde se dio acceso a los datos a través de herramientas de búsqueda web, hacia el 2.0, en el que se permite la cooperación y las actividades entre diversos sujetos, como por parte de las organizaciones interpersonales, para ahora llegar al 3.0, donde los marcos de información y etapas avanzadas potencian otro grado de unión de información. (Salas 2014, página 8)

Así es como Facebook, "organización interpersonal Web 2.0, ocupa el puesto 35, entre las marcas más importantes del planeta según Islas (2011) en alusión al Informe de Brand Z Top 100, Most Valuable Global Brands 2011 de Mileward Brown "(Salas 2014, página 8)

Asimismo, Larrea (2011) muestra que:

En caso de que Facebook fuera un país sería el cuarto generalmente poblado del planeta, con un 70% de clientes fuera de Estados Unidos, y Twitter según Islas (2011) tiene más de 100 millones de clientes dinámicos. Además, Galarza (2010) muestra que el 94% de las organizaciones pretenden mantenerse al día o incrementar sus

intereses en las comunidades informales. (Salas 2014, página 8)

Facebook tiene más de 20 millones de clientes registrados en México; La mayoría de estos clientes están entre los 30 y los 50 años; Y cualquier cosa restante siendo equivalente, la más singular

son jóvenes, ya que Facebook es una aplicación que se enfoca en ayudar a conocer personas, esperar eventos y ofrecer fotos. Facebook permite a las personas compartir y hacer que el mundo sea más abierto y relacionado. (Facebook, 2012).

Una gran cantidad de personas lo utilizan constantemente para estar al tanto de sus compañeros, transferir fotografías ilimitadas, compartir conexiones y grabaciones y estudiar a personas que conocen (Facebook, 2012).

Una parte de sus atributos es que Facebook es una entrada donde puedes buscar personas de cualquier lugar del planeta y ofrecer fotografías, grabaciones, comentarios, etc. y si alguien no quisiera ser imprescindible para una reunión, tiene la opción de disponer la seguridad de cada cliente para que pueda elegir si necesita o no ser un acompañante; Además, tiene una visita a Messenger mediante la cual las personas que están en línea pueden hablar con otros clientes dinámicos.

Por lo tanto, los medios basados en la web o los medios avanzados han cambiado radicalmente la utilización, cambiando la correspondencia con varios prospectos bidireccionales, dejando al comprador misterioso, como una parte importante del curso de la utilización y las conexiones relacionales.

Safko y Brake (2009) descubren que los medios informatizados son un pensamiento con el que los individuos hoy en día deben reconocer, ya que sus secciones están asociadas a una presencia regular; En su libro, los ensayistas describen los medios electrónicos como:

"Actividades, prácticas y métodos de actuación entre la correspondencia de personas que están en línea para compartir información, datos y suposiciones a través de conversaciones en línea"

En lo que a ellos respecta, Maqueira y Bruque (2009) expresan que los medios informatizados son otra estructura publicitaria que intenta construir una relación duradera con sus clientes, quienes se apoyan en la confianza en dos niveles novedosos, el nivel razonable y el nivel energético. Lo esencial alude a mantener la confianza del cliente, ofreciendo cosas increíbles y de calidad a un costo razonable. El nivel resultante hace esto a través de una correspondencia bidireccional en la que se establecen asociaciones creídas con los clientes.

Por otro lado, Safko y Brake (2009) se dan cuenta de que al mirar los medios digitales desde un punto de vista empresarial, son un método de correspondencia que permite la colaboración con la multitud, de todos modos, existen tres estándares importantes sobre medios digitales para empresas. (Ver tabla)

Tabla 1. Reglas de los medios digitales para negocios

| Reglas de los medios digitales para Negocios |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Los medios digitales consisten en permitir conversaciones. 2. Las conversaciones no pueden ser controladas, pero sí influenciadas. 3. La influencia es la base sobre la cual se construyen todas las relaciones económicamente viables. |

Fuente: elaboración propia basada en la información de Safko y Brake (2009).

Por otra parte, no puede tener el control sobre estas conversaciones, sin embargo, si tiene un procedimiento de medios y utiliza algunos dispositivos y técnicas, los medios computarizados se pueden utilizar para la comodidad de la marca, creando organizaciones atractivas con los clientes. . . , trabajadores y proveedores.

Los medios informatizados ofrecen una amplia variedad de opciones, según Adamson (2008), la variedad de tipos de organizaciones que se pueden encontrar se reconocen por las etapas que abordan. A continuación, se encuentran los más utilizados tomados del libro de Adamson "Computerized Brands":

A. Transmisión digital. - La música es un factor importante en la base de los medios basados en la web de la nueva era. Esa es la razón por la que estos locales cumplen con ese requisito de música que solicitan los clientes de las organizaciones interpersonales en la actualidad.

B. Revistas web. - Estos locales electrónicos son como revistas individuales que permiten a las personas componer sus pensamientos y expresar lo que creen, pueden ser segmentos de revistas, reflexiones sobre diferentes temas o sobre un tema específico. Términos como "video blog", "moblog" y "flagelado" aparecen con frecuencia en el patrón de los medios en línea.

C. Reuniones de conversación. - Son encuentros de conversación o presentación de pensamientos ideales para obtener datos directos de personas que comparten intereses habituales y que tienen información sobre el punto que se examina, o incluso de especialistas en un campo. Este medio social permite a las personas examinar o comentar un punto o incluso obtener datos sobre algo explícito.

D. Destinos Wiki. - Wiki proviene de la palabra hawaiana, wiki-wiki, que significa velocidad. Wiki es un tipo de programación que permite entrevistas rápidas y alteración de informes de la web. Permita que las personas modifiquen el archivo cuando vean estas páginas. La ilustración más clara de este tipo de etapa es el sitio de Wikipedia.

Según Adamson (2008). Los medios avanzados digitales son objeciones en línea, por ejemplo: MySpace, Facebook y LinkedIn, entre otros, donde personas con evaluaciones y gustos equivalentes se reúnen esencialmente para compartir sus tendencias, objetivos políticos y sentimientos sobre artículos y organizaciones como información sobre sus vidas o en general.

Por otra parte, los medios avanzados digitales son hoy en día el impresionante instrumento sensible para impartir un mensaje o un encuentro que da la bienvenida al grupo para comprar una cosa o un artículo o una administración. Adamson (2008).

1.1.2. Uso de las Tic y Medios digitales en Ecuador

Cerbino y Richero notan que Ecuador es una de las naciones donde generalmente se han hecho más esfuerzos en torno a las TIC, razón por la cual actualmente descubrimos una nación que:

Se suma a proyectos como la utilización obligatoria de programación libre en las organizaciones, la transmisión de Internet a través de organizaciones eléctricas. Sea como fuere, para Carrión es el país del distrito con la administración de Internet más costosa y con más problemas de acceso a las TIC en América Latina. (Jiménez 2010, página 93)

Contextualizando la utilización de medios avanzados y nuevos avances o TIC, en Ecuador se ha desarrollado significativamente. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2020), en cinco años la cantidad de clientes de telefonía celular en la nación se quintuplicó.

Como lo indican los datos más recientes sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2020) "en 2019, 3'084,886 ecuatorianos anunciaron tener un teléfono celular (Smartphone) alrededor de varias veces más de lo que se contabilizó en 2015 cuando la cifra era de 522.640 personas "(INEC 2020)

Siguiendo la dirección de los últimos cinco años, "los grupos de edad con la utilización más notable de PDA activados se comparan con la población que se encuentra en algún lugar en el rango de 35 y 44 años de edad y 25 y 34 años de edad con 80,4% y 80,1% ". (INEC 2020)

Según lo indicado por el INEC, la región con mayor número de individuos que tienen una red inalámbrica iniciada es "Pichincha con 64.5%, seguida por Galápagos con 64%. Mientras que las áreas con mayor número de personas que tienen una inalámbrica activada son situado en el Amazonas ". (INEC 2020)

Debido a las organizaciones interpersonales:

El 17,11% de la población mayor de 5 años, es decir, 2,8 millones de ecuatorianos manifiesta que utiliza organizaciones informales a través de su teléfono celular.

En 2020 había 365.427 ecuatorianos que utilizaban comunidades informales en sus teléfonos, es decir, el 2,52% de la cantidad de habitantes en ese año. (INEC 2020)

Por otra parte, los territorios con mayor número de personas que utilizan Internet son dirigidos por Galápagos con "67,7% seguido de Pichincha con 58,2%. Mientras que Bolívar y Los Ríos son las zonas con menor número de personas que tienen esta formación". con 32,1% y 35,2%, por separado, según información del INEC "(INEC 2020)

En consecuencia, "el desconocimiento avanzado (personas que no han utilizado PC, teléfono móvil y web) disminuyó 12,9% los focos de tasa, pasando de 25,1% en 2015 a 12,2% en 2020" (INEC 2020)

No obstante, durante el 2020, según indica el INEC, la condición de la innovación en Ecuador es la siguiente:

El 30% de las familias en Ecuador tiene un puesto de trabajo. El 92,4% de las familias tiene algo así como una celda. El 34,7% de las familias de todo el país tiene acceso a la web. Mientras que 2'807.282 personas utilizan organizaciones interpersonales a través de un teléfono inteligente. (INEC 2020)

Posteriormente, los medios informatizados deben ser percibidos como implicaciones que se han incrustado en el estilo de vida de las personas, logrando además marcar la adecuación de la conducta de compradores y marcas, esto ya que se han solidificado como canales de cooperación, interés y utilización de contenidos, visto como técnicas que buscan vecindad y vinculación en medios avanzados digitales.

1.1.3. Producción de Contenidos

En cuanto a su (Núñez Noda, 2005, p. 28) se construye que: la creación de

contenidos, adquiridos a partir de la correspondencia social pero centrados en cada persona astuta que hace y circula mensajes sobre su desarrollo monetario, social o individual.

En cualquier caso, como indica (Aced, 2013, p. 47) sentir que la creación de contenidos excepcionales es otra circunstancia a tener en cuenta a la hora de gestionar clientes de Internet. En esta nueva circunstancia, se reevalúan las pautas del juego, a la luz de que la estrategia de dar es remarcable: en la web todo es más rápido, la cortesía se compensa, la correspondencia es inmediata, mata intermediarios, el cliente de Internet. puede ponerse en contacto directamente con la asociación.

Según (Pineda, 2005, p. 168) él plantea que: Las creaciones de contenido son trabajadas por individuos que conocen a individuos. Un individuo hace una reunión en la que primero agrega a sus compañeros y luego cada uno de ellos da la bienvenida a los suyos. De esta manera, no puede ser un individuo de una organización que efectivamente se ha creado, en la remota posibilidad de que no tenga una relación pasada en el extranjero con un individuo que tenga un lugar en ella.

Para que se pueda hacer una organización increíble, en la que el anunciante del equivalente pueda entrar en contacto con compañeros de sus compañeros, que sin esta técnica quizás nunca hubiera conocido.

Por otra parte (Tenzer, Ferro y Palacios, 2009, p. 3) llaman la atención sobre que: Las creaciones de contenido son espacios de encuentro entre asociaciones, organizaciones, afiliaciones y personas que tienen supuestos comparables y donde pueden intercambiar contenidos, fomentar aplicaciones y es planeó que descubra una respuesta a una parte de sus intereses y necesidades. Los individuos de la creación de sustancias construyen información a través del intercambio de contenido y la búsqueda de respuestas y el examen de los problemas que experimentan.

No obstante (Celaya, 2008, p. 106) que: Las creaciones de contenido son lugares en la web donde los individuos distribuyen y comparten una amplia gama de datos, individuales y expertos, con forasteros, colegas y completos forasteros.

1.1.4. Tipos de producción de contenido

Como indica (Pineda, 2005, pp.168-169) las creaciones de contenido tienen dos tipos:

Creaciones de contenido de carácter: que se establecen en torno a una sensación de prueba distintiva entre las personas que lo incluyen.

Creaciones de contenido por correspondencia: son aquellas que se componen de un tema o circunstancia particular que une a los individuos, de manera paulatina, hasta que estructuran una organización. Se describe por la forma en que en ellos los animadores no se relacionan entre sí, ni por edad, ni por sexo, ni por raza, sin embargo, se pueden encontrar de igual manera intereses, en torno al desarrollo de calles, actividades ecológicas o solicitudes de derechos.

El Autor (Celaya, 2008, p. 107) llama la atención sobre que: Existen tres caracterizaciones principales de la Producción de Contenidos:

1. Creaciones de contenido competentes: este tipo de organización se ha sumado al avance de la idea de "organizar" entre las PYME y los administradores de centros debido a organizaciones más grandes. Su valor adicional es que le permiten fomentar una amplia gama de contactos de expertos, tanto para los oficios comerciales como para la asociación y búsqueda de circunstancias prometedoras entre individuos. Por ejemplo, son Linkendin, Xing, Viadeo

2. Creaciones de contenido general: Este tipo de espacios tienen perfiles de clientes básicamente iguales a los anteriores, pero con distintos ritmos de desarrollo, galerías por edad de contactos, que entran para acercarse a personas cercanas y menos cercanas, para impartir o para compartir música, grabaciones, fotos y datos individuales, por ejemplo, Mi espacio, Facebook, Tuenti, Twitter

3. Creaciones de contenido expertas: este tipo de organización permite satisfacer una necesidad innata de la persona de ser esencial para una reunión con atributos e

intereses normales, que, según el tamaño de los requisitos de la pirámide de Maslow, notaría la necesidad de participación o conexión. Además, este tipo de organización ha brindado un método excepcional para transmitir de manera pública o privada, sin limitación o restricción previa, por un precio extremadamente mínimo. Por ejemplo, Edit, eBuga, etc.

1.1.5 Consumidores Digitales

El contenido de la Página de Puro Marketing descubierta por la investigación (Universia España, 2013) considerada por 12 clientes distintos de organizaciones informales. Cada cliente es notable y, al igual que en la vida misma, también muestran diversas prácticas en Internet:

1. Los poderosos

Para estos, las organizaciones son el método principal de correspondencia con sus seres queridos. Es más, cuando se deshacen de este activo, se sienten segregados, confinados y perdidos.

2. Los negativos

Al igual que las anteriores, esta reunión se siente desconectada y experimentaría los efectos nocivos del nerviosismo en caso de que necesiten arreglárselas sin las organizaciones. No obstante, no lo reconoce. No perciben el significado que estos dispositivos sociales poseen en sus vidas.

3. El esporádico

Estos son los que no tienen que asesorar sus registros de manera constante, con hacerlo de vez en cuando es suficiente para ellos.

4. Las vírgenes

Ellos son los que simplemente están explorando este mundo virtual. En sus primeros tramos largos de utilización, tiende a resolverse si se volverán dependientes.

5. Los observadores

Tienen una posición no involucrada y solo están en línea como observadores. Consideran que no tienen nada que aportar

6. Los pavos reales

A diferencia de los pasados, los "pavos reales" buscan reputación, tienen el mayor número de seguidores imaginable y una repercusión increíble.

7. Los provocadores

Para ellos, las organizaciones interpersonales son inseparables de la oportunidad de articulación de lo que expresan, por lo tanto, todo lo que necesitan.

8. Los fantasmas

Este apodo se basa en que son personas que usan epítetos o un personaje falso ya que están preocupados por descubrir su propia información.

9. La última aparición

No necesitan que el resto de los clientes sepa cuál es su identidad, por lo que utilizan diferentes personajes en las organizaciones.

10. Las preguntas

Buscan colaborar planteando preguntas.

11. Los informantes

Continuamente intentan tener los primeros para dispersarlos por lo que eso implica. Debido a esto, normalmente tienen una enorme cantidad de seguidores.

12. Lo incierto

Buscan el respaldo del otro, por lo que cada vez que publican algo, se mantienen inquietos para obtener una repercusión decente.

1.1.6. Poca interacción

El mercado se ha globalizado y las organizaciones intentan dar ventajas más destacadas a sus clientes, intentando contactar con ellos más rápido, intentando ajustarse a las solicitudes de publicidad, buscando posteriormente ser más agresivas y atraer posibles clientes y retener a sus clientes actuales. Esta es la razón por la que la innovación nos proporciona dispositivos ilimitados, por ejemplo, medios avanzados que pueden utilizarse para mantenerlo informado. En la web, los métodos de las herramientas de búsqueda web han cambiado, como se demostró (Openvalley 2010):

La utilización de medios informatizados se ha estado desarrollando enormemente en un momento últimamente de forma universal. Como regla general, los clientes están ansiosos por comerciar y asociarse con sus marcas número uno. Por lo tanto, fomenta sistemas poderosos para tener una presencia en los medios en línea en todo el mundo.

Actualmente, las organizaciones pueden discutir directamente con cada uno de los sectores comerciales y mucho más rápidamente. Sin embargo, además, debemos darnos cuenta de que esto podría abordar una fantástica puerta abierta gracias a la utilización de medios avanzados digitales. Actualmente la Red está compuesta por otro tipo de clientes, equipados para devorar y entregar datos, aptos para comunicarse con sus compañeros, sugerirlos y afectarlos. Actualmente, las marcas están en la fuerza de sus compradores y las organizaciones necesitan trabajar en su tratamiento de estos medios para crecer ampliamente. Como se expresa en un archivo de (Brito, Laaser y Toloza, 2012, p. 2) "El destino de la web social", augura cinco periodos en el avance de las organizaciones como lo indica la conducta que se ve en los clientes: el tiempo de las redes sociales, las relaciones, la utilidad social, la colonización social, el tiempo del entorno social y el del comercio social.

(Casas, 2013) en su artículo especifica ciertos datos provenientes de medios informáticos:

- Venta social: las ofertas a través de medios avanzados ahora se consideran una característica del nuevo modelo de ofertas. Desde que la web se volvió social, las asociaciones ajustaron sus ciclos para no evitarse con respecto a este canal, y junto a esto, la atención al cliente no se retira de estas etapas de la misma manera.
- El 70% de los anunciantes han obtenido buenos resultados en la captación de nuevos clientes a través de medios avanzados.

Realidad adicional 2: el 47% de los clientes de medios avanzados reconocen que Facebook afecta más su elección de compra que cualquier otra organización informal.

Realidad adicional 1: el 57% de los clientes confía en la evaluación de sus contactos más de lo que la marca real puede decir sobre un artículo o administración.

No obstante (Villanueva, 2013) en su página demuestra las que:

- ✓ 751 millones de clientes acceden a su cuenta de Facebook, utilizando 7.000 tipos distintos de teléfonos móviles.

- ✓ El 23% de los clientes de Facebook se asocian con sus registros más de 5 veces al día.
- ✓ Cada día se transfieren 350 millones de fotografías a Facebook.
- ✓ 4.2 millones de personas utilizan teléfonos celulares para llegar a destinos de medios computarizados.

Dada la circunstancia del Ecuador y con el objetivo de ser una organización despiadada, el marco corporativo ha pasado por cambios significativos convirtiéndose en un ingeniero del ordenamiento útil de nuestra nación, produciendo nuevas necesidades crediticias que conectan la seriedad con el grado de administración empresarial, creando que las organizaciones de crédito busquen técnicas viables para lograr especialidades de mercado estables que les permitan estar atentos, razón por la cual se incluyen a partir de ahora nuevos avances. Según lo indicado por él (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013) el 35,1% de los ocupantes son clientes de Internet. Dentro de las principales zonas del país tenemos las cifras acompañantes, en el territorio de Pichincha el 44,5% de los ocupantes navega por la web, en el Guayas tenemos la cifra del 34,8% de los clientes y en el Azuay el 34,9%.

Dentro de la ciudad, para clientes asociados al universo de Internet, donde los medios avanzados representan una oportunidad para que las organizaciones se conecten con el cliente, según (Madariaga, Abello, Sierra y Magendzo, 2003, p. 13)

Los medios avanzados digitales comenzaron como una idea sociológica, hacia fines de la década de 1940, que sirvió para caracterizar las interrelaciones entre un marco social, estableciendo un modelo electivo frente al entonces predominante punto de vista funcionalista subyacente de la actividad. A partir de esta metodología, se puso el acento en las cualidades de los vínculos entre las personas, a la luz de los diseños de la organización.

Con respecto a la información medible comunicada por (Intel, 2010), es meticuloso que en Tungurahua: El nivel más elevado de lectura de la web es 81,9%, correo electrónico 80,9%, noticias actuales examinando 52,3%, viendo grabaciones 43% y solicitudes o intercambios. 30,8%. La utilización de la web en el país es del 36,7%.

para esta situación, además, el acceso a la web por regiones: 44,5% en Pichincha, 34,8% en Guayas y 34,9 en Azuay. Las tres edades que más utilizan la web son: de 5 a 15 años con un 38%, de 16 a 24 con un 59,4% y de 25 a 34 años con un 39,6%. Correspondencia 32,6%, datos 31,1%, trabajo 3,4% y escolaridad 29,1%”.

Otra referencia a las cifras mensurables relativas a Ambato en la utilización de Facebook son 255.660 clientes según el informe de (General, 2013).

Según (Fleming, 2000, pp. 121-124), plantea que, para conseguir clientes fieles en Internet, es fundamental aplicar las supuestas 4F a la relación con los clientes que visitan un sitio web de Internet: Flujo, Funcionalidad, Retroalimentación y Lealtad. El creador comprende el expreso psicológico en el que entra un cliente de Internet mientras se empapa de una red que le ofrece un encuentro cargado de inteligencia y estima añadida.

Respecto a la presencia de Cooperativas El (Diario El Comercio, 2012) señala que: En Ambato trabajan 370 fondos de inversión y cooperativas de crédito que ofrecen administraciones para utilización, hospedaje y creación a los 504,583 ocupantes de Tungurahua. Las cooperativas están ahora fuertemente influenciadas por la Dirección Nacional de Cooperativas, que está adscrita al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES).

Tungurahua es vista como la tercera área a nivel público, después de Guayas y Pichincha, con el mayor número de Cooperativas de Ahorro y Crédito, en su mayoría nativas, que han tenido la opción de ayuda monetaria para iniciar o impulsar cualquier tipo de negocio.

1.1.7. Fundamentación Filosófica

Para el perfeccionamiento de este examen se utilizará la cosmovisión proposicional básica, que permitirá que el ciclo de muestra, se vea y se haga como un curso dinámico, participativo e inteligente de la asignatura, por lo que la información es un desarrollo genuino trabajado por el individuo. quien se entera del objetivo de la investigación, al

asociarse progresivamente con él, distinguir las razones del tema para proponer una respuesta, donde los sujetos de exploración producen información orientada a cambiar su realidad social.

En el punto de vista ontológico como sustancia de examen, seremos fundamentales para la respuesta del tema, sumando así a la Maquita Ltda. Cooperativa de Ahorro y Crédito Matriz Quisapincha, con mejores enfoques para utilizar medios avanzados digitales explícitamente Facebook con puntos de vista creativos y fascinantes (grabaciones, fotografías, ideas, ocasiones) para que el cliente pueda comunicarse con la asociación según lo indiquen las inquietudes, ofertas, avances, inquietudes administrativas, etcétera. Dar ventajas a cada uno de los individuos de la asociación, así como a la facultad reguladora y funcional, permitiendo una mejora en esta perspectiva, se logrará la firmeza del cliente.

De acuerdo con la perspectiva epistemológica distinguimos que la escasa asociación en comunidades informales explícitamente en Facebook como técnica de dedicación del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Quisapincha, es importante para la verdad de la organización, entrelazando reglas entre el analista y el explorado, lo hizo en el campo de la percepción.

1.1.8. Fundamento Legal

El examen pensará en las leyes que lo acompañan identificadas con el tema de exploración.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Art. 52.- Las personas se reservan la opción de disponer de mano de obra y productos de la mayor calidad y de recogerlos abiertamente, así como de datos precisos y no engañosos sobre su sustancia y atributos.

La ley establecerá componentes de control de calidad y metodología de protección al comprador; y las penas por vulneración de estos derechos, devolución y pago por

insuficiencias, perjuicios o baja calidad de mano de obra y productos, y por la injerencia de las administraciones públicas que no se haya producido por imprevistos o potencias mayores.

Art 53.- Las empresas, establecimientos y asociaciones que ofrecen tipos de asistencia pública deben fusionar marcos para estimar el cumplimiento cliente y comprador, y ejecutar marcos de atención y reparación.

Comunicación e información de la tercera sección

Derecho a oportunidad de articulación y valoración. -

Art. 16.- Todos los particulares, de forma exclusiva o agregada, se reservan la opción de: 2.- Admisión universal a adelantos de datos y correspondencia.

DERECHO NATURAL DE LA COMUNICACIÓN

TITULO I

Arreglos y definiciones de la cartilla

Art. 4.- Sustancia personal en la web. - Esta ley no orienta los datos o valoraciones que se dan de forma individual a través de la web. Este acuerdo no prohíbe las actividades delictivas o comunes que puedan surgir por la infracción de diferentes leyes que se llevan a cabo a través de la web.

Art 5.- Medios de correspondencia social. - Por las motivaciones de esta ley, los medios de correspondencia social son vistos como organizaciones, asociaciones públicas, privadas y de ámbito local, así como los concesionarios de frecuencias de radio y TV, que dan al público la administración de la correspondencia masiva que utiliza. medios impresos o membresía de radio, televisión y administraciones de sonido y video como instrumento, cuya sustancia puede ser producida o duplicada por los medios a través de la web.

TITULO II

Estándares y derechos

Parte I

Art. 10.- Normas deontológicas. - Todas las personas normales o legales que participan en la interacción por correspondencia deben pensar en los principios mínimos que los acompañan, según los atributos de los medios que utilizan para difundir datos y sentimientos:

Estricto 4. Identificado con los actos de los medios de comunicación de correspondencia social:

- a) Respetar la oportunidad de articulación, comentario y análisis;
- b) Rectificar, tan pronto como el tiempo lo permita, los datos que se haya demostrado que son falsos o erróneos;
- f) Distinguir inequívocamente entre noticias y suposiciones;
- g) Reconocer claramente el material esclarecedor, el material de publicación y el material comercial o de promoción;

La imposibilidad de estar de acuerdo con los lineamientos morales establecidos en este artículo podrá ser contabilizada por cualquier residente o asociación ante la Superintendencia de Información y Comunicación, la cual, luego de comprobar la veracidad de las quejas, dará una amonestación serena, dado que no comprende una infracción. que justifique otra autorización o medida autoritaria establecida en esta Ley.

DERECHO Natural DEL SISTEMA COOPERATIVO Y FINANCIERO

POPULAR Y SOLIDARIO

Título II

De la Constitución, Organización, Funcionamiento y Extinción de las Cooperativas en General

Hechura. 18.- Las cooperativas establecen un tipo de asociación social integrada por personas comunes dependientes de los intereses normales y de los estándares de entereza, superación y guía compartida, decididas a satisfacer las necesidades individuales y agregadas, a través del reconocimiento de ejercicios económicos de creación, difusión y utilización de mano de obra y productos.

Título III

De la Constitución, Organización, Funcionamiento y Extinción de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Art. 77.- Las cooperativas de ahorro y crédito podrán realizar ejercicios monetarios, únicamente con sus socios a través de áreas particulares, en condiciones extraordinarias y cuando las condiciones sociales y financieras lo legitimen. Por las razones de esta ley, la acción dineraria será percibida como la captura de tiendas, a la vista o plazo de socios para volver a ponerlos a través de avances, límites, avances u otras tareas dinámicas de crédito y, por regla general, la utilización o especulación de los activos obtenidos de los socios.

Más información sobre este texto de origen Para obtener más información sobre la traducción, se necesita el texto de origen

1.1.9. Categorías Fundamentales

Red Conceptual

Variable Independiente

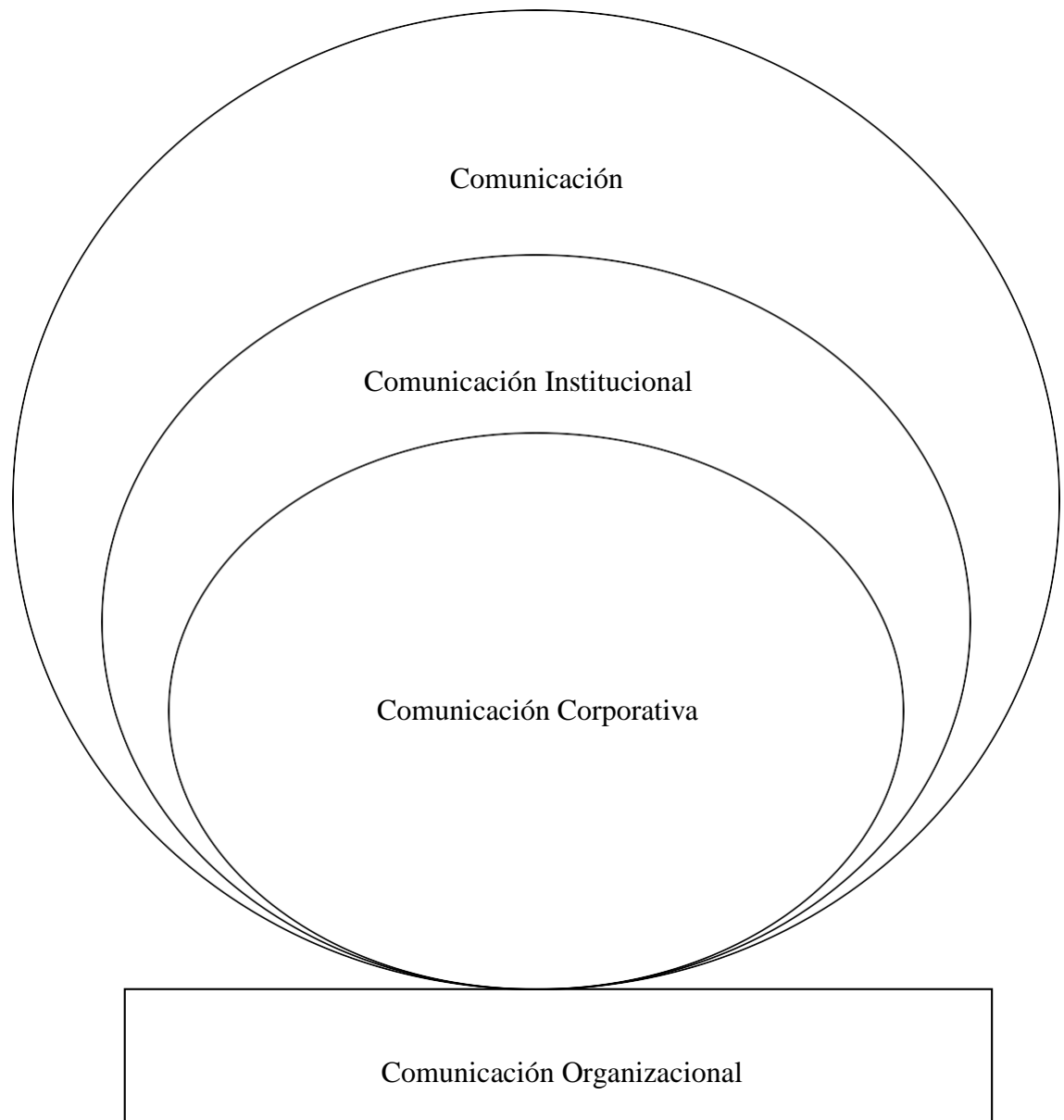


Figura 1. Variable Independientes

Elaborado por: Ivan Yachapanta

Variable Dependiente

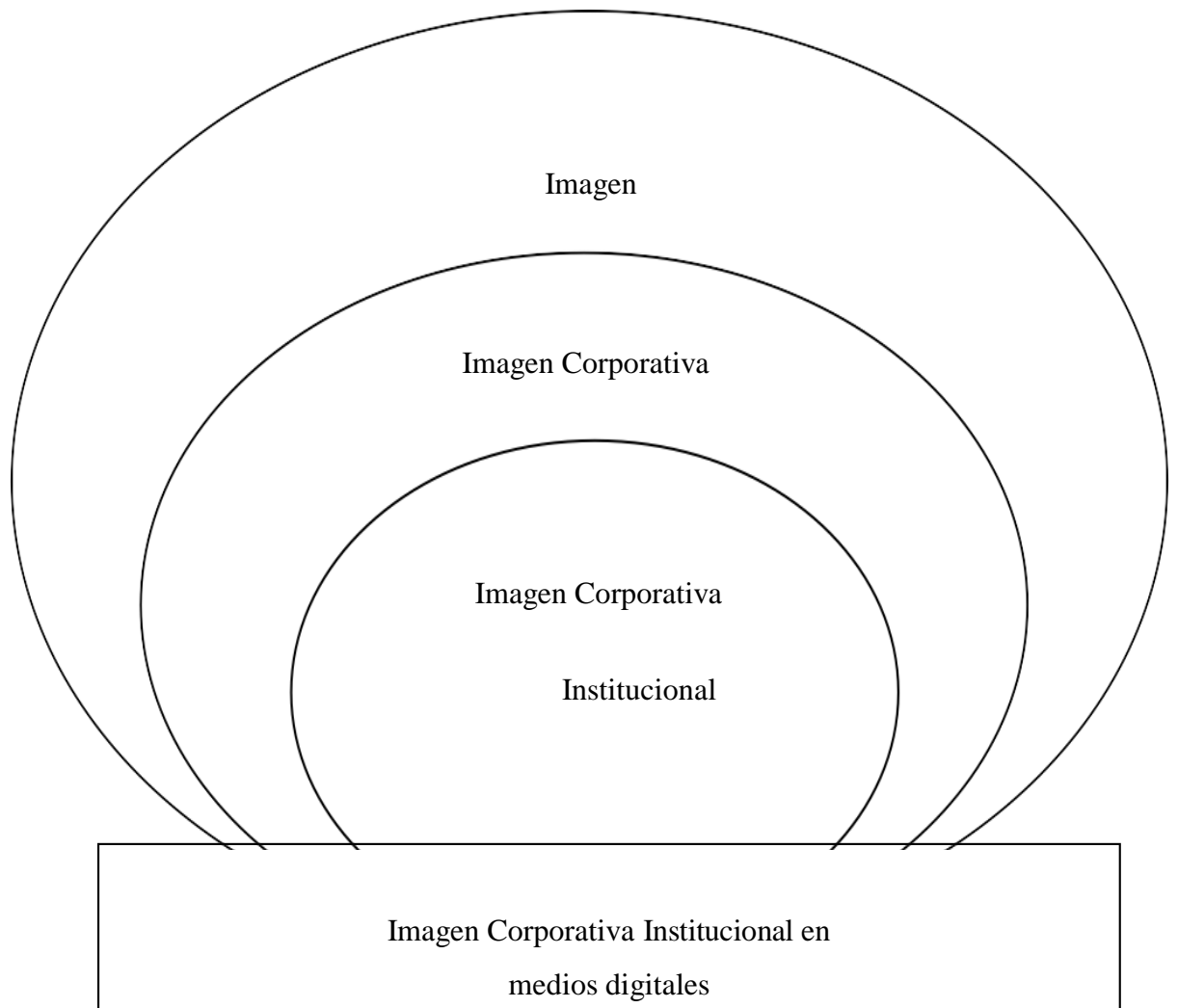


Figura 2. Variable Dependientes
Elaborado por: Ivan Yachapanta

1.1.10. Hipótesis

Hipótesis General

Los Directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda no están realmente preocupados o interesados en el uso de Facebook como un medio de comunicación para acercarse a los usuarios, y como no hay ese interés existen publicaciones esporádicas, no tienen un rigor de comunicación y eso genera una baja interacción, ya que los socios no se sienten identificados, porque no les hablan permanentemente no les hablan adecuadamente. Sobre el servicio que da la empresa en medios digitales específicamente en Facebook.

Hipótesis particulares

- La poca importancia que los directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, Maquita Ltda.” de la parroquia Quisapincha dan al uso de Facebook como medio de comunicación, impide proyectar una imagen corporativa institucional de calidad en medios digitales ante la sociedad.
- La Cooperativa no aplica estrategias comunicacionales en medios digitales como el Facebook para la comunidad a la que sirve.
- Baja interacción de los usuarios, socios y clientes de la cooperativa en medios digitales específicamente en el Facebook
- Los usuarios no se sienten identificados con la empresa, porque no les hablan permanentemente no les hablan adecuadamente. Sobre el servicio que da la empresa en medios digitales específicamente en Facebook.

1.1.11. Señalamiento de Variables

Independiente

Comunicación Organizacional.

Dependiente

Imagen Corporativa Institucional en Medios Digitales

1.1.11. Fundamentación Científica

Comunicación

Según indica la Real Academia Española, la comunicación procede del lat. Communicatio, oñis que es la "actividad e impacto de impartir o transmitir". (Lenguaje) La comunicación es una idea expansiva, es por este sentimiento que, en esta exploración, se pretende acercarnos a la corriente funcionalista, estructuralista y básica, sin perjuicio del compromiso de diferentes creadores.

De esto es que se pueden inferir más ideas, además de que es una etapa de inicio para diferentes cambios y explicaciones por parte de diferentes creadores y analistas. De modo que la comunicación se puede caracterizar como una interacción mediante la cual un individuo se acerca a otro a través de un mensaje y anticipa que este último debe ofrecer una respuesta, independientemente de si se trata de una evaluación, una acción o una conducta. Como tal, la correspondencia "es un método para establecer contacto con otros a través de pensamientos, realidades, cavilaciones y prácticas, buscando una respuesta a la correspondencia que se ha enviado" ((Matinez de Velasco Nosnik 1998)

Belerson se enfoca a la comunicación como la "demostración de enviar datos, pensamientos, sentimientos, habilidades, usando imágenes, palabras, dibujos, figuras y gráficos". (Fiske 1982) En esta definición, el escritor muestra el significado de la correspondencia, independientemente de que sea a través de medios orales, compuestos o variados. Cada medio cumple con cualidades explícitas y dependiendo de lo que se requiere es el elegido, por lo que los datos son completamente razonables.

En consecuencia, se podría decir que Shannon, como Belerson, habla de comunicación como una implicación que comunica datos. Por eso hace referencia a que la correspondencia es una "interacción de movimiento de datos". (Galeano, E.C. 1998) Shannon dio un modelo que era fundamentalmente un modelo real de intercambios de radio y teléfono. A partir de ese momento, las ideas, por ejemplo, "entropía, repetición, bit, límite de canal, conmoción y crítica han aparecido en la jerga de la correspondencia. Esta jerga proviene del diseño". (Galeano, E.C. 1998)

El modelo de Shannon se aplica a cualquier mensaje prestando poca atención a su importancia, lo que permite:

Estudie la medida de datos en un mensaje dependiendo del límite del medio. Asimismo, se aborda mediante un plan compuesto por cinco componentes: una fuente, un transmisor, un canal, un beneficiario, un objetivo. Dentro de este modelo incorporamos conmoción, lo que aporta un agravamiento específico. (Wolton, D. 2005, página 19.)

Aristóteles caracteriza la comunicación como "la búsqueda de todo método potencial de influencia" (Wolton D, 2005), es decir, lograr que el remitente logre una perspectiva similar en los beneficiarios. Con esto, el erudito griego muestra la importancia de que el beneficiario sea persuadido y acepte los datos enviados por el remitente como obvios. No es suficiente solo que el recolector de una respuesta, sin embargo, esta respuesta debe ser percibida como honesta.

Como indica Dominique Wolton, la comunicación se divide en tres niveles: inmediato, especializado y práctico. Como ve el nivel principal como un encuentro antropológico clave. Para el transporte de Wolton se compone de:

Comercia con el otro. Esencialmente, la vida singular es absurda ... entonces la correspondencia es una realidad y un modelo social ... entonces no hay correspondencia en sí misma, está constantemente conectada a un modelo social, es decir, a una representación del otro, a la luz del hecho de que transportar comprende difundir, pero además comunicarse con un individuo o un área local. (Wolton 2005, página 23)

En el siguiente nivel, la comunicación es también un montón de métodos. Wolton dice que, en estos días, la comunicación se percibe tanto como correspondencia directa entre al menos dos individuos como comercio a distancia intervenido por estrategias (teléfono, TV, radio, PC, telemática, entre muchas otras). Entonces, para Wolton "hoy en día es superficial hacer cambios inmediatos de un apocalipsis

al siguiente, utilizando sonidos, imágenes o información". (Wolton D, 2005)

Por último, precisa que "la comunicación se convirtió en un requisito social práctico para las economías y órdenes sociales abiertos como los comercios de mercancías, autoritativos, entre otros, esto ya que asumen una parte objetiva clave". (Wolton D, 2005)

En cualquier caso, para este creador hay un punto típico entre estos tres niveles que es la 'cooperación', esto ya que es él quien caracteriza de manera integral la correspondencia en sus tres niveles como una interacción donde cada vez hay más correspondencia. Mientras Pasquali confirma que "la comunicación aparece en un segundo similar en donde la construcción social comienza a arreglarse ... donde no hay correspondencia, no se puede conformar ninguna construcción amiga" (Pasquali, A. 1978)

Para Domínguez Guillermo y Vera Jorge, la comunicación y los datos son dos ideas que deben ser inspeccionadas para comprender sus disparidades, ya que se confunden y en general caerán en palabras equivalentes. Es por ello que Antonio Paoli alude a la correspondencia "como la demostración de la conexión entre al menos dos sujetos, a través de la cual se evoca igualmente una importancia" (Paoli, 1990); Asimismo, con esta idea, diferentes creadores plantean que para impartir "es importante tener encuentros comparativos o compartidos que nos permitan sacar intelectualmente un significado". (Dominguez Chavez, G, Vera Martinez J 2006)

Por otra parte, los datos se perciben como la disposición de componentes que permiten a la persona recuperar la información de su circunstancia actual y diseñarlos con un objetivo específico en mente, de modo que completen como ayudantes de su actividad. En este sentido, se podría decir que la comunicación utiliza los datos como un aparato para realizar críticas dentro del marco jerárquico a través de mensajes. Además, la comunicación incita a una respuesta en diferentes; busca ajustar prácticas y representaciones. En general, como menciona Paoli, a pesar de que son únicos, están firmemente conectados.

Comunicación Organizacional

Con los avances en la comunicación, los individuos de las asociaciones ahora reciben y envían un volumen más notable de mensajes y tienen una amplia información disponible, razón por la cual hoy en día es normal hablar de comunicación organizacional jerárquica.

Domínguez Chávez y Vera Martínez, J, lo distinguen bajo los pensamientos que lo acompañan. En todo caso, la comunicación organizacional como una maravilla que ocurre normalmente en cualquier asociación; Desde este punto de vista, la comunicación organizacional jerárquica "es el conjunto completo de mensajes que se intercambian entre los individuos de una asociación y entre ella y su circunstancia actual". (Dominguez Chavez, G, Vera Martinez J 2006)

En un pensamiento posterior, la comunicación organizacional jerárquica se introduce como una disciplina cuyo objeto de estudio es inequívocamente la forma en que la maravilla de la comunicación organizacional ocurre dentro de las asociaciones y entre las asociaciones y su circunstancia actual. Finalmente, la comunicación organizacional autorizada también se percibe como un "conjunto de procedimientos y ejercicios dirigidos a trabajar y suavizar la progresión de los mensajes que suceden entre los individuos de la asociación, entre la asociación y su circunstancia actual para impactar las evaluaciones de la sociedad". público interior y exterior ". (Dominguez Chavez, G, Vera Martinez J 2006)

No obstante, la comunicación organizacional autorizada puede ayudar a lograr los objetivos esenciales de una organización a través de:

Marcos políticos, monetarios y sociales; así mismo que los impactos climáticos elaborados por asociaciones y viceversa; se pueden cambiar las suposiciones, perspectivas y prácticas de los clientes interiores y exteriores; suple como ayuda para situar el cuadro corporativo de la asociación; es el intercambio de la multitud de mensajes que fluyen en todos los niveles y alcances de la asociación, al igual que en

el extranjero; ayuda a lograr la misión y los objetivos de la asociación; y finalmente, impulsa una mejora en el cuadro entre el interior y el exterior abiertos. (Martínez de Velasco, A., Nosnik, A. 1998. pág. 211.)

En esta situación única, los creadores Domínguez y Vera advierten que la comunicación organizacional es un instrumento que ayuda a atender problemas y establecer ambientes positivos para el trabajo. Así, nos enfrentamos a una cosmovisión autoritaria de la correspondencia contraria a la que solo se concibe como un administrador mediático básico bajo un interés administrativo, dejando de lado las necesidades e intereses de los compañeros de equipo.

Comunicación externa

La comunicación externa de una organización "es la disposición de ejercicios de creación de mensajes que apuntan a hacer, mantenerse al día o trabajar en la relación con las diversas multitudes objetivas de la empresa, así como ampliar una gran imagen de la organización o hacer avanzar los ejercicios, elementos y administraciones ". (Destilados 2009)

En cualquier caso, hay algunos tipos que esta comunicación externa puede abarcar, según Bartolí, estos son los que acompañan:

a) Comunicación funcional externa. Es uno que se completa para la mejora diaria de la acción empresarial, se realiza con cada una de las multitudes externas de la organización: clientes, proveedores, competidores, gestión de políticas, etc.

b) Comunicación externa estratégica. Su motivación es obtener algunas respuestas sobre la información de rivalidad concebible, el avance de los factores monetarios, los cambios en la promulgación laboral, etc., que podrían ser aplicables a la situación despiadada de la organización.

c) Comunicación externa de reputación. Su motivación es mostrar a la organización como una fundación que asesora dando a conocer sus artículos, trabajando en su imagen, etc. Los métodos para correr la voz sobre ella serían a través de publicidad,

promoción, obsequios, patrocinios, etc } (Bartoli, A. 1992, página 5)

Así, a partir de la idea de comunicación y comunicación organizacional jerárquica junto con la comunicación externa, se podría decir que los flujos hipotéticos que envuelven la idea de comunicación son tres: la corriente funcionalista, la corriente estructuralista y la corriente básica. Cada una de las metodologías se corresponde con su razón de ser dependiente de hipótesis específicas de sus creadores. Luego, se crea cada una de las hipótesis mencionadas anteriormente.

Corriente Funcionalista

La corriente funcionalista, parte de contemplar la sociedad sin considerar su historia (coordinada); “Examina la sociedad tal como la descubre, donde se espera saber cómo se enuncia cada componente de la sociedad con los demás, enmarcando un todo y practicando una capacidad dentro de la sociedad” (Herrero, J, 2002)

Esta metodología piensa en eso:

Los medios se pueden concentrar como organizaciones. Con todo, los más-medios deben concentrarse de acuerdo con la perspectiva de su capacidad para abordar diferentes temas. Para ciertos creadores, las conexiones de las personas dentro de una fundación estructuran una construcción, por ejemplo: la familia, el marco financiero, etc. mientras que, para otras personas, el diseño es la totalidad de la sociedad. La idea de construcción social es un método decente o etapa inicial para la investigación del binomio correspondencia y datos. (Avila V s.a. 2016 página 1)

A partir de esto, se hace referencia a los creadores como: Laswell, Lazarsfeld, Shannon. Ante esto, el pensamiento sobre todos destaca las progresiones en los individuos, entre el impulso y la reacción. El nuevo modelo E-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta) fue presentado por Harold D. Laswell.

Corriente Estructuralista

Sobre el estructuralismo en correspondencia, esta hipótesis social “imagina el

todo social como consecuencia de una construcción cuya apariencia se aborda, así, implícita y comunicada en el lenguaje. TODO SIGNIFICA ALGO” (Mora 2013).

Esta corriente está motivada por la fonética de Saussure "quien reconoció el 'lenguaje' y el 'discurso', pensando en el lenguaje como un 'arreglo de signos' libre de la utilización de su persona" (Caldeiro s.a. 2016)

Dentro de esta hipótesis, la sociedad está comprendida "en la medida en que tiene ciertas pautas o construcciones que producen la significación de las ocasiones, que son el resultado de los estándares que los hombres han aclimatado ante el ojo público y les permite convocar implicaciones similares de igual manera". (Avila V s.a.2016 pág.1). Por lo tanto, a través de esta estrategia, la correspondencia debe concentrarse a través del desarrollo de diseños inteligentes.

A partir de esto, son pocos los creadores que dan correspondencia bajo la corriente estructuralista. Algunos de ellos son: Levi Strauss, Saussure, Ronald Barthes. La posibilidad de cada uno de ellos gira en torno al campo de la semiótica donde prima la especie humana a partir del lenguaje, el lenguaje, el discurso y los signos donde se fusiona la demostración de la correspondencia.

Teoría Crítica

La hipótesis básica está destinada a comprender la manera en que las sociologías comprenden la conexión entre el individuo y la sociedad desde una metodología básica. De aquí se hace referencia a Habermas, que parte del discurso para abordar la correspondencia.

Es un resultado directo de esto que cuando se habla de correspondencia, muy bien se puede percibir como un ciclo que cambia las prácticas con el desarrollo de las diferentes ciencias. Entonces aquí se tiende a inducir que las nuevas Tecnologías de la

Información y la Comunicación (TIC) aparezcan, para irrumpir en la sociedad actual, con cambios significativos en la forma de vivir, relacionarse y aprender. Para Alfonso Dubois y Juan José Cortés, los nuevos avances surgen en "una encrucijada en la que una visión específica de la empresa privada se encuentra en un período de proliferación, que ha denotado inequívocamente la comprensión de la globalización posterior". (Dubois, A, Cortes J 2005)

Nuevas tecnologías

Con la presentación en la arena pública de los supuestos "nuevos avances" de correspondencia y datos, suceden cambios imprevistos contrastados con los iniciados en su momento por distintas innovaciones, como la impresión y los gadgets en ese momento. Sus pertenencias y extensión no se sitúan solo en el campo de los datos y la correspondencia, sino que lo traspasan para incitar y proponer cambios en el diseño social, financiero, laboral, lícito y político. Además, esto se debe a la forma en que se centran en la captura de datos, pero, además, y lo que es realmente enorme, en los resultados concebibles que necesitan para controlarlos, almacenarlos y apropiarse de ellos.

Como Castell llama la atención sobre:

Otra gama recorre el mundo: nuevos avances. Su hechizo conflictivo despierta los sentimientos de inquietud y las expectativas de nuestros órdenes sociales en caso de emergencia. Se discute su sustancia particular y sus impactos exactos son generalmente oscuros, sin embargo, casi nadie cuestiona su significado auténtico y el cambio subjetivo que presenta en nuestro método de entregar, supervisar, devorar y transmitir. (Castells 1986 página 13)

Sin duda, estas supuestas nuevas innovaciones establecen nuevas condiciones, tanto humanas como falsas, de correspondencia desconocida hasta el momento, y configuran nuevos tipos de colaboración de clientes con máquinas donde una y otra asumen diversas partes, a las obras de Arte de receptor y transmisor de datos, y la información contextualizada es implícita la conexión que construyen sujeto y máquina.

En general, el examen de los nuevos avances se centrará en dos perspectivas fundamentales: "en sus resultados, límites y posibilidades concebibles para la transmisión de datos, y en sus impactos socio-sociales y políticos. examen instructivo, que después de todo es lo que lo legitima "(Cabero 1996)

El trabajo que están comenzando a desempeñar los nuevos avances en el cambio de la obra de arte y las condiciones de correspondencia convencionales es muy grande y, según un punto de vista general, especifica tres títulos principales: "alteración en el giro de los acontecimientos y transmisión de los medios de comunicación. Making of oportunidades adicionales de articulación. También, avance de nuevos aumentos de datos, avanzando hacia la idea de McLuhan de la "ciudad mundial" (Cabero 1996).

Es un resultado directo de esto que las últimas novedades recomiendan que, más adelante, la correspondencia y, en conexión directa con ella, las asociaciones se vean progresivamente como marcos de preparación de datos. Con esta metodología, se propone fundamentalmente pensar en las asociaciones como elementos en la transformación continua de sus marcos de correspondencia, esto a la luz de que a partir de ahora la innovación es una pieza enorme de nuestro día a día.

Así, la instantaneidad de la información y la innovación solicitan progresivamente intenciones más seguras para trasladar los datos y consecuentemente avanzar en grandes cambios en el ojo público. La exploración, el desarrollo, los avances y los nuevos avances producen cambios y necesidades de constante adaptación, donde la propia sociedad presenta solicitudes de preparación que incluyen mostrar modelos versátiles al binomio existencial. De esta manera, las TIC ofrecen una progresión de oportunidades para la preparación explícita dependiendo de la reunión que se preparará y la sustancia que se instruirá.

Las TIC

Cuando se habla de innovación de datos y correspondencia, se puede hacer referencia a las TIC. Son un instrumento con extraordinaria capacidad para incidir de manera directa y mecánica, sin contendas significativas, sobre medidas de

mejora. Cuando se habla de TIC, se relaciona con la innovación y con ella los medios que conforman un sistema biológico social y representativo en el que se incorporan diversos códigos y dialectos.

Hace más de veinte (20) "nuevos avances" desempeñaron un papel importante para ser considerado como un punto de acceso esencial para la correspondencia. El cambio que las TIC han hecho en la correspondencia humana es una y otra vez una idea problemática para las personas que han pasado por sus vidas con los medios convencionales. De hecho, considerando todo, esos medios se imaginaron como eso: como medios.

Kay (referido por Vizcarro y León) en 1984 caracterizó al PC como "una forma productiva de asumir con fuerza cualquier rasgo de otro medio, incluso los inexistentes, razón por la cual es el primer metamedio que tiene un límite". con respecto a la representación y la articulación ... increíble ". (Castro, Guzmán, Casado 2007) Actualmente existen numerosas ideas identificadas con los atributos y capacidad de nuevos avances.

Castro, Guzmán y Casado, advierten unas definiciones sobre TIC que muestran una variedad introducida por Cabero, mientras "Gilbert y otros aluden al" conjunto de dispositivos, soportes y canales para el tratamiento y el ingreso a los datos "(Castro, Guzmán, Casado 2007) En lo que a él le importa, Bartolomé (1989) llama la atención sobre que alude a los giros mecánicos más recientes de los eventos y sus aplicaciones.

Asimismo, en el Diccionario Santillana de Tecnología Educativa (1991), se caracterizan como los "avances más recientes en innovación de datos que hoy en día se describen por un desarrollo constante". Mientras que para Castells y otros (1986) muestran que "incluyen una progresión de aplicaciones de revelación lógica cuyo centro focal forma parte de un límite en expansión con respecto al manejo de datos" (Castro, Guzman, Casado 2007)

Para Cabero, los medios (TIC) no deben ser imaginados solo como instrumentos

comunicadores de datos, sino como instrumentos de sospecha y cultura que, cuando cooperamos con ellos, amplían nuestras capacidades académicas y nos sirven para abordar y comunicar información. De acuerdo con este punto de vista, las TIC se defienden como instrumentos académicos: Los medios, por sus marcos emblemáticos y métodos de organización, deciden diferentes consecuencias psicológicas para los receptores, avanzando en el avance de las habilidades intelectuales explícitas.

Por otra parte, en lo que respecta a la sociedad de la información y los datos dependientes de las TIC. Berrios (2005) hace referencia a que en el curso de un tiempo muy largo se ha producido un vertiginoso cambio mecánico lógico, que ha provocado la sociedad de datos.

Si bien la aparición durante los años 90 de los supuestos nuevos avances, incluyendo la PC, el teléfono celular e Internet, ha creado una genuina transformación social; Principalmente, por el hecho de que nos ofrecen perspectivas de correspondencia y datos con el mundo y potencian la mejora de nuevas habilidades y tipos de desarrollo de información que ya eran oscuros y que además presentan nuevas dificultades amistosas que debemos aceptar con atención. Ésta es la forma en que se están armando hoy las nuevas sociedades informatizadas.

Las TIC como el PC, Internet y el teléfono celular han provocado cambios acelerados y creativos en nuestro público en general, predominantemente a la luz del hecho de que tienen una persona intuitiva. Las personas, a través de su utilización, pueden conectarse con otros o con los medios de comunicación mientras nos ofrecen perspectivas que ya eran oscuras.

Mientras que, de nuevo, la correspondencia se ve reforzada por los nuevos avances en el acceso a la información y se concibe una cultura planetaria, resultado de la correspondencia computarizada, que en general eliminará fronteras y alterará las estimaciones de concurrencia. A lo que Rivas hace referencia a que “las TIC no son solo máquinas, personalidades o cerebros, sino que asocian

habilidades, pensamientos y administraciones y un sinfín de esfuerzos conjuntos entre personas”. (Restrepo 1999)

Restrepo habla una verdad fundamental al aludir a la forma en que la web avanza rápidamente y precisa: “Las islas innovadoras de tipo cercano (Redes Locales e intranets) se están conectando en una textura de líneas telefónicas, estaciones de satélite y ondas de radio que permite creación y mejora "(Restrepo 1999)

Éstos, así, amplían los espacios y temporadas de contacto esperado de los sujetos con la información y la cultura. Mientras que las innovaciones en la sociedad de datos dan nuevas estructuras, sustancia social y convierten los datos en motor clave de avance.

Posteriormente, los nuevos avances producen adicionalmente la presencia de otro medio. Actualmente, los datos se digitalizan como el conjunto de letras paralelas: van del lápiz y el papel, a la consola y la pantalla, dos métodos únicos de entregar datos, guardarlos y dispersarlos. Luis Restrepo hace referencia a que hoy, "el PC pasó de ser una moderna máquina de calcular rápidos a una máquina de correspondencia. Se trata de un significativo" cambio de perspectiva "que ajusta las claves del discernimiento, el pensamiento, la afectividad y las relaciones sociales". (Rivas 1999)

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Tema de Investigación

“La comunicación de medios digitales e imagen corporativa de la cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda. de la Parroquia Quisapincha”,

Planteamiento del problema

Macro

Este examen espera mostrar cómo la utilización de organizaciones informales se ha sumado al desarrollo del cuadro corporativo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito

Maquita Ltda. "de la Parroquia Quisapincha. Esta indagación se identifica con dos ideas, la idea de organizaciones interpersonales y la idea de imagen corporativa. En esta circunstancia específica, debe ser evidente que las organizaciones interpersonales son escenarios virtuales del área local que entregan datos e interconectan a los individuos. , cuyo inicio proviene de la forma de pensar de la Web 2.0. Las conexiones que mantienen los clientes en las comunidades informales pueden ser de diferentes tipos, incluidas las conexiones de parentesco, los intercambios monetarios, independientemente del campo empresarial. las comunidades se introducen en el desarrollo de la imagen corporativa.

La imagen corporativa como indica Spector "es la totalidad de la impresión de las cualidades de una organización que un individuo afirma". (Pérez, 2010). Sin olvidar que también es el retrato psicológico de la organización lo que se produce a través de la recopilación de la relativa multitud de mensajes recibidos. De ahí que, a la luz de las propuestas de Sánchez y Pintado, "la imagen que todo individuo tiene de una organización es totalmente inesperada respecto a la de otra persona (Herrera, 2009). Es de vital importancia recordar que el desarrollo del cuadro corporativo es un medida día a día, cualquier demostración de la organización puede provocar la presencia de una imagen en particular.

Una gran parte de las organizaciones de la nación utilizan comunidades informales como un dispositivo especializado clave para fabricar una imagen corporativa. En consecuencia, debe conocer la utilización de organizaciones informales. Como indica la CEPAL (Comisión Económica de América Latina y el Caribe), América Latina es uno de los distritos con mayor movimiento mediático en línea en contraste con otros espacios geológicos del mundo. Especifica que algo más de la mitad de los clientes utilizan comunidades informales con fines laborales. Esto muestra que las organizaciones y los clientes corporativos también utilizan estos medios con fines laborales. La correspondencia corporativa adquiere relevancia en la interacción administrativa esencial de una organización, para Jiménez y Rodríguez "al comprender un componente fundamental sobre el que se configura el género y poder con el que los diferentes especialistas se identifican con la asociación". (Muñiz, 2016)

En la actualidad, la imagen corporativa de los ejecutivos adquiere una medida fundamental para la organización, la imagen que cualquier especialista tiene de ella decide el tipo de relación que establece con la asociación. Para abordar el tema de estudio, cómo la utilización de comunidades informales se ha sumado al desarrollo del cuadro corporativo de organizaciones y establecimientos, se debe considerar que las organizaciones interpersonales comenzaron con la formación de la web en sus noventa, en 1994, se realizaron las principales revistas web, en el año 2000 se concibió lo que conocemos como web 2.0. A lo que podemos atribuir la introducción de varias páginas comprometidas con la correspondencia que en ese entonces se llamaban círculos y hoy en 2003, se presentó la mayor explosión en las organizaciones informales, con la realización de "MySpace, Friendster, Tribe y Xing, entre otros". (Flores, 2016)

Meso

En Ecuador, durante la década de los 70, era estándar planificar manuales de imágenes corporativas, en cualquier caso, cuando la web no existía. En la actualidad, se están creando en el país medidas de desarrollo de la imagen corporativa de la actualidad que amplían esa visión con las ideas que el mundo informatizado actual demanda. El fortalecimiento de la imagen, el discernimiento y la posición del equivalente son componentes que intervienen en el desarrollo de la imagen corporativa de una organización, el tratamiento incorrecto de estos componentes puede provocar una ruptura de la correspondencia interior y exterior de una organización.

La Universidad San Francisco de Quito cuenta con un examen que tiende al desarrollo del cuadro corporativo de una organización, enfocado en temas de cuadro "emergencia" que las organizaciones experimentan en períodos específicos. Además, este examen se centra en la administración del cuadro político corporativo antes, durante y después de una emergencia.

La Universidad Central del Ecuador, tiene un examen identificado con la imagen corporativa, ya que resuelve el problema de reposicionar la imagen corporativa e

institucional entre las multitudes externas, así como el desarrollo de instrumentos de correspondencia entre las multitudes internas. El objetivo del estudio mencionado anteriormente es corregir la consecuencia adversa que sucedió sobre la valoración popular y los derechos adquiridos, luego de la medida orden de CEAACES.

De esta manera, se elaboró un Plan de Comunicación para multitudes internas y externas. Durante esta exploración, la correspondencia social se tomó como eje central como un componente que se supervisa a través de la transmisión y creación de mensajes a través de canales de correspondencia masiva, así como por estándares fundamentales de correspondencia como remitente, mensaje, beneficiario, canal y entrada. La importancia de la imagen corporativa en esta exploración se centró en su capacidad, ya que es un instrumento esencial y un generador de valor significativo.

Micro

Es así que dentro de la construcción de la imagen corporativa es importante que se refiera al objeto y sujeto, a lo que Balmer, los asocia como: “el primer término siendo la organización misma, y cuyo sujeto (quien la percibe) el cual se encuentra en el exterior de la empresa (audiencias, stakeholders externos)” (Pérez, 2010). Desde esta perspectiva, la noción de imagen corporativa aparece como sinónimo de identidad percibida. Al ser vista la imagen corporativa como una identidad que se proyecta desde la empresa o institución y que posterior provoca imágenes en sus públicos externos. Norberto Chávez menciona en su libro “La imagen corporativa”, que la noción de imagen: “va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una empresa o institución”. (Chavez, 2001)

Por lo cual estos elementos inciden en el proceso de construcción de la imagen corporativa de una empresa o institución; donde se toma a la comunicación como un elemento importante que trasciende la imagen corporativa dentro de una empresa, por lo que se considera que la comunicación se manifiesta en múltiples elementos. Es así que la comunicación es un elemento fundamental para construir la imagen de una

empresa. La comunicación identificadora tiene un carácter omnipresente que hace que el volumen de mensajes que se incluyen en el concepto de comunicación institucional está representado prácticamente por la totalidad del corpus semiótico de la corporación.

Los medios digitales (Facebook, YouTube, Instagram), se han convertido en una poderosa herramienta para impulsar nuevos **negocios** o simplemente para la mejora de la imagen de marca, siempre y cuando las estrategias se realicen de manera correcta, pero ¿cuál es la importancia de los **medios digitales** para las instituciones?, es la gran interrogante que se hacen todas las empresas e instituciones al no saber el correcto uso de los medios digitales

En la actualidad, las organizaciones, empresas y más aún instituciones financieras, promocionan sus productos y servicios financieros mediante medios digitales, con el objetivo de mejorar su imagen corporativa, es así que se pretende realizar un tema de investigación dentro una institución financiera como es Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda, con el fin de conocer cuál es el problema que ocasiona el poco impacto y la baja interacción de las publicaciones que se realizan a través de los medios digitales (Facebook, Instagram),

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda, actualmente se encuentra en el ranking 38 dentro de las instituciones financieras del segmento 2, con un total de 26.719,78 millones en activos, con 19 años dentro del mercado financiero, con 4 oficinas operativas a nivel de la provincia de Tungurahua, actualmente cuentan con 18.742 socios, donde se ve reflejado el crecimiento que ha tenido la institución.

El posicionamiento de marca dentro del mundo financiero de la Cooperativa de Ahorro Maquita Ltda se debe a muchos factores, aunque no mucho han influido los medios digitales (Facebook, Instagram), tal vez por uso inadecuado que se lo han realizado, razón por la que se nota claramente el bajo impacto que tienen en las interacciones con los mismos socios de la institución,

Los medios digitales que maneja la institución son: cuenta de Facebook con únicamente 5818 seguidores, y la cuenta de Instagram con 318 seguidores, lo que claramente indica que existe un problema a resolver, cabe destacar que se ha realizado una investigación de cómo manejan los medios digitales, en los cuales se ha encontrado que postean tres veces a la semana entre artes y videos de acuerdo a la

necesidad que la institución lo amerita, pero en si no tienen definida una parrilla de programación, la cual se debería implementar para medir el impacto que tendrían las publicaciones.

Se ha realizado también un análisis del comportamiento del manejo de los medios digitales (Facebook, Instagram) que tiene las otras instituciones tomando en cuenta que están dentro del mismo segmento, instituciones de la ciudad de Ambato y posibles entidades financieras en competencia.

Tabla 2. Instituciones financieras

| INSTITUCIÓN FINANCIERAS | SEGUIDORES | N ^a de PUBLICIDADES |
|--------------------------------|------------|--------------------------------|
| MAQUITA LTDA. | 5818 | 3 a la semana |
| CORPORACIÓN CENTRO LTDA. | 14553 | 3 a la semana |
| EDUCADORES DE TUNGURAHUA LTDA. | 1213 | 1 al mes |
| 9 DE OCTUBRE LTDA. | 3285 | 1 al mes |
| INDÍGENA SAC LTDA. | 9834 | 3 a la semana |
| VIRGEN DEL CISNE | 8663 | casi todos los días |

Justificación:

La presente investigación tiene la finalidad de dar conocer como los medios digitales (Facebook, Instagram) han permitido la difusión de contenidos que aportan a la construcción de la imagen corporativa de muchas empresas e instituciones a lo largo de estos últimos tiempos. Actualmente los medios digitales tienen un impacto en la vida de los individuos, y gracias a esto, estos medios de comunicación están en constante crecimiento e innovación, esto permitirá conocer el propósito de esta investigación que se ve reflejado como llega la información de los posts realizados en redes sociales por la empresa si la comunicación es eficaz y acorde para todos los miembros involucrados de la cooperativa. Es de interés para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.” de la Parroquia Quizapincha mejorar la imagen corporativa en redes sociales analizando la realidad de los posts que realiza la empresa y que ventajas y desventajas genera en sus involucrados porque de esta manera se proyectará la imagen institucional ante la sociedad. Para la comunidad porque conocerá y se beneficiará de los servicios que da la cooperativa. Es de interés personal porque nos da la pauta para conocer más a la cooperativa y poner en práctica todo lo aprendido en el ámbito de la comunicación social, como estudiante de la universidad y crecer en lo

intelectual.

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

Es importante en el aspecto comunicativo, porque permitirá que exista la interactividad entre el personal que labora en la cooperativa y los socios de esta institución. Es importante en el aspecto económico financiero porque la cooperativa y sus socios crecerán económicamente. Para la Cooperativa Maquita Ltda.” de la Parroquia Quizapincha en sí misma en general, porque da la pauta para crecer como institución y de esta manera contribuir al desarrollo económico de la provincia de Tungurahua y el país.

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

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

La institución debe tener un enfoque único y diferencial en relación con su competencia, y a su vez será un aporte teórico que fortalecerá la apropiación de dicha identidad por parte del público interno y externo. Teniendo como base el concepto de imagen corporativa, se pretendió en un primer momento un conocimiento previo de la institución, su actividad laboral, sus socios, clientes, y todo relacionado con la misma. La institución ha tomado gran atención a este medio ya que esto puede afectar o favorecer a la construcción de la imagen corporativa, para la percepción de su público. Esta investigación puede ser muy importante porque puede ser una herramienta para empresas e instituciones interesadas en promover su imagen corporativa. Otro beneficios que aporta este estudio es de saber si los medios digitales se consideran como un método efectivo para el marketing publicitario y el crecimiento de la producción de las empresas mejorando la comunicación con sus asociados, y así

establecer relaciones de calidad entre los mismos, para darse a conocer socialmente y proyectar una imagen corporativa que está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de la institución de la que se identifica y distingue de las demás, conforme a la misión, visión, principios, valores de la institución.

Cabe mencionar también que al iniciar esta investigación se emprende en el propósito de priorizar la identidad, comunicación y cultura corporativa, que se refleja en la confianza, empatía y la calidad de servicio, considerando como los principales elementos estratégicos en la era de la innovación, en si lo que pretendemos con esta investigación es medir el impacto que tienen los medios digitales (Facebook, Instagram), en el mejoramiento de la imagen corporativa de las empresas e instituciones en general

La presente investigación es importante porque permite conocer cómo el uso de los medios digitales ha contribuido a la construcción de la imagen corporativa en empresas e instituciones. Actualmente, los medios digitales tienen un impacto en la vida de un individuo. Por lo tal cada día están más insertas en la vida cotidiana de las personas y su uso está en un constante crecimiento, principalmente para fines personales y laborales. Para abordar el tema de los medios digitales en la construcción de la imagen corporativa, es necesario conocer como el surgimiento de las nuevas tecnologías y las innovaciones en los medios digitales han cambiado la forma en que las personas se comportan.

Si bien las empresas e instituciones han ido tomando conciencia de la importancia y el uso de los medios digitales tanto en procesos de posicionamiento, consolidación y reputación, este proceso no ha sido pensado en cómo el uso de estas redes puede afectar o favorecer a la construcción de una imagen corporativa pensada como un eje central de relación con sus públicos. Queda de este modo, expuesta la necesidad de visualizar el impacto actual del uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa y cómo este actúa en la comunicación que mantienen las empresas para acercarse a sus públicos. Además, que esta investigación es importante porque puede ser un insumo para empresas e instituciones interesadas en promover su imagen corporativa.

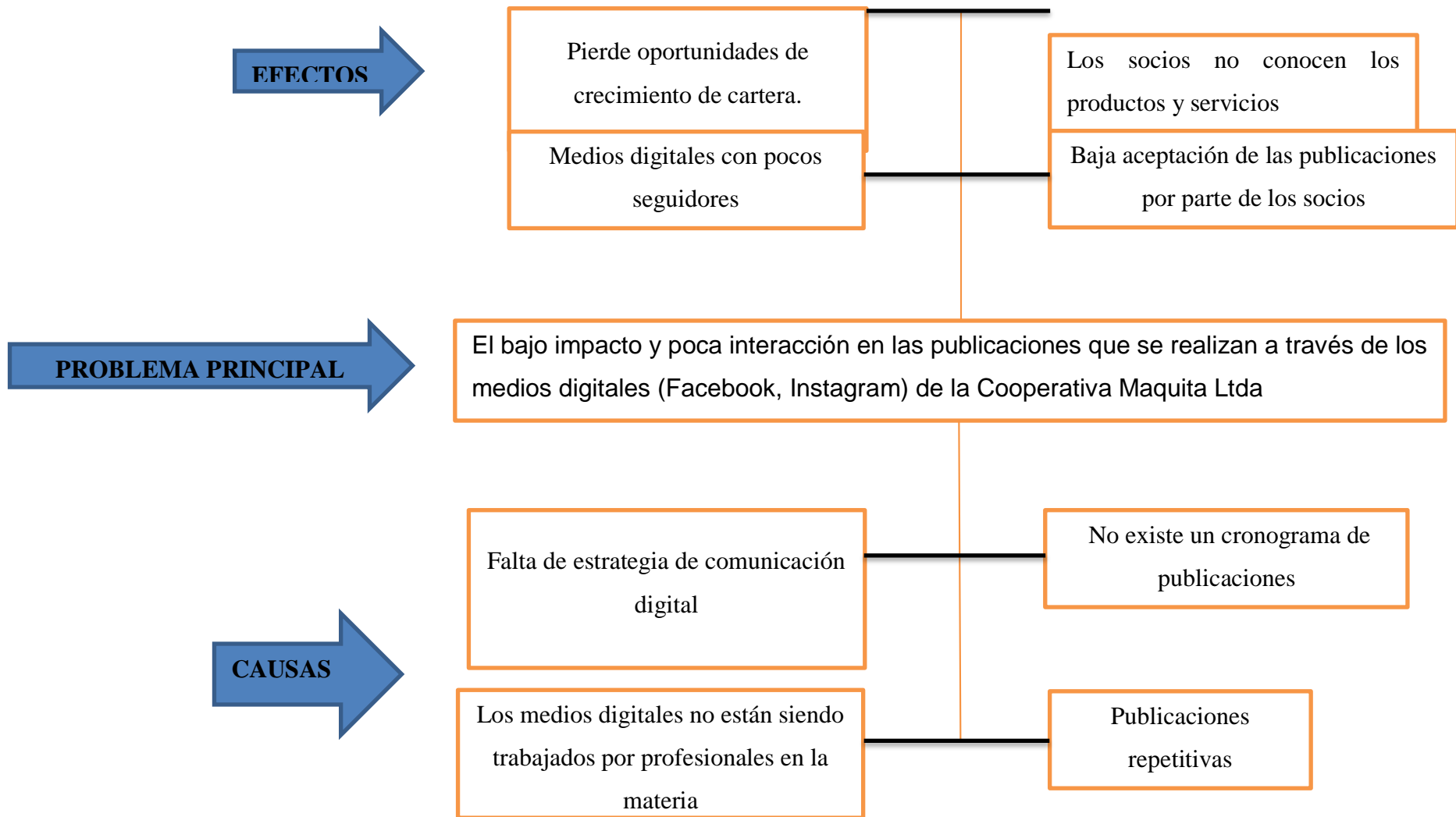


Figura 3. Árbol de Problemas
Elaborado por: Ivan Yachapanta

Análisis crítico

El manejo de los medios digitales (Facebook, Instagram) e imagen corporativa de la cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda. se lo está realizando de forma empírica ya que la institución no cuenta con un manual bien definido que le permita ser una guía para realizar el posicionamiento de la marca, por lo que su equipo de comunicación y marketing se ve en la necesidad de contar con dicho manual, este manejo inadecuado retrasa en un pequeño porcentaje la evolución de la institución con la era tecnológica, lo cual no permite tener suficientes seguidores en las páginas existentes y utilizadas que son (Facebook, Instagram), en comparación con instituciones que se encuentra en nuestro mismo segmento cooperativo.

Otro factor que le impide tener impacto en los medios digitales (Facebook, Instagram), es el poco acceso a internet, en muchos casos con **conexiones** de baja velocidad en las zonas rurales, donde la institución tiene cobertura de mercado especialmente la Oficina Matriz, que se encuentra ubicado en la parroquia de Quisapincha, y sus alrededores conformada con 15 comunidades, las mismas que cuenta con un perfil de cliente, donde les dificulta ingresar a los medios digitales, (Facebook, Instagram), y por ende no poder informarse de los productos y servicios financieros que ofrecen la institución.

La institución oferta sus productos y servicios financieros a través de su medios digitales (Facebook, Instagram), mediante artes y videos según se lo amerite, pero el inconveniente es que no tienen elaborado un cronograma de envío de publicaciones y los horarios adecuados para poder publicitar y que la gente esté conectada y puedan interactuar, no todo el tiempo la gente se encuentra conectada, ya que insiste horas específicas donde pueden aunque sea un por momento engancharse a estos medios para percibir las diferentes acontecimientos sucedido en el día a día, esto ha ocasionado que los medios digitales (Facebook, Instagram) de la Cooperativa Maquita, que por parte de los socios no tenga mucha aceptación a las publicidades emitidas.

También ay que tener en cuenta que la gente lo que le gusta visualizar es algo nuevo y diferente. La visualización de cambio e innovación de la información a transmitir en redes sociales, específicamente en la publicidad y en el mensaje a recibir en el cual el consumidor busca contenido nuevo y diferente en la forma de transmitirlo en imágenes y videos y que nos sea repetitivo y cansado esto se visualiza en un estudio realizado

por la Universidad Complutense de Madrid donde explica que el innovar se relaciona con la retroalimentación de adquirir un beneficio para la empresa o especificada en la venta y compra.

Sabemos el tiempo que los usuarios dedican a navegar por Internet y más en concreto, el consumo y el uso que estos hacen de los medios sociales. Además, podemos conocer el seguimiento que los consumidores hacen a las marcas en las redes sociales.

En la decisión de compra de un consumidor, existen distintos pasos a la hora de concretar la elección final por un artículo: información previa en los medios masivos, publicidad, influencia de personas próximas, in-situ en el punto de venta, etc. Pero ¿están influyendo los medios sociales digitales y en qué medida lo hacen a la hora de formar parte de la toma de decisión del consumidor? El problema es saber en qué medida afectan y si lo hacen; en qué fase de la toma de decisión de compra, cuáles son las causas por las que estos medios influyen o no, quiénes son los actores que intervienen dentro de los medios sociales y su poder de influencia. Además, debemos conocer qué rol juegan respecto a otros medios de comunicación, centrándonos, para ello, en la categoría de cooperativa de ahorro y crédito.

La información obtenida por el consumidor en diferentes fuentes es clave en el proceso de decisión de compra. La aparición de Internet como repositorio de extensas cantidades de datos sobre productos y servicios provoca que el usuario tenga a su alcance la posibilidad de comparar todas las alternativas, visualizar precios, configuraciones y en general todas las características sobre los bienes que desea adquirir. Además, los medios sociales añaden a este almacén de datos un aspecto muy importante, la posibilidad de prescribir.

Si con el proceso de consulta de un comprador unimos las posibles opiniones de personas que prescriben un producto entonces las posibilidades de decantarse por un artículo determinado se disparan hacia el lado que los prescriptores establecen. Las redes sociales se universalizan: los usuarios de al menos una red social se duplican en dos años al pasar del 45% al 91% donde el 57% de los que acceden a una red como Facebook (la que más usuarios registrados tiene en España con más de 14 millones) lo hacen diariamente.

Dentro de la red, aparece un nuevo ecosistema que permite la conexión entre usuarios

de manera muy rápida y, por tanto, tomar la decisión de compra influenciada por diversas opiniones de otros internautas bien en el mundo on-line, o bien, en las tiendas físicas.

Cómo es el proceso de decisión de compra de una persona a la hora de adquirir un producto de gran consumo y más en concreto, cómo influyen los medios sociales en ese flujo de decisión será la principal línea de investigación.

Los tres elementos fundamentales a la hora de componer la posible influencia de los medios sociales serán los contenidos (qué se dice), los prescriptores (cómo se dice), la publicidad; por lo que se analizará cada uno de estos aspectos y su relevancia o no a la hora de influir en las decisiones del consumidor. Esta idea de innovar el contenido en internet se centra en que la percepción de los usuarios siempre cambia al momento de consumir un producto la idea de velocidad y rapidez de internet dado de forma consciente y en estudios psicológicos hace que el usuario busque más y nuevo contenido y no se quede en lo estático y siempre busque algo novedoso en publicidad y en producto para consumirlo, en aquellos compradores o consumidores que sean usuarios del medio Internet y que dentro de él, acceden a los medios sociales haciendo referencia a las decisiones de compra, cómo influye Internet y más en concreto los medios sociales con respecto a otros medios a la hora de la elección de un producto, siempre encuadrado dentro de la categoría de gran consumo. De esta manera se analizará si existe un nuevo consumidor o es el mismo que con la aparición de los medios sociales tiene más información a la hora de la toma de decisión de compra y, por tanto, atiende a otras fuentes como referentes de su elección. (Universidad Complutense de Madrid Carrasco 2017)

Es por eso que lo más recomendable es tener una variedad de publicidades, aunque si bien es cierto la repetición se usa en la publicidad para posicionar una marca en la mente de los socios o clientes y así influir en las decisiones de visitar a las instituciones y formar parte de ellas.

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

La comunicación nutre de manera constante a la tecnología que utilizan las

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

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

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

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

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

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

Resulta interesante analizar específicamente el cambio que esta plantea en el régimen

comunicacional que ha caracterizado las relaciones de la institución, organización o empresa con los usuarios, clientes, socios y en general con su público interno y externo.

Prognosis

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

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

En base a estos argumentos se plantea que el uso de los medios digitales como fuente publicitaria es un recurso necesario como también productivo y da resultados a corto plazo, ya que está al alcance de toda la población, logrando informar rápidamente.

El problema que algunas instituciones tienen y tomando como ejemplo la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda, es el inadecuado uso de los medios digitales (Facebook, Instagram), por el poco impacto y la baja interacción de las publicaciones realizadas, problema que a futuro repercutiría a la imagen institucional, por el desconocimiento de sus socios y clientes de los productos y servicios financieros que ofrecen, ya que se vive una época donde la era digital está rompiendo muchas fronteras y es el medio por donde a futuro se estarán difundiendo todo tipo de información, en resumen el crecimiento de esta institución como es Maquita se deberá al buen manejo de los medios digitales donde los principales consumidores serán sus seguidores, caso contrario esto podría afectar directamente al cierre de la misma por un déficit de clientela y seguidores que son los que facilitan la producción de ingresos económicos.

Formulación del Problema

¿Cómo mejorar el impacto y la baja interacción de los medios digitales (Facebook,

Instagram) de la Cooperativa Maquita Ltda para renovar su imagen corporativa?

Interrogantes

¿Cómo desarrollar mensajes interactivos?

¿Cómo lograr una relación cordial y cercana con los seguidores los medios digitales (Facebook, Instagram) de la Cooperativa Maquita Ltda.?

Delimitación del objeto de investigación

Campo: Ciencias Sociales.

Área: Comunicación Social.

Aspecto: “La comunicación de redes sociales e imagen corporativa de la cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda”.

Espacial Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda de la Parroquia Quisapincha

Temporal abril- Julio 2021

1.2. Objetivos

Objetivo General:

Identificar los aspectos negativos presentes en la construcción del mensaje corporativo que no permiten interactuar con los clientes de la cooperativa Maquita mediante Facebook e Instagram.

Objetivos Específicos:

- 1.-. Analizar los elementos textuales y gráficos presentes en la comunicación postzada de Facebook e Instagram de la Cooperativa de Ahorros y Créditos Maquita Ltda.
- 2.- Revisar la lista de temas prioritarios a comunicar.
- 3.- Identificar si los procesos de producción de contenidos y monitoreo se están cumpliendo de acuerdo a las nuevas dinámicas de consumo de información en medios digitales.

CAPITULO II METODOLOGIA

2.1 Materiales

Encuesta

Dirigida a los socios y clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda, únicamente de la matriz Quisapincha, dicho instrumento es el cuestionario, que será aplicado con el objeto de recabar información sobre las variables de estudio, los cuestionarios se realizaron enfocándonos en la atención que tienen los socios a los medios digitales Facebook e Instagram que maneja la institución.

Procesamiento y análisis

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

Repetición de la recolección en ciertos casos.

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

Propuesta de Solución

Datos Informativos

Antecedentes

Objetivos

Justificación

Fundamentación

teórica Metodología

Administración

Evaluación

a) Métodos

2.2.1. Modalidad básica de la investigación.

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

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

En esta investigación se utilizará la técnica cuantitativa y cualitativa. Cuantitativa que se refiere a la obtención de datos y su posterior estudio de forma numérica. El enfoque Cuantitativo se utilizó para evaluar la problemática de nuestro estudio, consiguiéndose información estadística y de total utilidad al momento de analizar cada métrica. Este enfoque brinda como instrumento: Encuestas, mismo que se utilizó en el presente estudio. Cualitativa con información recopilada de opiniones y punto de vista de la parte administrativa.

2.2.2. Tipo de investigación.

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

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

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

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

NO EXPERIMENTAL. - Porque no se manipuló las variables

2.2.3. Población y muestra

Universo:

Cabe mencionar que la institución actualmente cuenta con 18742 socios y clientes quienes conforman toda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita, pero el universo de la investigación únicamente se tomara solo a 600 personas que fueron ingresados como socios de la institución en los últimos 12 meses, pertenecientes solamente a la Matriz ubicada en la Parroquia de Quisapincha.

Muestra:

En la auditoría de imagen, la muestra se basó en la identidad visual: el logotipo y el isotipo de la Cooperativa; anuncios, comunicados y productos comunicacionales web y en la estructura de los medios digitales de la Cooperativa como: Facebook, y Instagram

La muestra para la encuesta es de 130 personas, misma información que nos proporcionó con la ayuda de la calculadora del internet, con margen de error del 5% <https://www.netquest.com/es/gracias-calculadora>

2.2.4. Operacionalización de Variables

Hipótesis general.

¿El desinterés de los Directivos de la cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.
¿En el uso de Facebook como medio de comunicación hace que pocos socios, usuarios y clientes se informen e interactúen con los escasos contenidos publicados en el periodo abril- Julio 2021?

Tabla 3. Variable Independiente: Comunicación organizacional.

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

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

Tabla 4. Variable Dependiente: Imagen corporativa institucional en medios digitales

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

| | | | | |
|--|--|--|--------------------------|---|
| | | <p>¿Con que objetivo se busca implementar un flujo de comunicación eficaz y exitoso en redes sociales de la cooperativa?</p> | <p>medios digitales?</p> | <p>objetivos que tiene esta ante la comunidad en medios digitales ?</p> |
|--|--|--|--------------------------|---|

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y Discusión de los resultados

Encuesta dirigida a 130 Operativos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.

Objetivo. - Obtener información sobre los conocimientos que tiene la comunidad, de la existencia y actividades que realiza la cooperativa de ahorro y crédito Maquita Ltda. en Medios Digitales

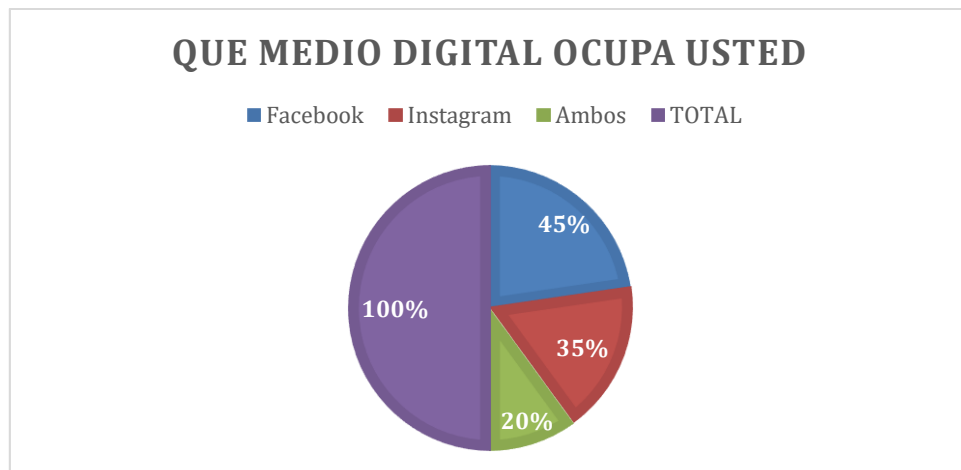
Pregunta 1

¿Qué medio digital ocupa usted?

Tabla 5. Medio Digital

| Alternativas | Resultados | Frecuencia % |
|---------------------|-------------------|---------------------|
| Facebook | 59 | 45 |
| Instagram | 45 | 35 |
| Ambos | 26 | 20 |
| TOTAL | 130 | 100 |

Gráfico 1. Medio Digital



Elaborado por: Ivan Yanchapanta
Fuente: 130 operativos de la Cooperativa

Análisis e Interpretación

De las 130 personas encuestadas podemos observar que 59 personas utilizan el medio digital Facebook que establece una frecuencia del 45%, al contrario del Instagram que es utilizado por 45 personas que equivale a un 35% se puede analizar que las personas se inclinan al Facebook como medio digital de uso e interacción y se familiarizan más con el que con el Instagram u otros medios, este medio está enfocado en su gusto familiar y de amistades y el que más conocen y el cual usan para saber de productos y servicios. 26 personas encuestadas, que equivale a un 20% que es un rango bajo en la encuesta dicen que utilizan ambas. Esto nos lleva a la conclusión de fortalecer más el Facebook en la Cooperativa e ir abriendo camino a los otros medios digitales en base a la demanda de usuarios.

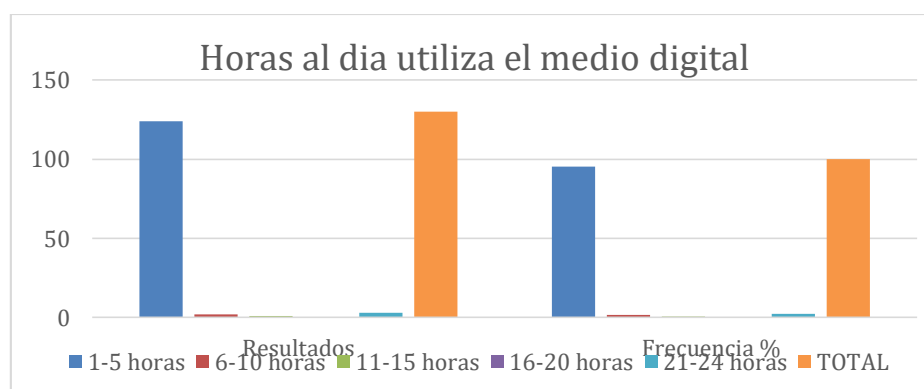
Pregunta 2

¿Cuántas horas al día aproximadamente utiliza este medio digital?

Tabla 6. Horas en medios digitales

| Alternativas | Resultados | Frecuencia % |
|--------------|------------|--------------|
| 1-5 horas | 124 | 95 |
| 6-10 horas | 2 | 2 |
| 11-15 horas | 1 | 1 |
| 16-20 horas | 0 | 0 |
| 21-24 horas | 3 | 2 |
| TOTAL | 130 | 100 |

Gráfico 2. Horas en medios digitales



Elaborado por: Ivan Yanchapanta
Fuente: 130 operativos de la Cooperativa

Análisis e Interpretación

De las 130 personas encuestadas podemos observar que 124 personas utilizan el medio digital de 1 a 5 horas que equivale al 95%, por el contrario de 6 personas que utilizan el medio digital en horas alargadas a las anteriores que equivalen al 5 %. Lo que nos permite determinar que son pocas las horas que ocupan las personas en medios digitales en su día. Lo que implica que no hay una costumbre de adicción al medio digital si no que lo utilizan en su tiempo libre como ocio, interacción con otras personas, o para buscar información que necesiten en el mismo donde entra la búsqueda de bienes y servicios de la cooperativa para fortalecer los mensajes de la misma en el medio digital.

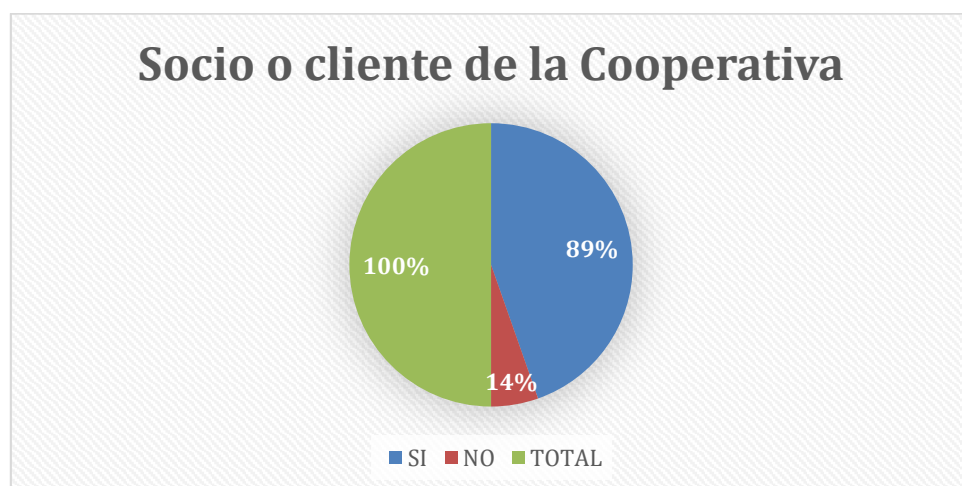
Pregunta 3

¿Es usted socio o cliente de la cooperativa Maquita?

Tabla 7. Socios y clientes

| Alternativas | Resultados | Frecuencia % |
|--------------|------------|--------------|
| SI | 116 | 89 |
| NO | 14 | 11 |
| TOTAL | 130 | 100 |

Gráfico 3. Socios y clientes



Elaborado por: Ivan Yanchapanta
Fuente: 130 operativos de la Cooperativa

Análisis e Interpretación

De las 130 personas encuestadas podemos observar que 116 personas que equivalen al 89% son socios de la cooperativa, mientras que 14 personas que equivale al 11 % no son socios de la cooperativa. Podemos analizar que es un número elevado de socios que tiene la cooperativa lo que determina realizar mensajes eficaces en medios digitales, de los servicios que tiene la cooperativa y que ya son conocidos por los socios para incrementar su preferencia en medios digitales y generar contenido eficaz en medios digitales de los nuevos servicios, beneficios, premios, regalos e incentivos que tiene la cooperativa por medio de los medios digitales.

Pregunta 4

¿Conoce usted nuestros productos y servicios?

Tabla 8. Productos o servicios

| Alternativas | Resultados | Frecuencia % |
|-----------------------|------------|--------------|
| Mencione dos | | |
| Inversión de créditos | 50 | 38 |
| Inversión de Ahorros | 80 | 62 |
| TOTAL | 130 | 100 |

Gráfico 4. Productos o servicios



Elaborado por: Ivan Yanchapanta
Fuente: 130 operativos de la Cooperativa

Análisis e Interpretación

De las 130 personas encuestadas podemos observar que 80 personas conocen el servicio de inversión de ahorros que equivale al 62%, en cambio que 50 personas conocen el servicio de inversión de créditos que equivale al 38%. Se puede analizar que es mayor el número de personas que conoce el servicio de inversión de ahorros por lo tanto se pretende fortalecer este servicio en medios digitales con herramientas digitales que fortalezcan la preferencia en la cooperativa y los beneficios que les da la cooperativa en el tema de inversiones de ahorros y a su vez fortalecer en todos los encuestados el conocimiento de las inversiones de crédito con todos los beneficios que les da la cooperativa en los medios digitales para así elevar cada vez más los usuarios de la cooperativa en todos los servicios que ofrece.

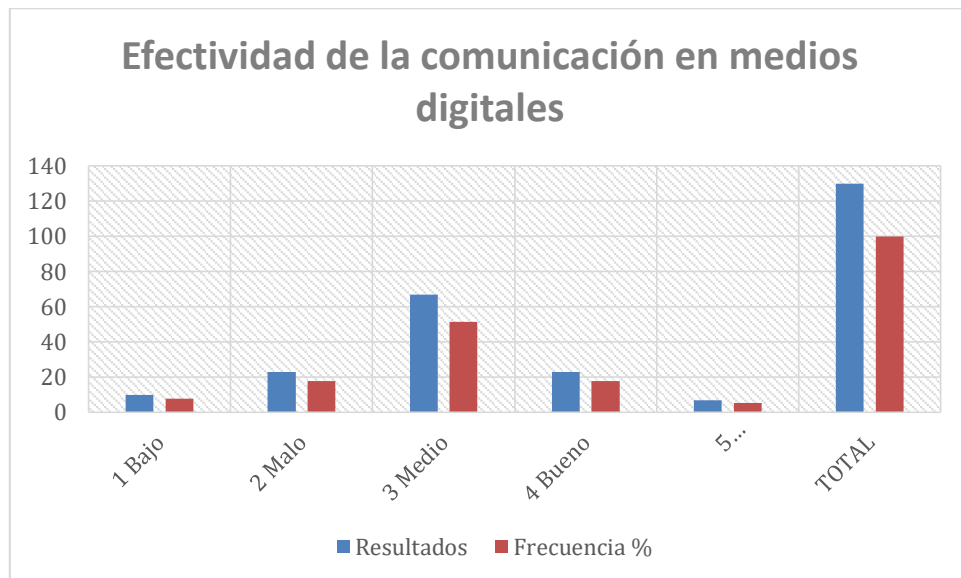
Pregunta 5

¿Del 1 al 5 qué tan efectiva considera usted la comunicación de la cooperativa Maquita en Facebook o Instagram?

Tabla 9. Nivel de Comunicación

| Alternativas | Resultados | Frecuencia % |
|----------------------|-------------------|---------------------|
| 1 Bajo | 10 | 8 |
| 2 Malo | 23 | 18 |
| 3 Medio | 67 | 52 |
| 4 Bueno | 23 | 18 |
| 5 Excelente/efectivo | 7 | 5 |
| TOTAL | 130 | 100 |

Gráfico 5. Nivel de comunicación



Elaborado por: Ivan Yanchapanta
Fuente: 130 operativos de la Cooperativa

Análisis e Interpretación

De los 130 encuestados podemos observar que solo en el nivel medio y bueno hay una preferencia en la efectividad de la comunicación en medios digitales con 67 personas en el nivel medio y 23 personas en el nivel bueno, además se destaca 23 personas en el nivel malo y apenas 7 personas en el nivel excelente efectivo. Podemos analizar que la comunicación en medios digitales por parte de la cooperativa no tiene la efectividad requerida para que la comunicación llegue de manera completa y eficaz a los usuarios, y por lo tanto los beneficios para la empresa se disminuyen ya que no tienen la receptividad completa de los usuarios como quisieran en el manejo de los medios digitales que utilizan y los mensajes que elaboran o envían.

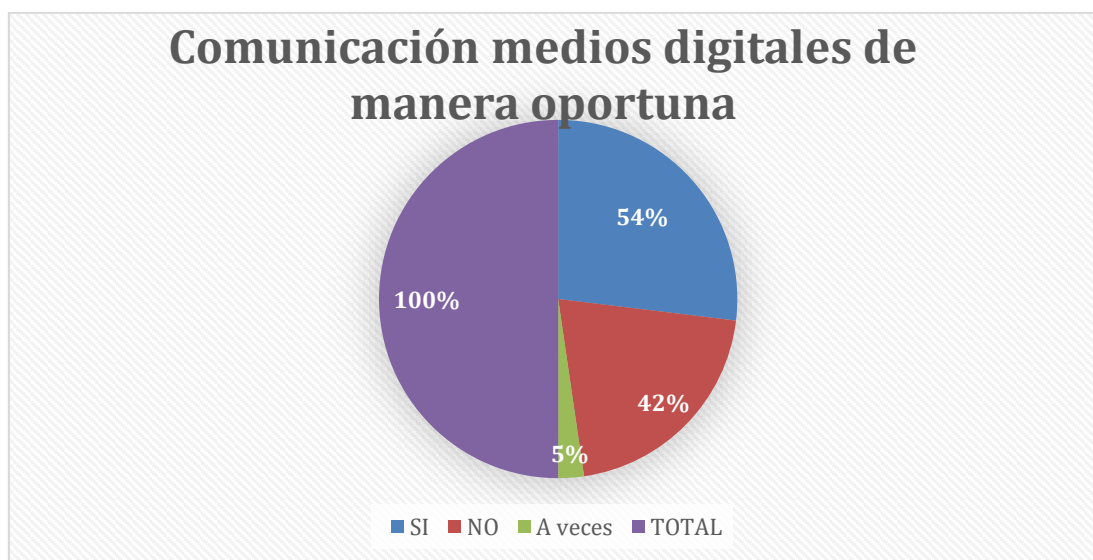
Pregunta 6

¿Cree que la comunicación que se genera desde la cuenta de Facebook e Instagram de la cooperativa maquita le llega de manera oportuna?

Tabla 10. Comunicación oportuna

| Alternativas | Resultados | Frecuencia % |
|---------------------|-------------------|---------------------|
| SI | 70 | 54 |
| NO | 54 | 42 |
| A veces | 6 | 5 |
| TOTAL | 130 | 100 |

Gráfico 6. Comunicación oportuna



Elaborado por: Ivan Yanchapanta

Fuente: 130 operativos de la Cooperativa

Análisis e Interpretación

De los 130 encuestados se puede observar que 70 personas con un porcentaje de 54% manifiestan que la comunicación que se genera desde la cuenta de Facebook e Instagram de la cooperativa si llega de manera oportuna en cambio que 54 personas dicen que no llegan de manera oportuna con un rango menor de 6 personas que dicen que llega a veces. Se puede analizar que hay un número alto de personas que dice que, si llega la comunicación de manera efectiva, pero que también el número de personas que dice que no llega de manera oportuna también es un número

considerable ya que es de 54 personas, lo que conlleva a mejorar la estrategia de comunicación digital utilizada por la cooperativa en Facebook e Instagram para que el mensaje llegue de manera efectiva y de forma elevada en todos los usuarios.

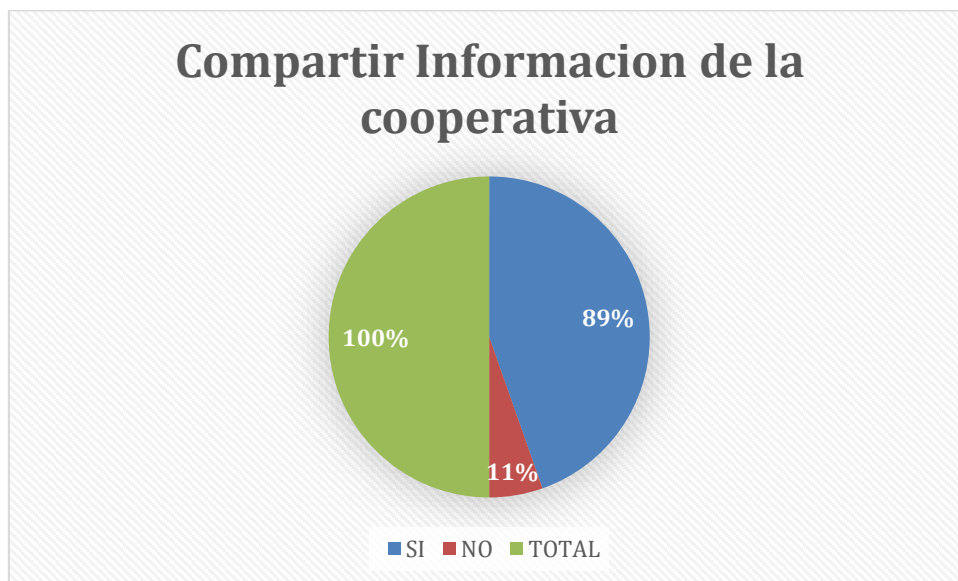
Pregunta 7

¿Estaría dispuesto a compartir en sus cuentas de Facebook o Instagram los mensajes publicitarios de la cooperativa Maquita?

Tabla 11. Compartir redes sociales

| Alternativas | Resultados | Frecuencia % |
|--------------|------------|--------------|
| SI | 116 | 89 |
| NO | 14 | 11 |
| TOTAL | 130 | 100 |

Gráfico 7. Compartir redes sociales



Elaborado por: Ivan Yanchapanta
Fuente: 130 operativos de la Cooperativa

Análisis e Interpretación

De los 130 encuestados se puede observar que 116 personas que equivale al 89% si están dispuestos a compartir en sus cuentas de Facebook e Instagram los mensajes

publicitarios de la cooperativa Maquita, en cambio que solo 14 personas que equivale al 11 % no están dispuestos a compartir información de la cooperativa en sus cuentas. Se puede analizar que un número mayoritario de usuarios encuestados están dispuestos a ser emisores de la cooperativa en redes sociales compartiendo con nuevas personas la información de la cooperativa y así generar una red de comunicación que se agrande, y de un mayor beneficio a la cooperativa, y en el número menor de usuarios se los puede incentivar a ser emisores otorgándoles beneficios de charlas gratuitas virtuales en Facebook o Instagram de economía, finanzas, emprendimiento para así fortalecer la imagen y la preferencia de la cooperativa en todos los usuarios e incrementar el papel de los emisores mostrando todo los beneficios y preferencias que les otorga la cooperativa.

3.2. Verificación de Hipótesis

Hipótesis General

¿El desinterés de los Directivos de la cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.
¿En el uso de Facebook como medio de comunicación hace que pocos socios, usuarios y clientes se informen e interactúen con los escasos contenidos publicados en el periodo abril- Julio 2021?

Análisis

Se Comprueba la Hipótesis de que se necesita mejorar el manejo de medios digitales específicamente en el Uso de Facebook en la Cooperativa ya que no es tan favorable para los beneficios de la empresa en medios digitales

Mejorar el manejo de medios digitales permitirá mejorar la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En Ecuador, el esquema de administraciones monetarias se ha expandido, esto es debido a que los diversos campos financieros están trabajando de manera consistente, y la competencia también nos obliga a implementar mejoras extremas según los nuevos patrones del mercado.

Los medios digitales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuales tanto personas como empresas han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o colectivos específicos.

Según las estadísticas, tenemos que los clientes de la cooperativa están preocupados por establecer relaciones comerciales a través de medios digitales como Facebook e Instagram, las cuales se llevan a cabo a través de la interacción del usuario, que a pesar de que algunos lo consideran un medio inusual en forma formal. comunicación.

La Cooperativa cuenta con tecnología avanzada para brindar un servicio de calidad, además muchos de los usuarios consideran que tienen poder adquisitivo para acceder a los servicios que ofrece la Cooperativa y mucho más conocimiento del beneficio que la tecnología puede brindar en sus relaciones comerciales.

Se ha considerado que los medios digitales en la Cooperativa no se utilizan de la mejor manera para explotar todo el potencial que requieren las nuevas tendencias del mercado, en cuanto a tecnologías que día a día ayudan al mundo empresarial a estar en conexión con el cliente.

El proyecto que he llevado a cabo ha contribuido de manera muy importante a

identificar y resaltar los puntos para los que las tecnologías son necesarias en los mercados empresariales, que les permitan poder dar a conocer sus servicios, así como fidelizar a los clientes, debido al enlace entre empresa y cliente.

Se determinó que un número mayoritario de clientes utilizan la red social Facebook, de esta forma nos da una pauta para saber en qué red social interactuarán con mayor frecuencia, así como implementar estrategias de comunicación que sean de interés para el usuario según cada rango de edad.

Mientras se realizaba este estudio se he notado muchas cosas que no se había considerado antes, o que desconocíamos. Me permitió percibir la importancia de conocer las necesidades que tiene el cliente para interactuar con la empresa, pero también logramos detectar algunas acciones clave para detectar los puntos de oportunidad para mejorar la atención al cliente en diferentes departamentos, y al mismo tiempo tener una visión más clara del alcance de las nuevas tecnologías.

Se identificó que los usuarios utilizan diferentes medios digitales por los beneficios que les brindan, por lo que puede brindar beneficios, mostrar nuevas promociones a través de un medio digital, así como permitir que la empresa sea parte de su vida diaria.

Las expectativas del cliente indican que no está completamente satisfecho, por lo que se ha considerado que la interacción en los medios tecnológicos podrá brindar una atención inmediata y también conocer lo que el cliente espera de la Cooperativa.

El uso de las redes sociales, si bien es cierto en la actualidad, es un medio de comunicación virtual que ayuda o daña la imagen e identidad de una empresa o persona. Así, el uso y manejo que se le da a las redes sociales de la Cooperativa están bajo parámetros relacionados con la estrategia del plan de comunicación y bajo la supervisión del departamento de marketing que mantiene las redes en constante movimiento. Sin embargo, estos factores no son suficientes en la construcción de una imagen corporativa para los socios que integran la agencia matriz, esto porque las redes

sociales de la Cooperativa aún no se posicionan como un canal alternativo de comunicación.

Actualmente, la comunicación externa es un instrumento que permite a los clientes y público externo o grupos de interés estar informados sobre las distintas actividades que realiza la empresa o institución. Es por ello que el departamento de marketing está trabajando para obtener una comunicación externa de notoriedad, como se explicó al inicio de esta investigación, su propósito es mostrar una empresa que se preocupa por informar a su público sobre sus productos y servicios que brinda. Por tanto, el departamento de marketing refleja este proceso en sus medios de comunicación hacia sus socios y clientes, sin embargo, aún no están posicionados y no muestran interés en la imagen de los socios de la agencia matriz.

Al hablar del posicionamiento de la imagen corporativa en el mercado financiero y en la mente de los socios y clientes, la Cooperativa se ha encargado de mantener estrechas relaciones de respeto, equidad y ayuda mutua, para que, a lo largo de los años al servicio, ha crecido la relación de confianza entre la Cooperativa con sus socios y clientes. Sin embargo, al hablar del posicionamiento de la imagen corporativa cuando se mencionan las redes sociales de la Cooperativa como un canal de comunicación alternativo, este es mayoritariamente desconocido, por lo que aún no ha logrado posicionarse en la mente de los socios y clientes de la agencia matriz. .

4.2. Recomendaciones

Los medios digitales se han fusionado como instrumentos especializados dentro de la sociedad, a través de los cuales los individuos y organizaciones han descubierto cómo proyectar, iluminar, compartir y dispersar datos con multitudes o reuniones explícitas.

Como lo indican las mediciones, tenemos que los clientes agradables están preocupados por construir conexiones comerciales a través de medios avanzados como Facebook e Instagram, que se ayudan a través de la comunicación con el cliente, que a pesar de la forma en que algunos lo ven como un medio extraño en la estructura convencional de la comunicación

La Cooperativa cuenta con innovación de punta para ofrecer un soporte de calidad, además un gran número de clientes consideran que tienen capacidad de compra para llegar a las administraciones que ofrece la Cooperativa y mucha más información sobre las ventajas que la innovación puede dar en sus conexiones comerciales.

Se ha visto que los medios digitales en la Cooperativa no se utilizan de la manera más ideal para aprovechar todo el potencial que necesitan los nuevos patrones de mercado, en la medida en que los avances que paso a paso ayudan al mundo empresarial a ser respetuosos con el cliente.

El emprendimiento que he realizado ha contribuido de manera vital a distinguir y destacar los enfoques para los cuales los avances son importantes en los mercados empresariales, lo que les permite tener la opción de lanzar sus administraciones al igual que construir la firmeza del cliente, debido a la conexión entre organizaciones. y cliente.

Realmente no está escrito en piedra que una gran parte de los clientes utilicen la organización informal Facebook, de esta manera nos da una regla para saber con qué comunidad informal interactuarán cada vez más, al igual que ejecutar técnicas de correspondencia que son importantes. al cliente según lo indicado por cada rango de edad.

Al hacer este estudio, he visto numerosas cosas que no había considerado anteriormente o que no sabíamos. Me permitió ver la importancia de conocer los requisitos del cliente para comunicarse con la organización, sin embargo, también descubrimos cómo reconocer algunas actividades vitales para distinguir las marcas de libertad para desarrollar aún más la atención al cliente en varias oficinas y, al mismo tiempo, tener una visión clara del alcance de los nuevos avances. De la comunicación en medios digitales

Se reconoció que los clientes utilizan diversos medios computarizados por las ventajas que brindan, por lo que pueden brindar beneficios, mostrar nuevos avances a través de un medio computarizado, así como permitir que la organización sea esencial para su día a día.

Las suposiciones del cliente demuestran que no se cumple totalmente, por lo que se ha considerado que la comunicación en los medios digitales realmente necesita una rápida consideración y además conocer lo que el cliente anticipa de la Cooperativa.

La utilización de medios digitales, a pesar de que hoy es válido, es un método virtual de correspondencia que ayuda o daña la imagen y el carácter de una organización o individuo. Por lo tanto, la utilización y el directorio que se le da a las organizaciones interpersonales de la Cooperativa están bajo límites identificados con la técnica del plan de comunicación digital y bajo la supervisión de la oficina promotora que mantiene a las organizaciones en constante movimiento. No obstante, estas variables resultan insuficientes en el desarrollo de un cuadro corporativo de los miembros que integran la organización matriz, esto por el hecho de que los medios digitales de la Cooperativa aún no se ubican como un canal electivo de correspondencia.

Actualmente, la comunicación externa es un instrumento que permite que los clientes y el público externo o las partes con derechos adquiridos sean informados sobre los diversos ejercicios realizados por la organización o el establecimiento. Esa es la razón por la que la división promotora está tratando de adquirir una comunicación externa de reputación, como se aclaró hacia el inicio de esta exploración, su motivación es mostrar una organización que piensa a menudo en iluminar a su público sobre sus artículos y las administraciones que brinda. Por lo tanto, la división de exhibiciones, tomando como ejemplo la exhibición en medios digitales, refleja esta interacción en sus medios de correspondencia hacia sus trabajadores y clientes, sin embargo, aún no están ubicados y no muestran interés en la imagen de los integrantes de la casa matriz.

Al discutir la situación del cuadro corporativo en el mercado monetario y en las personalidades de sus cómplices y clientes, la Cooperativa ha sido responsable de mantenerse al día con conexiones acogedoras de consideración, valor y asistencia compartida, de modo que, con el tiempo en la administración, la relación se ha desarrollado la confianza entre la Cooperativa y sus cómplices y clientes. No obstante, cuando se habla de la situación del cuadro corporativo cuando se hace referencia a las organizaciones interpersonales de la Cooperativa como un canal electivo de correspondencia, generalmente es oscuro, por lo que aún no ha sabido

situarse en las personalidades de los cómplices y clientes de la Cooperativa.

Referencias Bibliográficas

- 1.- *Avila V s.a. 2016* pág. 1. (s.f.). Recuperado el 17 de octubre de 2016.
- 2.- *Bartoli, A. 1992*, pág. 5. (s.f.). Comunicación y Organización. Barcelona Paidós.
- 3.- *Cabero 1996*. (s.f.). Nuevas tecnologías comunicación y educación.
- 4.- *Caldeiro s.a. 2016*. (s.f.). Filosofía El estructuralismo Recuperado el 14 de octubre de 2016 de.
- 5.- *Castells 1986* pág. 13. (s.f.). El desafío tecnológico Madrid Alianza.
- 6.- *Castro, Guzmán, Casado 2007*. (s.f.). Las Tic en los procesos de enseñanza y aprendizaje.
- 7.- *Chávez. (2001). La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- 8.- *Domínguez Chávez, G, Vera Martínez J 2006*. (s.f.). Comunicación e información como generadores de competitividad Contaduría y Administración.
- 9.- *Dubois, A, Cortes J J 2005*. (s.f.). Nuevas tecnologías de la comunicación.
Fiske 1982. (s.f.). Londres Norma: Introducción a la comunicación.
- 10.- Flores. (2016). *eressantacruz magazine* Recuperado el 15 de mayo de 2016.
[https://eressantacruz.wordpress.com/2016/04/23/ impacto de las redes sociales en el ámbito empresarial.](https://eressantacruz.wordpress.com/2016/04/23/impacto-de-las-redes-sociales-en-el-ambito-empresarial)
- 11.- *Flores Cueto 2009*. (s.f.). Las redes sociales.
- 12.- *Galeano, E.C. 1998*. (s.f.). Modelos de comunicación.
- 13.- *Gallego 2010*. (s.f.). Tecnologías de la información y de la comunicación, técnicas básicas.
- 14.- *Herrera. (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- 15.- *Herrero, J, 2002*. (s.f.). Funcionalismo.
- 16.- *INEC 2020*. (s.f.). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- 17.- *Jahnsen 1998*. (s.f.). “Redes sociales: un camino para la apropiación. Foro Iberoamericano de divulgación y comunicación científica: 1-9.
- 18.- *Jimenez 2010*, pág. 93. (s.f.). El papel de las TIC en el desarrollo: una mirada desde la construcción social de la tecnología en el caso ecuatoriano.

- 19.- *Martinez de Velasco, A., Nosnik, A. 1998. pag 211. (s.f.). comunicación e información como generadores de competitividad Contaduría y Administración.*
- 20.- *Matinez de Velasco Nosnik 1998. (s.f.). Medellín: Comunicación e información como generadores de competitividad Contaduría y Administración.*
- 21.- *Mora 2013. (s.f.). Teorías de la Comunicación.*
- 22.- *Morales 2009. (s.f.). 27 de septiembre de 2009 blogspot.com comunicación Organizacional.*
- 23.- *Muñiz. (2016). Marketing XXI Recuperado el mayo de 2016, de Marketing XXI. <http://www.marketingxxi.com/> la comunicación corporativa imagen relaciones publicas y responsabilidad social corporativa - 89 htm.*
- 24.- *Otero 2012. (s.f.). Ciberactivismo y redes sociales: el uso de Facebook por uno de los colectivos impulsores de la ‘spanish revolution’. Observatorio (OBS*) Journal, Special issue: 165-180.*
- 25.- *Pasquali, A. 1978. (s.f.). Gestipolis Recuperado el 11 de octubre de 2016.*
- 26.- *Perez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación. México: Teoría y Praxis.*
- 27.- *Restrepo 1999. (s.f.). Las tecnologías de la información y las comunicaciones en la Empresa.*
- 28.- *Rivas 1999. (s.f.). Tecnologías de la información.*
- 29.- *Salas 2014, pág. 8. (s.f.). La comunicación organizacional y la estrategia en las nuevas tecnologías.*
- 30.- *Universidad Complutense de Madrid Carrasco 2017. (s.f.). TESIS DOCTORAL La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios.*
- 31.- *Wolton 2005, pag 23. (s.f.). Pensar la comunicación.*
- 32.- *Wolton D, 2005. (s.f.). Pensar la Comunicación.*
- 33.- *Wolton, D. 2005, pág. 19. (s.f.). Pensar la comunicación.*

Anexos

Encuestas dirigidas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.

Objetivo: Investigar el nivel de conocimiento que tienen socios sobre los mensajes publicitarios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda expuestos en Facebook en Instagram.

1.- ¿Qué medio digital ocupa usted?

Facebook

Instagram

Ambos

2.- ¿Cuántas horas al día aproximadamente utiliza este medio digital?

3.- ¿Es usted socio o cliente de la cooperativa Maquita?

4.- ¿Conoce usted nuestros productos y servicios?

Mencione dos

Por qué medio se informó

5.- ¿Del 1 al 5 qué tan efectiva considera usted la comunicación de la cooperativa Maquita en Facebook o Instagram?

6.- ¿Cree que la comunicación que se genera desde la cuenta de Facebook e Instagram de la cooperativa Maquita le llega de manera oportuna?

7.- ¿Estaría dispuesto a compartir en sus cuentas de Facebook o Instagram los mensajes publicitarios de la cooperativa Maquita?