



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

**Tema:**

---

**LA INADECUADA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INCIDE EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA COOPERATIVA SAN FRANCISCO LTDA. EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2010.**

---

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social.

**Autora:**

Norma Gabriela Beltrán Gonzales

**Tutor:**

Lic. Alejandro Martínez

Ambato - Ecuador

2012

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor del trabajo de investigación, nombrado sobre el tema “**LA INADECUADA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INCIDE EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA COOPERATIVA SAN FRANCISCO LTDA EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2010**”, presentado por la señorita Gabriela Beltrán, egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente Estudio y calificación.

Ambato, 24 junio 2011

**EL TUTOR**

.....  
Lic. Alejandro Martínez

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado, APRUEBAN el Trabajo de Investigación , sobre el tema:: **“LA INADECUADA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INCIDE EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA COOPERATIVA SAN FRANCISCO LTDA EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2010”** presentado por Gabriela Beltrán estudiante de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la UTA.

Ambato,.....

Para constancia firma

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

## **AUTORÍA**

Los trabajos emitidos en el trabajo de Investigación :”**LA INADECUADA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INCIDE EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA COOPERATIVA SAN FRANCISCO LTDA EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2010**”, como también los contenidos, ideas análisis, conclusiones y propuesta son de responsabilidad de la autora .

Ambato, 24 Junio 2011

## **AUTORA**

.....  
Gabriela Beltrán  
1803885266

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

Ambato, 24 Junio 2011.

## **EL AUTOR**

.....

**Gabriela Beltrán**

**1803885266**

## **DEDICATORIA**

*A mis padres, quienes con su apoyo  
y confianza me permitieron  
adquirir una profesión.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios, a mis maestros,  
y a la Institución Financiera  
Cooperativa San Francisco.*

## ÍNDICE GENERAL

<b>A.PAGINAS PRELIMINARES</b>	<b>Pág.</b>
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
AUTORIA DE TESIS.....	vi
DERECHOS DEL AUTOR .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii

## **B. CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

### CAPITULO I

#### EL PROBLEMA

Planteamiento del problema .....	3
Contextualizacion .....	5
Macro .....	5
Meso .....	6
Micro .....	7
Arbol de problemas .....	8
Análisis Crítico .....	9
Prognosis.....	10
Formulación de Problema.....	10
Interrogantes.....	11
Delimitación del Objeto de Investigación .....	11
Justificación.....	12
Objetivos.....	14

Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	14

CAPITULO II  
MARCO TEORICO

Antecedentes Investigativos.....	15
Fundamentación Filosófica.....	16
Fundamentación Legal .....	17
Categorías Fundamentales .....	21
Constelación de Ideas Variable Independiente.....	22
Constelación de Ideas Variable Dependiente.....	23
Categorías Variable Independiente .....	24
Comunicación Organizacional.....	24
Comunicación Interna .....	31
Comunicación Externa.....	32
Política Informativa.....	35
Flujo de la Comunicación.....	36
Clima Organizacional.....	39
Cultura.....	40
Valores.....	41
Gestión de la Comunicación.....	42
Categorías Variable Dependiente.....	43
Imagen Corporativa.....	43
Posicionamiento del Mercado .....	45
Publicidad.....	50
Marketing.....	47
Hipótesis .....	60
Senalamiento de Variables.....	60

### CAPITULO III

#### METODOLOGÍA

Enfoque.....	61
Modalidad de Investigación.....	61
Niveles o Tipos.....	62
Población y Muestra.....	63
Operacionalización de Variables.....	66
Variable Independiente:.....	66
Variable Dependiente:.....	68
Técnicas e Instrumentos.....	70
Plan para Recolección de la Información.....	70

### CAPITULO IV

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Entrevistadirigida Dep. Talento Humano .....	71
Encuesta dirigida Socios .....	74
Verificación de la Hipótesis.....	90
Calculo del Chi - Cuadrado.....	91
Conclusión.....	92

### CAPITULO V

#### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	94
Recomendaciones.....	95

### CAPITULO VI

#### LA PROPUESTA

Datos Informativos.....	96
Antecedentes de la Propuesta.....	99
Justificación.....	100
Objetivos.....	100

Objetivo General.....	101
Objetivos Específicos.....	101
Análisis de Factibilidad.....	101
Fundamentación.....	102
Metodología.....	105
Modelo Operativo.....	105
Plan de Acción.....	108
Diagnostico.....	109
Objetivos metas y estrategias.....	119
Modelo Administrativo .....	122
Previsión y Evaluación.....	124
<b>C. MATERIALES DE REFERENCIA</b>	
BIBLIOGRAFÍA.....	125
ANEXOS.....	128

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico No. 1:Arbol de Problemas .....	8
Gráfico No. 2: Categorías Fundamentales .....	21
Gráfico No. 3: Constelación de Ideas de la Variable Independiente .....	22
Gráfico No. 4: Constelación de Ideas de la Variable Dependiente .....	23
Gráfico No. 5: Comunicación Organizacional .....	74
Gráfico No. 6: Comunicación.....	75
Gráfico No. 7: Identidad .....	76
Gráfico No. 8: Imagen .....	77
Gráfico No. 9: Comunicacion Interna.....	78
Gráfico No. 10: Comunicación Externa .....	79
Gráfico No. 11:Imagen Corporativa .....	80
Gráfico No. 12: Capacitacion.....	81
Gráfico No. 13: Publicidad y promocion .....	82
Gráfico No. 14: Plan de Comunicacion .....	83
Gráfico No. 15:Atencion al Cliente .....	84
Gráfico No. 16: Uniformes.....	85
Gráfico No.17: Agilidad en el Servicio .....	86
Gráfico No.18: Promociones .....	87
Gráfico No.1 9: Servicio Adicional .....	88
GraficoNo. 20: Preferencia.....	89
Grafico No. 21 : Imagen.....	90
Grafico No. 22 Verificación de la Hipótesis.....	91

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro No. 1: Población.....	63
Cuadro No. 2:Operacionalizacion Variable Independiente.....	66
Cuadro No. 3: Operacionalizacion Variable Dependiente.....	67
Cuadro No. 4: Recoleccion de Informacion.....	68
Cuadro No. 5: Tecnicas e Instrumentos.....	69
Cuadro No. 6: Matriz Entrevista.....	70
Cuadro No. 7: Comunicación Organizacional.....	74
Cuadro No. 8: Comunicacion.....	75
Cuadro No. 9:Identidad.....	76
Cuadro No. 10: Imagen.....	77
Cuadro No. 11: Comunicación Interna.....	78
Cuadro No. 12: Comunicacion Externa.....	79
Cuadro No 13: Imagen Corporativa.....	80
Cuadro No. 14: Capacitacion.....	81
Cuadro No. 15:Publicidad y Promocion.....	80
Cuadro No. 16: Plan de Comunicacion.....	83
Cuadro No. 17: Atencion al Cliente.....	84
Cuadro No. 18: Uniformes.....	85
Cuadro No. 19: Agilidad en el Servicio.....	86
Cuadro No. 20: Promociones.....	87
Cuadro No. 21: Servicios Adicionales.....	88
Cuadro No. 22 : Preferencia.....	89
Cuadro No. 23: Imagen.....	89
Cuadro No. 24: Datos de Investigacion.....	92
Cuadro No. 25: Frecuencias.....	92
Cuadro No 26: Plan de Accion.....	108
Cuadro No. 27: FODA.....	111
Cuadro No. 28 : Estrategias Metas Acciones.....	118
Cuadro No. 29: Modelo Administrativo.....	122
Cuadro No. 30: Previson de la evaluacion.....	124

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros. Es prioritario darse a conocer, “vender” su actividad, posicionar su Imagen Corporativa como gestión organizada, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la aquiescencia de la Sociedad.

La Planificación es, de las cuatro funciones que pueden considerarse fundamentales: Planificación, Organización, Ejecución y Control, la de mayor importancia por su repercusión en las otras tres. La Planificación de la Comunicación es un proceso sistemático, se tiene que establecer, detalladamente, una estrategia de Comunicación y una metodología comunicativa que deberá transmitirse al personal y a la dirección de la entidad pero también a los grupos de interés, relacionados con la misma, para convencerlos de su eficacia y necesidad en una imagen corporativa instaurada.

Realizar una correcta planificación de la Comunicación implica un proceso analítico y metódico, y que exalta la Imagen de toda empresa.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como tema: “La inadecuada planificación de la Comunicación Organizacional incide en el posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda., en el primer semestre del 2010”. Resulta importante analizar este tema ya que un buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena Comunicación Organizacional; que estudie las formas más eficientes dentro de la Cooperativa San Francisco Ltda., para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una Imagen Corporativa que publique la singularidad de la institución y posicionarla en su mercado.

Para la presentación del informe se ha organizado en una distribución de capítulos:

**El CAPITULO I:** El Problema. Contempla el desarrollo de los siguientes aspectos: el planteamiento del problema subdividido en el contexto en el que se ubica el problema, el análisis crítico, la formulación del problema que mantiene la Cooperativa San Francisco Ltda., la justificación y los objetivos que se pretende alcanzar en la tesis.

**El CAPITULO II:** Marco Teórico. Incluye el desarrollo de los antecedentes investigativos, fundamentados en diversos aspectos como filosóficos, legales, axiológicos, entre otros, para poder determinar las categorías fundamentales en las que las variables Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa, se desarrollan con lo que se podrá formular la hipótesis.

**El CAPITULO III:** Metodología. Estableciendo un enfoque epistemológico y una modalidad de investigación documental bibliográfica y de campo que permitirá establecer criterios aceptables de población.

**El CAPITULO IV:** Análisis de Resultados; destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis, expresados en base a las técnicas e instrumentos como son la entrevista y la encuesta, utilizados para analizar el objeto de estudio, en las variables comunicación organizacional e imagen corporativa, lo que permitirá la a la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda., saber su posicionamiento de la imagen corporativa en el mercado.

**EICAPITULO V:** Conclusiones y Recomendaciones Se sintetizan los principales resultados y aportes más significativos del trabajo. En las recomendaciones se pretende contribuir a la solución de problemas y al mejoramiento cualitativo de la práctica en sus procesos o resultados. Las conclusiones y recomendaciones tienen una vinculación estrecha con la propuesta.

**EICAPITULO VI:** La Propuesta. Se describe la estructura de la solución al problema, ubicando antecedentes, fundamentos, modelos operativos y su respectiva evaluación para que en un período de prueba esta pueda ser comprobada.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema**

El propósito de tener un plan de comunicación en la institución es mejorar el posicionamiento y la imagen de la organización ante sus diferentes públicos objetivos, tanto internos como externos. El éxito es lograr llegar a todos ellos de una forma resuelta, sencilla y en el momento adecuado.

En un tiempo en el que competir se hace cada vez más complicado y encontrar ventajas exclusivas y diferenciadas es una labor imprescindible; prescindir de un departamento de comunicación le imposibilita mantenerse en contacto con todos sus públicos, el manejo inadecuado de un plan de comunicación puede generar que la competencia gane terreno y a la vez desmotivar a todos aquellos que colaboran en el fortalecimiento de la entidad.

Muchas organizaciones no encuentran una justificación para crear dentro de su organización este departamento de comunicación, lo que puede conllevar a subir sus costos de imagen y a la vez incurrir en errores de promoción y difusión, inestabilizando ejes principales como son la comunicación externa y la interna. En ambos casos, la dirección de la empresa debe estar implicada y liderar las acciones y estrategias. Sin embargo, las empresas son cuerpos complejos que a veces justifican la autonomía de una parte de su actividad. Necesitan gestionar sus ramas y marcas respetando sus mercados particulares y dirigir una comunicación que sostenga esta política. Por nuestra parte intentaremos demostrar que la comunicación no se revela sólo por el grado de uniformidad de las comunicaciones sino que también se aplica, según las modalidades propias, a los

grupos que dirigen marcas diversificadas.

Actualmente la imagen se va generalizando según ciertas pautas comunes de la sociedad sobre todo económica-empresarial; en marcha hacia una cultura estandarizada. Este proceso es respaldado por los poderes generadores de nuevas necesidades de consumo, donde la comunicación se ha convertido en un elemento primordial dentro de las organizaciones empresariales. Lejos de reducirse a la transmisión de información entre emisores y receptores, la comunicación responde a la preocupación por aumentar la efectividad de las empresas y aprovechar el impacto de las nuevas tecnologías para mejorar su posición en el mercado. Los medios de comunicación social y el proceso de globalización influyen en el consumo de los individuos y por medio de éste, en la imagen de las instituciones hacia la sociedad.

Por eso, es fundamental establecer un adecuado manejo de la comunicación en la Institución Financiera Cooperativa San Francisco, la cual se mantiene en una mejora continua dirigidos hacia una productividad y competitividad organizada a través de una imagen corporativa posicionada.

## *Contextualización*

### **Macro**

La crisis que vive la sociedad posmoderna, los problemas sociales y económicos han adolecido a tal punto que la acción de los gobernantes es cada vez menos eficaz para atender los grandes obligaciones que la población exige y necesita, es indudable el deterioro de la calidad de vida y el proceso progresivo de empobrecimiento de grandes conglomerados de la población nacional, aumentando exponencialmente la brecha entre pobres y ricos.

Al partir de esta realidad el Ecuador, es un país cuya comunicación organizacional, no ha tenido un desarrollo sistémico, y apenas se le esta tratando de retomar hoy en día por motivos políticos que atañen a uno u otro interés personal.

En el Ecuador el retraso de la comunicación es una de las dificultades con las que las organizaciones tanto públicas como privadas se encuentran a diario, por lo que analizar el tema requiere de una red de causas y consecuencias, las cuales han producido deterioros colaterales en las organizaciones del país, a las cuales se les hace difícil enfrentar los problemas en la comunicación organizacional; estimando que esta carece de importancia, sin tomar en cuenta que para los receptores del mensaje la forma como la comunicación se maneje dentro de la empresa es sinónimo de fidelización, y de calidad en el servicio, por lo que estamos ajenos a la globalización de la comunidad cada vez más minuciosa en sus elecciones, sobre todo con entidades financieras.

Suele indicarse que “lo que no se comunica, no existe” y, en algunas ocasiones, esta afirmación puede parecer exagerada. Sin embargo, la terca realidad lo constata. Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y

sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

## **Meso**

Tungurahua es la zona centro del Ecuador, con su capital Ambato, ciudad caracterizada por una actividad económica - empresarial en constante crecimiento y desarrollo, debido a las actividades de comercio y servicios.

Como consecuencia del desarrollo económico, en la ciudad se ha visto nacer una serie de entidades financieras de tipo cooperativista, que se han encontrado con un mercado de personas con el afán ya no sólo de ahorrar, sino de encontrar servicios que les permita acceder a créditos, e inversiones rentables que les procure una mejor calidad de vida.

Con la presencia de numerosas y diversas entidades de ahorro y crédito las organizaciones han percibido la necesidad de mejorar su comunicación organizacional; procurando ocuparse más del “emisor”, quien podría tratarse del gerente, secretaria, obrero, cliente, quien sea que tenga necesidad de transmitir una información relacionada con los servicios, sucesos, etc. que ocurra en la empresa; con el fin de crear desarrollo e incremento de sus rentas, lo que tiene como consecuencia una buena o mala posición de la imagen corporativa, en este caso de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda., hacía y frente a sus competidores, accionistas, empleados y sobre todo a sus cuenta ahorristas.

Tomar en consideración la importancia que tiene posicionar un nombre financiero para el incremento de la rentabilidad, hace factible estudiar el actual manejo de la comulación con un diagnóstico que permite delinear estrategia para posicionar la imagen corporativa de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda.

## **Micro**

La Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda., ubicada con su matriz principal de la ciudad de Ambato, es una empresa cimentada en principios cooperativos, orientada a ofrecer servicios financieros y no financieros ejecutados con calidad, con el objetivo de contribuir al bienestar de socios, clientes y la sociedad en general; y de esta manera asegurar cobertura eficiente de la contingencia social, económica y financiera, generando y mejorando permanentemente productos en forma veraz y oportuna.

Los alto niveles de competitividad, la dinámica de los mercados en los escenarios económicos locales, presentan características que han conllevado a las empresas a reactualizar no solo sus procesos productivos con el avance tecnológico que garantice calidad y productividad sino, a reorganizar sus sistemas de comunicación a fin de hacerlos mas eficaces, menos costosos lo que ha obligado a evaluar el alcance y las repercusiones que la comunicación organizacional tiene para con las cooperativas, de tal forma, que beneficie a la empresa en el logro de sus objetivos.

Sin embargo, el espectro de comunicación es más amplio, una adecuada aplicación hacia el interior de las actividades estratégicas organizacionales, provocará que el engranaje de las diferentes funciones de manera eficiente, al mismo tiempo podría reportar otros beneficios tales como, una adecuada difusión de la filosofía organizacional, una transmisión óptima de los valores organizacionales y en consecuencia el fortalecimiento de la cultura organizacional.

## Árbol de Problemas

### Árbol de Problemas



## **Análisis Crítico**

La Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda.; por su historia tiene una imagen corporativa acorde a sus valores y principios, pero frente al crecimiento institucional, las exigencias actuales de la población, inmersos en un universo de información, y el enorme despliegue que la comunicación ha tenido en los últimos diez años, se hace obligatorio revisar el posicionamiento de la Imagen Corporativa; así como revisar las causas y consecuencias que originan el problema.

Este análisis determina que la principal causa es la inadecuada planificación de la comunicación organizacional, genera un problema con la Imagen Corporativa de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda. ; la cual da como resultado que esta imagen este reducida en cuanto notoriedad y prestigio, lo cual a su vez pueda dar una rebaja en la rentabilidad de la institución financiera. Esto crea una red de causas y efectos a revisar como es el ineficaz marketing, la inexistencia de una cultura organizacional, la publicidad desorganizada, la capacitación desactualizada, lo que internamente origina que el personal se siente desmotivado, e inclusive su rendimiento pueda no ser tan óptimo, ya que el número de socios no crece, y la imagen pública pueda ser desfavorable.

Esta variación de la imagen corporativa de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda., hacia el público; o la insuficiente formación y capacitación del personal respecto a la comunicación que internamente no se tenga una cultura organizacional; de tal manera que no se planifica y por ende el cliente externo no observa una coherencia de la empresa entre sus valores y sus acciones.

## **Prognosis**

Visualizar el problema de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda., Estableciendo una perspectiva aleatoria acerca de consecuencias posteriores en el caso de no posicionar la imagen corporativa en los grupos de interés, a través del mejoramiento continuo de la comunicación organizacional.

De no generar un análisis profundo sobre su realidad pasada y presente en los procesos que viene llevando a cabo, se seguirá manteniendo un procedimiento de la comunicación organizacional inoperante, que admite decisiones erróneas y no permite tener un conocimiento en cuanto a la posición de la imagen corporativa en el público; el cual se puede convertir en una sucesión permanente de problemas económicos, financieros, lo que unido a la falta de conocimiento y compromiso de los socios y a su vez del personal, puede originar una acompañada insolvencia en la organización, lo cual la coloca en el riesgo de salir del medio en que se desenvuelve, aumentar pérdidas económicas, e inclusive desaparecer como institución financiera.

La Cooperativa San Francisco Ltda., puede haberse quedado en antiguas formas de comunicación con respecto a las relaciones "públicas" y "publicidad", a pesar de que aún se siguen utilizando con frecuencia; pero toda entidad necesita innovar y a su vez evolucionar, ante un ámbito competitivo caso contrario puede quedarse limitada y subdesarrollada ante un contexto globalizado.

## **Formulación del problema**

¿La inadecuada planificación de la Comunicación Organizacional incide en el posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda., en el primer semestre del 2010”.

## **Interrogantes**

- ¿Qué tipo de Comunicación Organizacional está aplicando la Institución Financiera San Francisco Ltda.?
- ¿Cuál es la Imagen Corporativa establecida de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda.?
- ¿Un plan de estrategias de Comunicación podría mejorar la Imagen Corporativa de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda.?

## **Delimitación del objeto de investigación.**

La investigación se llevará a cabo en los departamentos de Talento Humano y Marketing de la Institución Financiera San Francisco Ltda., en la ciudad de Ambato.

## **Delimitación de contenido.**

- **CAMPO:** Comunicación Social.
- **ÁREA:** Organizacional.
- **ASPECTO:** Imagen Corporativa.

## **Delimitación Espacial**

El presente estudio se realizará en la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda., en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato ubicada en las calles Montalvo y 12 de Noviembre y Juan B. Vela.

## **Delimitación Temporal**

La investigación se realizara en la etapa comprendida entre el mes de enero a Junio del 2010

## **Justificación**

En un mundo tan competitivo como el actual, resulta sumamente importante que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones. Los públicos se encuentran constituidos por todos aquellos individuos o instituciones que tienen algún contacto con la organización en cualquier momento específico de su desarrollo. Bien sean los públicos internos (empleados, directivos o accionistas), los públicos externos (el consumidor real o potencial, los competidores y las demás organizaciones que operan en el entorno) o bien sean los públicos mixtos (proveedores y distribuidores), es importante que todos posean una imagen adecuada de nuestra organización.

La mayor parte de la actividad humana se desarrolla a través de la comunicación, en cualquiera de sus cuatro niveles: intrapersonal, interpersonal, grupal o colectiva. La mayoría de los actos cotidianos son actos de comunicación; gracias a que hay relaciones con los individuos o grupos que integran el entorno, para cumplir diferentes fines.

La responsabilidad de la comunicación alcanza a todos los niveles de una organización. No sólo los directores gerentes, sino también los mandos intermedios y los ayudantes de dirección, utilizan la comunicación para alcanzar los resultados deseados, como el desarrollo de una visión compartida de la empresa dentro de la organización.

La comunicación es demasiado importante para el éxito organizativo como para dejarla exclusivamente en manos de la dirección. Es necesaria una continua evaluación tanto de la comunicación de marketing como organizativa, para respaldar a la dirección en la mejora de la eficacia de sus responsabilidades de comunicación desarrollando y suministrando los programas para incrementar la participación de los empleados, y obtener el respaldo de los socios.

La base de equilibrio de toda organización es la óptima Comunicación ya que es la mejor manera de diagnosticar la situación en la que esta se pueda encontrar y poder saber si le será posible prosperar a corto, mediano o largo plazo; sumada a la imagen corporativa la cual constituye como la impresión total que una organización genera en la mente de los públicos. Por lo que se debe esquematizar de forma general la calidad, el interés, la factibilidad y originalidad del problema de estudio; para lograr un posicionamiento competitivo en el mercado cooperativista.

Se dice de la imagen corporativa, que está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE. La imagen corporativa hoy en día es un principio fundamental para el robustecimiento y posicionamiento de la empresa o corporación dentro del mundo globalizado.

El éxito organizacional radica en la habilidad que la propia organización tenga para utilizar sus recursos. La coordinación de actividades es resultado del uso que hacen los recursos humanos de los financieros, materiales y técnicos, con miras a la consecución de los objetivos organizacionales, sin embargo el éxito de estas funciones sólo es posible gracias a la comunicación.

## **Objetivos**

### **Objetivos General**

Estudiar la incidencia del manejo de la Comunicación Organizacional y el posicionamiento en la Imagen Corporativa de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda., en el primer semestre del 2010.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el tipo de Comunicación Organizacional que está aplicando en la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda.
- Establecer el posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda.
- Proponer un plan de estrategias de Comunicación para posicionar la Imagen Corporativa de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes Investigativos**

Al investigar el tema en la Universidad Técnica Ambato se comprobó en el archivo de la biblioteca que los temas de tesis presentadas con anterioridad, no tienen comparación con el tema del presente proyecto. De tal manera que se hace pertinente presentar algunos estudios realizados que integran el objeto de estudio.

Dowling (1994: 8) define la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos. En realidad no se hablara estrictamente de imagen corporativa, sino más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas.

Como señala Capriotti (1999: 97), se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa. Según COSTA.J.(2000) el reconocido comunicólogo catalán menciona:

Lo sepan o no, lo quieran o no, todas las empresas desarrollan una determinada cultura, ejercen diferentes modos de relacionarse y de comunicar, y proyectan hacia fuera una determinada imagen. No se pueden suprimir. Por tanto, no hay posibilidad de elegir. Hay aquí una falsa alternativa de principio. Pero sí cabe una decisión crucial: o se deja que estos elementos se produzcan libremente al azar, o se canalizan y se los convierte en herramientas fuertes de la estrategia. Ser o no

ser. Es una cuestión de todo o nada. La empresa no tiene, en realidad, libertad de elección.

### **Fundamentación Filosófica**

Según Thomas Kuhn (1962), el paradigma es un esquema básico de interpretación de la realidad, que comprende supuestos teóricos generales, leyes modelos, métodos y técnicas que son adoptados por una comunidad de científicos. La teoría, la investigación y la acción científica están sujetas a reglas y normas derivadas de un paradigma.

Según Mario Miguel ,(1998)En el ámbito social, existe por paradigma: un modo de ver, analizar e interpretar los procesos sociales por parte de una comunidad científica la misma que comparte un conjunto de valores, fines postulados, normas, lenguajes y formas de comprender dichos procesos (Miguel Mario, 1988)

El estudio propuesto, se desarrolló en base al paradigma Crítico propositivo, porque se parte de la observación e investigación de una realidad concreta como es la Comunicación Organizacional y en la Imagen Corporativa de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco.

Se presentó los principios cooperativistas, como base fundamental para el desarrollo de la organización por lo que resaltaremos el quinto principio: Educación, Formación e Información; Las cooperativas proporcionan educación y formación a sus asociados y asociadas, representantes electos, dirigentes y empleados de modo que puedan contribuir eficazmente al desarrollo de sus cooperativas. Éstas le informan al público en general, en particular a los jóvenes y a los líderes de opinión, sobre la naturaleza y los beneficios de la cooperación.

El séptimo principio: Compromiso con la Comunidad; La Cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas

aceptadas por sus asociados y asociadas. Determinando de esta manera el criterio axiológico de la investigación.

### **Fundamentación Legal**

Con la finalidad de trabajar en forma legal y honesta se describirá las normas legales de la comunicación y las que debe cumplir la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda. La realización de la presente indagación se cimienta legalmente en las siguientes Leyes:

- 1 Constitución Política del Ecuador.
- 2 Ley de Régimen Tributario.
- 3 Ley de Cooperativas.

### **CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR**

#### Sección 3ª

#### **Comunicación e Información**

**Art 16.- Derecho a la comunicación.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva tiene derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. Acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas
4. El acceso al uso de todas las formas de comunicación visual auditiva sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

## **LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO**

**(Ley No. 56)**

### **Capítulo I**

#### **DISPOSICIONES GENERALES**

Art. 14.- Concepto.- Obligación Tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la Ley.

## **LEY DE COOPERATIVAS**

### **CONGRESO NACIONAL**

#### **LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN**

En ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 139 de la Constitución Política de la República,

Resuelve:

Expedir la siguiente CODIFICACIÓN DE LA LEY DE COOPERATIVAS

### **Título I**

#### **NATURALEZA Y FINES**

Art. 1.- Son cooperativas las sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros.

Art. 2.- Los derechos, obligaciones y actividades de las cooperativas y de sus socios se regirán por las normas establecidas en esta Ley, en el Reglamento General, en los reglamentos especiales y en los estatutos, y por los principios universales del cooperativismo.

Art. 3.- Las cooperativas no concederán privilegios a ninguno de sus socios en particular, ni podrán hacer participar de los beneficios, que les otorga esta Ley, a quienes no sean socios de ellas, salvo el caso de las cooperativas de producción, de consumo o de servicios que, de acuerdo con lo establecido en esta Ley o en el Reglamento General, estén autorizadas para operar con el público.

Art. 4.- Las cooperativas en formación podrán denominarse precooperativas, y en esta condición no desarrollarán más actividades que las de organización. Pero, una vez que se estructuren de conformidad con la presente Ley y su Reglamento General, adquirirán personería jurídica.

### **Declaración de Chapultepec.**

Una prensa libre es condición fundamental para que las sociedades resuelvan sus conflictos, promuevan el bienestar y protejan su libertad. No debe existir ninguna ley o acto de poder que coarte la libertad de expresión o de prensa, cualquier sea el medio de comunicación.

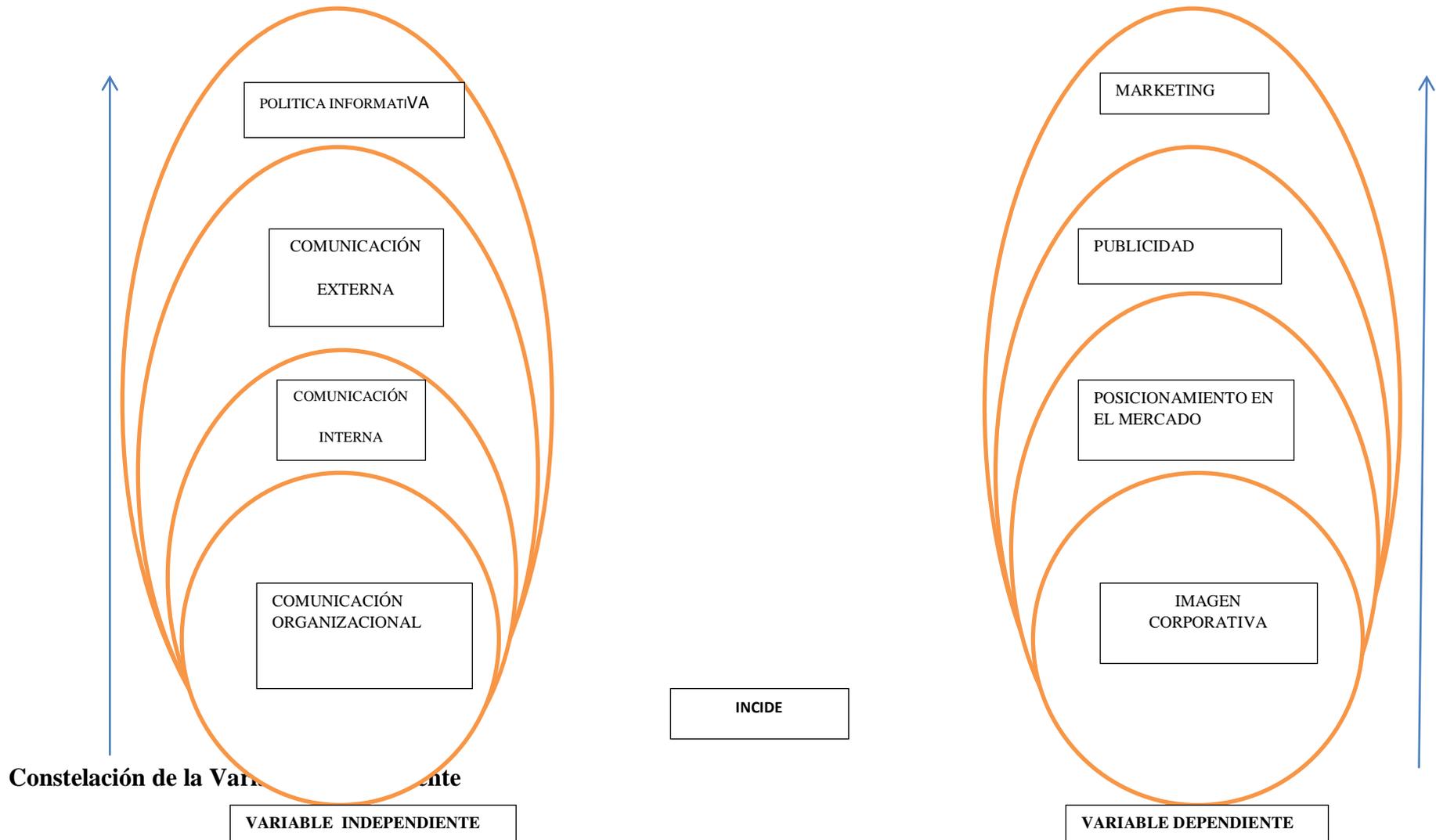
Porque tenemos plena conciencia de esta realidad, la sentimos con profundidad convicción y estamos firmemente comprometidos con la libertad, suscribimos esta declaración con los siguientes principios:

1. No hay personas ni sociedades libres sin libertad de expresión y de prensa. El ejercicio de esta no es una concesión de las autoridades, es un derecho inalienable del pueblo.
2. Toda persona tiene derecho de buscar y recibir información, expresar opiniones y divulgarlas libremente, Nadie puede restringir o negar estos derechos.
3. Las autoridades deben estar legalmente obligadas a poner a disposición de los ciudadanos en forma oportuna y equitativa, la información generada por el sector público. No podrá obligarse a ningún periodista a revelar sus fuentes de información.

4. Asesinato, el terrorismo, el secuestro, las presiones, la intimidación, la prisión injusta de los periodistas, la destrucción material de los medios de comunicación, la violencia de cualquier tipo y la impunidad de los agresores, coartan severamente la libertad de expresión y de prensa. Estos actos deben ser investigados con prontitud y sancionados con severidad.
5. La censura previa las restricciones a la circulación de los medios o a la divulgación de sus mensajes, la imposición arbitraria de información, la creación de obstáculos al libre flujo informativo y las limitaciones al libre ejercicio y movilización de los periodistas, se oponen directamente a la libertad de prensa.
6. Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminaciones o favores en razón de lo que escriban o digan.
7. Las políticas arancelarias y cambiarias, las licencias para la importación de papel o equipo periodístico, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión la concesión o supresión de publicidad estatal, no deben aplicarse para premiar o castigar a medios periodistas.
8. El carácter colegiado de periodistas, su incorporación a asociaciones profesionales o gremiales y afiliación de los medios de comunicación a cámaras empresariales, deben ser estrictamente voluntarios.
9. La credibilidad de la empresa está ligada al compromiso con la verdad, a la búsqueda de precisión, imparcialidad y equidad y a la clara diferenciación entre los mensajes periodísticos y los comerciales. El logro de estos fines y la observancia de los valores éticos y profesionales no deben ser impuestos. Son responsabilidad exclusiva de periodistas y medios. En una sociedad libre la opinión pública premia o castiga.
10. Ningún medio de comunicación o periodista debe ser sancionado por difundir la verdad o formular críticas o denuncias contra el poder público.

La lucha por la libertad de expresión y de prensa, por cualquier medio, no es tarea de un solo día; es afán permanente. Se trata de una causa esencial para la democracia y la civilización en nuestro hemisferio. No solo es baluarte y antídoto contra todo abuso de autoridad: es el aliento cívico de una sociedad. Defenderla día a día es honrar a nuestra historia y dominar nuestro destino. Nos comprometemos con estos principios.

## Categorías Fundamentales



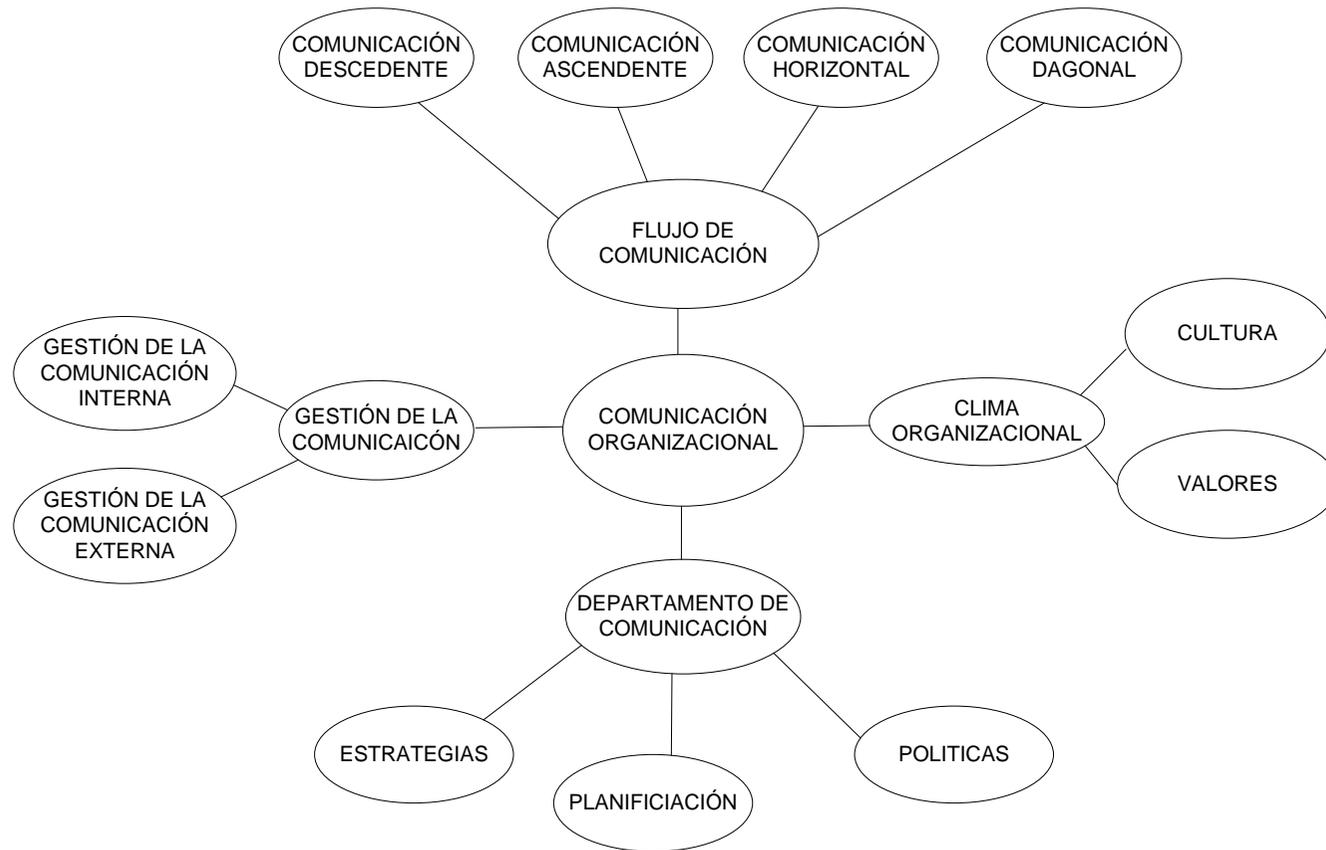
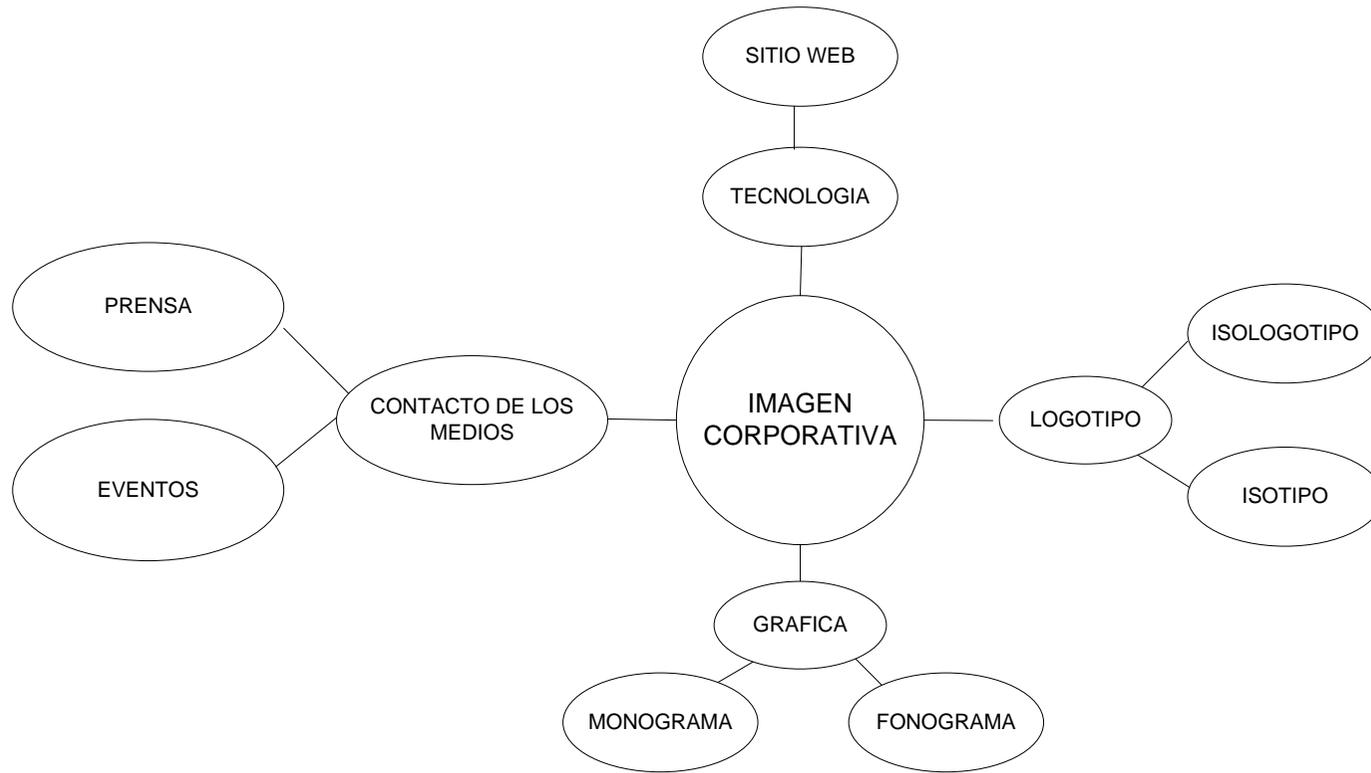


Grafico No3  
 Elaborado por: Investigador  
 Fuente: Investigador

### Constelación de la Variable Dependiente



23

Grafico No4  
Elaborado por: Investigador  
Fuente: Investigador

## **Fundamentación Teórico – Científico**

**Comunicación Organizacional.-** No cuenta con un referente histórico específico sin embargo está ha logrado evolucionar a partir de la participación de múltiples disciplinas que han hecho de la comunicación empresarial un campo fuertemente relacionado con los cambios que ha traído por cuenta propia la globalización y los desafíos de la administración en el siglo XXI.

Algunos autores afirman que la comunicación organizacional inicia en los años 20 con el surgimiento de hechos políticos radicales en los cuales se empezó a gestionar las relaciones públicas, sin embargo, se ha de tener en cuenta que la comunicación organizacional va más allá de una simple gestión corporativa referente a el macroambiente de las organizaciones. Por el contrario hay quienes ratifican que la comunicación organizacional tiene origen en Europa bajo el fenómeno de la revolución industrial en el que se empezó a realizar estudios vinculados con el comportamiento organizacional dado desde la información unidireccional donde la alta gerencia asignaba tareas y los colaboradores atendían a éstas sin controvertir.

La palabra Comunicación proviene del latín communis que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego, el de “Koinoonia”, que significa a la vez comunicación y comunidad.

También en castellano el radical “común ” es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica, como punto etimológico, la estrecha relación entre “comunicarse” y “estar en comunidad”. En pocas palabras se “está en comunidad”. Porque “se pone algo en común” a través de la “comunicación”.

Es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor. Cuando hablamos de seres vivos, no nos

referimos tan sólo a los humanos, ya que desde los insectos hasta los grandes mamíferos tienen dicha facultad, siendo el hombre el único ser que puede comunicarse por vía oral; mientras que los demás, lo hacen por sonidos (pájaros, cuadrúpedos, delfines, ballenas) , fricción de elementos de su cuerpo (grillos, chicharras) o por acción (formación de vuelo de las abejas, posición del cuerpo de perros o venados, formación de nado de los peces). Los mamíferos, incluido el hombre, también tienen la característica de comunicarse por el tacto (contacto corporal).

Capriotti (1992) señala que las organizaciones, sobre todo las de tipo comercial y de producción industrial, hace poco que han empezado a conceptualizar la organización como un sistema dinámico, que cambia, evoluciona, tiene una historia, está ubicada en un entorno con el que se relaciona, siendo imprescindible su comunicación e integración económica y social con el entorno.

Antonio Pasquali afirma que la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social. Para Pasquali el término comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sea cuales fueren los apartados intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia.

Lasswell en el año de 1948 toma en cuenta las implicaciones de la comunicación masiva, diferenciándola de la interpersonal. La comunicación de masas siempre responde a una estrategia y en todo momento busca lograr un efecto con alto nivel de intencionalidad. No propone un esquema gráfico; mas bien señala una serie de variables que deben considerarse al momento de planificar una comunicación dirigida a una gran cantidad de personas.

La comunicación organizacional que según define Thayer como: “aquel flujo de datos que sirve a los procesos de comunicación e intercomunicación de la organización”, e identifica tres sistemas de comunicación: operacionales, reglamentarios y de mantenimiento/ desarrollo. La comunicación organizacional brinda información entre los miembros de una empresa que al transmitir un mensaje promueve la comunicación. Existen tres factores que me parece que son clave en la comunicación organizacional: Se da en un sistema complejo y abierto que se ve influenciado e influye en el ambiente, conlleva mensajes e implica a personas.

Las organizaciones de éxito son aquellas que le dan la verdadera importancia a las comunicaciones y la información, ya que ellas han comprendido que éstas contribuyen en gran parte a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral; es decir "dinamizador y animador de las acciones individuales y colectivas procurando la integración de esfuerzos y el fortalecimiento de la institución".

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

Según Abraham Nosnik, para que la función sea efectiva dentro y fuera de la organización esta debe ser:

- **ABIERTA:** Tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo.
- **EVOLUTIVA:** Hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.
- **FLEXIBLE:** Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.

- **MULTIDIRECCIONAL:** Esta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras.
- **INSTRUMENTADA:** Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

Se la conceptúa como el envío y recibo de información dentro de una organización compleja. Su percepción del campo incluye la comunicación interna, las relaciones humanas, las relaciones entre administración y los trabajadores, las comunicaciones ascendente, descendente y horizontal, las habilidades de comunicación y la evaluación de los programas de comunicación. Witkin y Stephens definen un sistema de comunicación organizacional como “aquellas interacciones e interdependencias entre subsistemas, a través del acto de la comunicación, que sirven a los objetivos de la organización”. La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

La comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos. JIMMI.W. (2009) menciona: “La comunicación organizacional consiste el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja” pag. 12.

Cuando se aplica la comunicación en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio,

La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas; es esencial para la integración de las funciones administrativas ya que los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada. La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes.

Estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide. En la cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores de nómina diaria. A ésta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que el trabajador sólo sabe que tiene que barrer el piso. ¿Cómo mejorar esa comunicación? Estableciendo canales de comunicación de doble vía; Son los elementos de referencia, dados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que conocer todos los trabajadores, desde los niveles de tomas de

decisión hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan. Para el capitán de un barco, el objetivo es puerto; el paradigma, el faro que lo conducirá seguro al objetivo.

Una comunicación organizacional eficiente está basada en el establecimiento de un puente donde el emisor tenga detectado el objeto, el lenguaje y el contenido correcto, conociendo previamente quién es el perceptor y previendo cuál será su feedback (hacer las cosas correctas correctamente).

La comunicación organizacional eficiente se basa en dos escenarios fundamentales:

- La estructura de una buena política de comunicación, donde se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta.
- Unas características específicas de la campaña, donde se identifica los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de comunicación corporativa.

Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores. La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional. Así pues, la comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial. Debemos considerar respecto a esto que la comunicación organizacional es una actividad propia de todas las organizaciones, es una forma de gestión para el conocimiento y corrección de acciones que podría transgredir los sistemas productivos interviniendo directamente en interacción de la estructura organizacional.

La naturaleza de la comunicación en la organización, como dimensión deontológica se expresa en su esencia misma, es decir, la organización humana. Entendida como acto de ser de la comunicación social. Lo que conlleva necesariamente a la puesta en común de propósitos, objetivos, métodos, procesos, acciones y resultados del ente colectivo. Por su parte, la finalidad de la comunicación organizacional, como dimensión teleológica es el logro de la corporatividad, como unidad de la identidad colectiva, concebida como un sistema autónomo relacionado con el entorno propio de su dimensión.

Actualmente, son muchas las tendencias que procuran explicar el fenómeno comunicativo en la organización, sin embargo es de vital importancia para la proyección de esta línea de investigación, los aportes que realiza Manuel Castells desde la estructura social de la información y del conocimiento, donde se evidencia la necesidad de estudiar a profundidad los impactos que se generan en la organización con la implantación de las llamadas nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, principalmente en la productividad de la empresa, en el trabajo, en las relaciones humanas y en la conformación de la ciencia de la comunicación que pueda explicar a partir de sus propios métodos y con sus propias teorías el fenómeno comunicativo en la organización.

La Comunicación Organizacional se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente además tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

El proceso comunicacional dentro de una organización empresarial es uno de los puntos más importantes para lograr implantar estrategias que van ligadas normalmente a los procesos productivos y aportan en gran medida al funcionamiento de una organización.

**Comunicación Interna.-** Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. El “cliente interno” ejerce un papel decisivo en las relaciones de la empresa con sus clientes externos. Un mal gesto, una actitud insegura, un error profesional, un defecto injustificado de un producto o servicio pueden echar por tierra la mejor campaña de publicidad e imagen. El viejo principio de las relaciones públicas que dice que hay que hacer las cosas bien y además hacerlo saber, debe ser asumido por todos los integrantes de la organización, pero corresponde a los gestores hacerlo factible.

La comunicación interna exige tanta profesionalidad y medios como la externa y a ella deben asignarse recursos suficientes y proporcionarles a los resultados que se esperan de ella.

Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles. De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía para conseguir retener el talento. Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que nos empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía.

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización y esto sólo

es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías.

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

Aun así, y pese a su importancia, la comunicación interna sigue siendo uno de los grandes retos del siglo XXI. Y es que si no se puede cuidar al cliente interno, difícilmente podremos dar respuestas satisfactorias a los clientes externos; es indispensable hacer que la comunicación interna deje de ser la asignatura pendiente en la empresa, ya que constituye una herramienta clave para alcanzar los objetivos estratégicos. Además, ayuda a crear cultura de empresa, contribuye a evitar el rumor, propiciando un clima de confianza y motivación, y hace que la empresa sea más competitiva y rentable.

La comunicación interna exige tanta profesionalidad y medios como la externa y a ella deben asignarse recursos suficientes y proporcionarles a los resultados que se esperan de ella.

**Comunicación Externa.-** Es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios. La comunicación externa es la transmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y

económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno.

Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno.

La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración. Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera. A la vez, la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados. Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también realizada en su consideración social, incrementándose asimismo su sentimiento de pertenencia.

Por consiguiente, se enfocan dos sistemas de comunicación (interna y externa) interdependientes y que es necesario gestionar de una manera coordinada.

Sin embargo, las estrategias de innovación en las empresas suelen recaer preferentemente en la comunicación externa, antes que en la interna. Las organizaciones se están comunicando continuamente con los clientes, los proveedores, los propios empleados y los intermediarios. De una organización se suele conocer: lo que ella dice sobre sí misma, sus productos o servicios, su eficacia, su forma de trabajar, la amabilidad de sus vendedores, el edificio en el que está ubicada. Relacionado con estos aspectos está el concepto de imagen de empresa o de organización, entendida como la representación mental formada sobre la organización a partir de la interpretación de la información conocida sobre ésta.

Una de las claves de la credibilidad de la organización y de la fidelidad de sus clientes tanto internos como externos es la coherencia entre los mensajes emitidos hacia el exterior y la comunicación interna. Sin embargo, esto no siempre es reconocido y tenido en cuenta por los responsables de las organizaciones. Según Arsuaga (1994), es necesario que exista convergencia entre ambos tipos de comunicación pues no se trata sólo de que comunicación interna y externa seas adecuadas por separado, sino que tienen que ser coherentes entre sí y reforzarse mutuamente.

Pero para que exista armonía entre ambas hay que superar diferentes dificultades; por ejemplo, no todas las organizaciones tienen elaborado un proyecto de empresa o una cultura organizacional en la que se valoran los aspectos relacionados con la comunicación, lo que supone un compromiso en cuanto a normas de actuación, y ayuda a clarificar “quiénes somos” y “qué nos proponemos”. También es necesario romper con la inercia de etapas anteriores y modificar estructuras que, aunque en un momento dado se mostraron eficaces, en la actualidad no lo son.

Generar una imagen positiva de la organización es uno de los objetivos de este tipo de comunicación, la cual se puede lograr fomentando en los empleados ese orgullo de permanecer a la organización, es decir crear un sentimiento de

permanencia, que cuando existe en el empleado genera que este mismo de una buena recomendación y una imagen que lo ve sentirse orgulloso a la organización que pertenece, esto nos genera una invaluable comunicación externa.

**Política Informativa.-** Debe estar incluida en el plan de Relaciones Públicas: Quiénes son los portavoces, en qué temas y en qué casos; el lenguaje a utilizar; en qué momento debe salir a la luz pública dicha información; cuándo se elabora un boletín de prensa; se programa una rueda de prensa, una jornada de puertas abiertas, etc. El contacto con los periodistas se debe hacer a través del responsable de comunicación y prensa. Cuando el periodista requiera entrevistar a los directivos, el responsable de comunicación y prensa debe servir de puente entre ambas personas, asesorará al directivo y facilitará datos al periodista. Se debe tener siempre actualizada la base de datos, ésta es una herramienta indispensable.

En las organizaciones se establece por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados; el pago de impuestos, las disposiciones técnicas legales, el régimen laboral, las normas ambientales, entre otras.

Las relaciones con los públicos denominados stakeholders, es decir los que de alguna forma se ven involucrados con la organización pueden condicionar el buen nombre de la organización en perjuicio de su actividad productiva.

Las relaciones empresariales dispuestas por las necesidades de diálogo con los directos competidores y con la finalidad de asociación para la constitución de proyectos, alianzas estratégicas, gremios y por último se debe tener en cuenta el impacto con la comunidad, como directo beneficiario de las acciones del orden social de la organización y donde se establece el impacto de las acciones productivas de la misma.

En cuanto a la información sobre las organizaciones, es conveniente diferenciar los orígenes de la información o quién la produce (organización, sector de actividad de ésta, competencia, entorno social, político, económico), de las

fuentes de información y marcos de referencia de los que disponemos o a los que tenemos acceso, y que actúan como filtros de la información. Cuando nos formamos la imagen de una organización, la información necesaria para su interpretación proviene de diferentes ámbitos.

Por una parte, obtenemos información de los medios de comunicación de masas. Aquí se incluyen tanto mensajes que la organización envía mediante los medios de comunicación como los que provienen de los competidores, del sector al que pertenece la organización e, incluso, los de carácter general que puedan afectar a la organización. Todos estos mensajes que llegan al individuo pueden ser congruentes entre sí o no serlo. También se consigue información, pero, sobre todo, pautas de interpretación, en el intercambio de información y opiniones en el ámbito de las interacciones personales; la influencia recíproca ejercida por los componentes del grupo es importante, sobre todo, desempeñan un papel muy importante los “líderes de opinión”, que gozan de reputación y reconocimiento y ejercen una influencia mayor sobre el grupo que los demás miembros. No hay que olvidar que algunos empleados de la organización son líderes de opinión. Por último, otra fuente de información es el propio contacto con la organización, pues es mediante la experiencia personal las más influyentes; los propios empleados deben ser receptores privilegiados y prioritarios de los mensajes que se van a transmitir al exterior.

Aunque la responsabilidad funcional sobre los ámbitos externos e internos de la comunicación pueden diferenciarse, son imprescindibles mecanismos eficientes de coordinación y sinergia

Una política informativa se define a partir de la misión general de la institución. Para que esos grandes principios se concreten, hay que aterrizarlos en la programación diaria de las actividades diarias, es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal; suele afectar a más de un área funcional,

contribuyendo a cohesionar verticalmente la organización para el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Al igual que la estrategia, la política informativa proporciona la orientación precisa para que los ejecutivos y mandos intermedios elaboren planes concretos de acción que permitan alcanzar los objetivos.

**Flujo de Comunicación.-** Es importante conocer el marco en el que se produce la comunicación en una organización. El diseño de toda organización debe permitir la comunicación en las siguientes direcciones (Katz y Kahn, 1990).

**Comunicación Descendente.-** Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir.

Su carácter principal se establece por la naturaleza de la organización, dar orden. No solamente desde el sentido imperativo de quien da una orden, sino desde el sentido de organizar y ordenar. Una de las principales funciones de la comunicación descendente es la de comunicar la cultura organizacional y las directrices de cómo cumplirlas.

**Comunicación Ascendente.-** La comunicación ascendente es aquella que al contrario de la descendente se da desde los niveles jerárquicos más bajos de la organización hacia los niveles más altos, este flujo de comunicación permite que los colaboradores trabajen de manera pro activa en la toma de decisiones y participen de manera constante en la creación e innovación de la organización, hay quienes consideran que la comunicación ascendente es indispensable pues

desde aquí se habla de retroalimentación constante y se fundamenta en el conocimiento mutuo de pensamientos y acciones.

Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.

**Comunicación Horizontal.**-La comunicación horizontal es aquella que se establece entre miembros de un mismo nivel jerárquico. Pueden ser entre departamentos, grupos o de forma individual, no hay presencia de autoridad y sirven para agilizar la estructura organizativa. Ese tipo de información se puede obtener a través de juntas, informes, asambleas, etc. Se da entre los empleados de un mismo nivel jerárquico. Y se utiliza para:

Coordinar las actividades de los distintos empleados o departamentos de la empresa.

Resolver problemas de un departamento.

Tomar decisiones en las que tengan que intervenir varios departamentos.

Se usan reuniones de trabajo, notas, comunicados internos, trabajo en equipo, debates, teléfono e Internet.

Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.

**Comunicación Diagonal.**- Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.

Es la que se puede realizar entre el gerente de departamento de comercialización y un empleado de finanzas y que está prevista en la organización. Es la necesidad de la coordinación intergrupala, debidas a una urgencia por parte del emisor para conseguir una respuesta del receptor.

**Clima Organizacional.-** De todos los enfoques sobre el concepto de Clima Organizacional, el que ha demostrado mayor utilidad es el que utiliza como elemento fundamental las percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio laboral (Gonçalves, 1997).

La especial importancia de este enfoque reside en el hecho de que el comportamiento de un trabajador no es una resultante de los factores organizacionales existentes, sino que depende de las percepciones que tenga el trabajador de estos factores. Sin embargo, estas percepciones dependen de buena medida de las actividades, interacciones y otra serie de experiencias que cada miembro tenga con la empresa. De ahí que el Clima Organizacional refleje la interacción entre características personales y organizacionales. Los factores y estructuras del sistema organizacional dan lugar a un determinado clima, en función a las percepciones de los miembros.

Este clima resultante induce determinados comportamientos en los individuos a fin de comprender mejor el concepto de Clima Organizacional es necesario indicar sus elementos:

- El Clima se refiere a las características del medio ambiente de trabajo.
- Estas características son percibidas directa o indirectamente por los trabajadores que se desempeñan en ese medio ambiente.
- El Clima tiene repercusiones en el comportamiento laboral.
- El Clima es una variable interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y el comportamiento individual.
- Estas características de la organización son relativamente permanentes en el tiempo, se diferencian de una organización a otra y de una sección a otra dentro de una misma empresa.
- El Clima, junto con las estructuras y características organizacionales y los individuos que la componen, forman un sistema interdependiente altamente dinámico.

**Cultura.-** Es el patrón de comportamiento general, creencias compartidas y valores comunes de los miembros " (Fernández, 1999). Implica el aprendizaje y la transmisión de conocimientos, creencias y patrones de comportamiento a lo largo de cierto período. Toda organización crea su propia cultura o clima y refleja las normas y los valores del sistema formal y la manera en que los reinterpreta el sistema informal. También refleja la historia de las luchas internas y externas, los tipos de gente que la organización atrae; sus propios procesos laborales y su planta física, las formas de comunicación y cómo se ejerce la autoridad dentro del sistema.

Geert Hofstede –investigador del Instituto para la Investigación y la Cooperación Internacional (IRIC), Holanda- define la cultura como "una programación mental" que distingue a los integrantes de un grupo, expuestos a una misma educación y a experiencias similares.

Cultura corporativa: es la construcción social de la identidad de la organización expresada a través de un conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de sus miembros. La cultura corporativa se convierte es una especie de ideología

Toda organización social tiene su propia cultura que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da imagen. Es importante conocer, expandir y consolidar la cultura de una empresa ya que ésta integra los comportamientos hacia metas comunes, constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices, en fin, la cultura encauza el funcionamiento global de la estructura señalando las prioridades y preferencias globales que orientan los actos de la organización. En tal sentido, es de suma importancia abordar el estudio de un medio imprescindible para dar a conocer, expandir y consolidar esa cultura propia de cada empresa. Ese medio, es la Comunicación Organizacional. Este tipo de comunicación reviste de mayor importancia cuando se maneja dentro de un contexto de cambio organizacional producto de una adquisición, en donde entra en juego una serie de elementos a tomarse en cuenta,

además del choque cultural que se pudiera presentar.

**Valores.-** En toda organización se pueden definir como creencias bastante permanentes sobre lo que es apropiado y lo que no lo es, que guía las acciones y el comportamiento de los empleados para cumplir los objetivos de la organización.

Generalmente los valores, las normas y los patrones de comportamiento que necesitan ser aprendidos a través de la socialización organizacional son: los objetivos de la organización, los medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos, las responsabilidades que le corresponden a cada miembro en la organización, los patrones de comportamiento requeridos para el desempeño eficaz del papel y un conjunto de reglas o principios que aseguran el mantenimiento de la realidad e integridad de la organización.

Lo que en un mundo basado en la comunicación oral hizo triunfar a la retórica y a quienes hacían de ella una forma de comunicación dentro de un código ético, lo trasladamos a nuestra sociedad actual, a la que añadimos otras formas de comunicación que se complementan con la palabra escrita y se soportan en canales físicos impensables hace tan sólo unas décadas

Los valores presentes en el individuo y en toda organización se pueden definir como creencias bastante permanentes sobre lo que es apropiado y lo que no lo es, que guía las acciones y el comportamiento de los empleados.

**Gestión de la Comunicación.-** La comunicación organizacional es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, se vuelva efectiva y eficiente para mejorar las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (interno y externo), fortaleciendo su imagen corporativa y, por tanto, su competitividad en el mercado.

**Gestión de las comunicaciones internas.-** Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas

institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

**Gestión de la comunicación externa.**-Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

Los objetivos de la comunicación exterior de la empresa son:

Gestión de la imagen, relación de la organización con su entorno, y gestión del diálogo de la corporación con sus diferentes públicos.

**Departamento de Comunicación.**- El Departamento de Comunicación trabaja de forma integral el desarrollo de la comunicación organizacional.

**Estrategias.**- Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal. Término utilizado para identificar las operaciones fundamentales tácticas del aparato económico. Su adaptación a esquemas de planeación obedece a la necesidad de dirigir la conducta adecuada de los agentes económicos, en situaciones diferentes y hasta opuestas. En otras palabras constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos

**Planificación.-** Podemos definir a la planificación como " un proceso intelectual e ideativo en su naturaleza y concepción, el cual consiste en identificar y seleccionar los objetivos, las normas, los procedimientos, las estrategias, los escenarios, los presupuestos de una empresa en función de prepararse y alcanzar su futuro " (W. Medina, 1999). El departamento encargado de la Comunicación Organizacional debe contar con dicha planificación mediante estrategias, políticas y una serie de funciones preestablecidas con el fin de prever el futuro y de actuar de manera congruente y no improvisada. Dicho departamento debe estar claro en cuanto a los medios y canales de comunicación con los que cuenta, al igual que debe en lo posible buscar implantar; si no se tiene para el momento; una plataforma tecnológica que se adecue con los tiempos y que responda de forma efectiva a las necesidades de comunicación en la empresa.

**Imagen Corporativa.-** La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Se refiere a cómo se percibe una compañía, es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la

compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes: Edificaciones, presentación de los productos, Marca o nombre, Color, Personajes, Iconos, Música, Comunicación, Medios, Isotipo, Logotipo, Monograma, Eslogan, Emblema, Pictograma, Anagrama, Logograma, Imagotipo.

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si estos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. Nunca como en esta época habíamos asistido a una vasta presencia de señales que nos embisten y persiguen. Des de las señales de tráfico a las de publicidad, de los carteles de los comercios, de los cines, de los medios de transporte público, de las empresas e instituciones, de la identidad visual corporativa.

La imagen corporativa (“corporateimage”) de una empresa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa, y existe una notable confusión, hasta el punto que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios.

La expresión “imagen corporativa” proviene del inglés y es una traducción libre de “corporateimage”. En el contexto anglosajón “corporation” significa

compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa. Se apela a ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresas privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad.

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario. Por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual.

Según Norberto Chaves en su libro: “La imagen corporativa”, 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 institución.

**Posicionamiento en el Mercado.**-Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia.

En marketing, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor:

se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Ramos. E. (2011) menciona otra definición más sencilla, “el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores”.Pag.12

El norteamericano Jack Trout, autor del libro *Posicionamiento*, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. TROUT .J.menciona: "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es DIFERENCIA Y DIFERENCIAR, Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado.

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

Si hay alguna palabra que ha marcado el curso de la publicidad en la década de los 90 es la palabra posicionamiento.

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

En los tiempos actuales, en un mundo sobrecomunicado, al enfoque de la comunicación se le ha dado el nombre de posicionamiento; es decir, se trata de una forma de comunicación: publicidad, que desde el punto de vista de receptor a veces goza de poca estima.

La publicidad como componente de la variable comunicación, no sólo funciona en negocios para productos en concreto y servicios, sino también funciona en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación masiva

El objetivo del posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

El posicionamiento como clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación; presente en la batalla del mercado que se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento conlleva al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

Las personas, no buscan un producto en sí, sino procuran solucionar sus problemas de un modo efectivo tratando de encontrar un producto o servicio que satisfaga plenamente a sus necesidades y deseos. La gran variedad de productos y la exposición de los consumidores, a la publicidad actual, le crean a la Empresa la indispensable necesidad, de proponerse a entender lo que los consumidores están buscando y brindarles una oferta que les permita satisfacer sus deseos y necesidades, con base en las diferencias que el consumidor percibe, la Empresa debe hacer un énfasis, tratando de que el consumidor seleccione en primera instancia sus productos.

Toda empresa debe encontrar un posicionamiento para sus productos en el mercado, lo cual le permitirá tener las ventajas comerciales frente a su competencia. Si la empresa conoce detalladamente las preferencias, la forma cómo actúan y la manera cómo reaccionan los consumidores de su segmento objetivo, y realiza una comunicación acertada resaltando los mejores atributos de sus productos, los consumidores no dudarán en seleccionarlos en primer lugar y tampoco permitirán ser confundidos por los productos de la competencia.

Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para él.

Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos; el posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor.

Todas las empresas buscan ser reconocidas por sus consumidores, debido a que es una de las razones del negocio. En Deimon creamos y ejecutamos las estrategias más adecuadas para que su empresa ocupe el primer lugar en la mente de su público.

Philip Kotler, una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro "Principales of Marketing". Según Kotler, "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes". Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia.

Las estrategias de posicionamiento crean una protección para las ventas en el mercado. El posicionamiento no sólo ayuda a mantener un liderazgo. Es también una herramienta útil para mantener una posición, evitar una colisión directa con el líder del mercado, introducir nuevos productos, ayudar a la diferenciación e identificación de productos en mercados saturados y prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos o nuevas tecnologías. Una vez logrado un posicionamiento, éste no es eterno y requiere de cierta inversión para su consolidación y mantenimiento.

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el

cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

**Publicidad.-** Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban

tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la revolución industrial. Aparecieron los agentes de publicidad; el primero conocido fue Volney B. Palmer, quien en 1841 inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo considerable éxito. En España en 1872, el pionero de la publicidad Rafael Roldós, fundó en Barcelona la primera agencia del país, que todavía en la actualidad sigue en activo.

A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio

Para **Stanton, Walker y Etzel**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la **publicidad** es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece. THOMPSON. I. (2009) menciona "La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo". Pag.125

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado.

En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado. Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio). Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos -público objetivo.

Siendo así una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Aunque existen una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas Atención, interés, deseo y acción. Estos son los cuatro pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un desafío o un reto para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto. No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de tantas maneras distintas en cada diferente situación. Al desarrollar una estrategia creativa se deben correr riesgos creativos crear una publicidad distinta y creativa.

La eficiencia de la publicidad tiene dos grupos de efectos de la publicidad: económicos y psicológicos. Afirmaciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son en parte ciertas, ya que éstas son el resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución.

El efecto de la publicidad puede traducirse en valores psicológicos como la percepción, el recuerdo, las actitudes, y la intención de compra, medibles mediante encuesta.

Asimismo, otro error es afirmar que la publicidad eficaz es aquella que cumple los objetivos que le han sido marcados, sin embargo cuando los objetivos están correctamente bien planteados y se trabaja con una metodología concreta es más probable que la publicidad pueda ser eficaz. Es necesario hablar de objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa. Además para que las expectativas sean lógicas es necesario saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia. La eficacia a largo plazo puede medirse de una manera menos mensurable como la percepción de calidad o de estatus de la marca más allá de la calidad intrínseca de la misma. Se llama valor de marca al conjunto de valores que adopta una marca apoyándose, entre otros medios, en la publicidad.

Los métodos para medir la eficacia de la publicidad son el pretest y el posttest, el primero se aplica antes del lanzamiento de las campañas publicitarias y el segundo tras aparecer en los medios.

La publicidad no siempre utilizó estereotipos sociales para comunicar mensajes. Su propósito en la era industrial era vender productos y promocionar servicios. Hoy en día esa visión ha cambiado y la publicidad estimula el amor por las marcas, y crea nuevos estilos de vida. Asimismo las marcas tienen una propia identidad que puede ser asociada con estereotipos mentales de las personas de modo que se puede generar una identificación con ellas.

La publicidad, en su forma no comercial, es una herramienta educativa de gran envergadura capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad de público. La publicidad justifica su existencia cuando se utiliza para el interés público; es una herramienta de demasiado gran alcance para utilizarla solamente para los propósitos comerciales. Últimamente ha aumentado el esfuerzo real por proteger el interés público regulando el contenido y el alcance de la publicidad. En Europa y en otros lugares, se produce una discusión vigorosa sobre cuánta publicidad infantil debe ser regulada. También existe la autorregulación, por parte de la misma industria, que se encarga de establecer ciertas normas fundamentales para la sana práctica de la comunicación comercial. En todo el mundo, existen diversos organismos encargados de velar por esta autorregulación publicitaria, bajo los principios fundamentales del respeto por la legislación local, la veracidad, la competencia honesta y leal y la moral social predominante.

Actualmente cabe distinguir entre dos clases de publicidad: publicidad offline (a través de los medios clásicos, como televisión, radio, prensa...) y publicidad online (a través de los nuevos medios, como Internet). Los nuevos medios tales como Internet están permitiendo nuevas formas de interactividad con los usuarios y generando en especial lo que se conoce como "suscripción a contenido por demanda". Esto permite que los prospectos se agrupen en grupos

objetivos de manera voluntaria y pueda comunicárseles información que están dispuestos a consumir.

**Logotipo.-** Es un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía".

**Isologotipo.-** Iso = Ícono/Imagen Logo = Tipografía/Texto. Juntos forman un Isologotipo o Marca Gráfica. Un isologotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los isologotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. El ícono o isotipo: es el símbolo visual gráfico (ejemplo: la manzana de Apple). El nombre: es la representación verbo-visual o fonético del elemento básico de identidad.

**Isotipo.-** Se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un Diseño de Identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez de línea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising. La palabra Isotipo hace referencia a aquello que es "igual al tipo".g

**Tipografía.-** La tipografía (del griego τύπος *typos*, golpe o huella, y γράφω *grapho*, escribir) es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

**Monograma.-** De la palabra griega, que significa una letra. Es un símbolo formado generalmente por cifras y letras entrelazadas en conjunto, que como abreviatura se emplea en sellos, marcas, monedas, logotipos de empresas, etc. Los hay de tipo axial, lineal y circular.

**Fonograma.-** El fonograma puede definirse como una forma gráfica estable que adquiere el nombre a través del diseño y constituye un vehículo de identidad estrictamente tipográfico. El fonograma es marca de identidad

**Contacto con los medios.-** Capacidad de evaluar lo que les interesa a los medios de comunicación, a qué medios y como presentar la información, es decir que género periodístico se utilizará la noticia, reportaje o informe especial, entre otros.

**Boletín de Prensa.-** Medio escrito que sintetiza una noticia o suceso de la organización.

**Eventos.-** Programas organizados, para emitir una disposición o mensaje de la empresa hacia el público externo

**Tecnología de la Comunicación.-** Uso que se le da a la tecnología, para beneficio de la comunicación, desde un satélite, hasta el internet. También el uso de las TIC'S para mejorar la comunicación en las organizaciones

**Página Web.-** Diseño electrónico de un portal que emite los mensajes interactivos de una entidad. La característica que distingue al sitio web de los demás diseños es la interactividad. Todo diseño transmite un mensaje de la empresa hacia el público y hace de éste un receptor pasivo de la porción de información que la compañía haya decidido publicar.

**Componentes de la Imagen Corporativa.-** La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen

corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes: Isotipo, Logotipo, Monograma, Fonograma, Eslogan, El nombre, Emblema, Tipograma, Pictograma, Anagrama, Logograma, Imagotipo.

**Marketing.-** Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: Identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor".

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip .K. (2006) menciona: r“proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subciencia o área de estudio de la ciencia de la administración.

El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta de la mercadotecnia. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación y relaciones públicas todo eso es parte del marketing.

La influencia de la mercadotecnia en las personas es más grande de lo que la gente puede imaginar. Antiguamente en los mercados la gente realizaba trueques e intercambiaba bienes por bienes, lo cual dejaba mucho que desear puesto que no tenías mucha opción entre el bien ofrecido y el bien que tú deseabas. Con el paso del tiempo las industrias dejaron de producir grandes masas estandarizadas de productos para comenzar a observar al cliente y sus necesidades. Con estudios de mercado sabemos cómo posicionar nuestra marca, dónde, con que segmento y en qué lugar.

Nadie se queda atrás en la influencia que tiene el marketing porque ésta no es solo publicidad de algún producto, si no que abarca muchas áreas que cualquier persona ha empleado con mayor o menor destreza. Es una materia

básica del ser humano saber vender, pero se especializa, se vuelve consciente de lo que quiere, de lo que va a proyectar o de cómo la gente espera que actúe, se puede transformar en un gran aliado que le ayude a desenvolverse en el medio y a sobresalir de él sí sabe que es lo que éste necesita.

El proceso de marketing consta de varias fases:

**Marketing estratégico.**-La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También se debe realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura óptimamente su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de segmentación de mercado.

**Marketing mix -de acción.**-El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella

depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

### **Hipótesis**

“El inadecuado manejo de la Comunicación Organizacional incide en la Imagen Corporativa de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda. en el primer semestre del 2010”.

### **Señalamiento de Variables**

**Variable independiente:** Comunicación Organizacional.

**Variable dependiente:** Imagen Corporativa

**Término de relación:** incide.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **Enfoque de la Investigación**

El enfoque epistemológico asumido guiará todo el proceso de estudio así se orienta la investigación dentro del paradigma crítico propositivo.

Estableceremos un Paradigma Cualitativo. El modelo cumplirá características como naturalista, participativa, humanista interna e interpretativa.

Este paradigma privilegia técnicas cualitativas, busca la comprensión de los fenómenos sociales, a través de una observación naturalista, con un enfoque contextualizado, su perspectiva va desde adentro de la problemática, orientándose al descubrimiento de la hipótesis, con énfasis en el proceso. No generalizable: estudio de casos en su contexto. Holístico. Asume una realidad dinámica.

Para elaborar el análisis de resultados se utilizará los ámbitos cuanti-cualitativo, cuantitativos porque utiliza la estadística descriptiva para tabular y presentar los datos y el ámbito cualitativo porque requiere ser interpretado en base al marco teórico.

#### **Modalidades de la Investigación**

El diseño de investigación puede responder a las siguientes propiedades:

#### **Investigación de campo**

El estudio sistemático de los hechos se realizará en la Institución

Financiera Cooperativa San Francisco, tomando contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos de la investigación.

### **Investigación bibliográfica o documental**

Se analizará las contribuciones del pasado documentadas para comparar con el estado actual del problema objeto de estudio de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco, para lo cual es necesario revisar documentos como: leyes, reglamentos, registros oficiales, tesis de grados afines, archivos del departamento de gestión de talento humano, además de: libros, revistas, internet, etc.

### **Tipo de Investigación**

Para el desarrollo de la investigación que se plantea es necesario recurrir a los siguientes tipos de investigación, así:

#### **Investigación exploratoria**

Mediante este tipo de investigación será posible conocer la realidad de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda., fundamentar el planteamiento del problema de investigación, formular la hipótesis y orientar la selección de la metodología a emplear en la investigación.

#### **Investigación Descriptiva**

Permitirá estar al tanto del entorno de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda. y los eventos que se presentan en la comunicación organizacional, percibir todas las características que servirán para profundizar el problema, sujeto de la investigación y describirlo tal como se produce en la realidad en un tiempo y espacio determinado, involucrando a

personas, hechos, procesos y sus relaciones.

### **Investigación Correlacional**

El presente trabajo está enmarcado a la investigación correlacional, debido a que es necesario realizar la observación inmediata del área, los elementos y las relaciones que se desarrollan entre los diferentes componentes de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco, con el propósito de captar a primera vista todos los eventos que se producen en la empresa, como requisito previo para fijar los puntos claves de referencia, además se realiza un estudio de la documentación pertinente y a las personas directamente relacionadas con la comunicación organizacional.

### **Población y Muestra**

#### **Población.**

El universo de estudio está compuesto por dos partes, la primera parte: Esta considerado para el tema de estudio el personal de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda., estableciendo énfasis en los empleados que integra el departamento de Talento Humano y Marketing.

Y la segunda parte integrada por los clientes de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda., entre Febrero y Abril del 2010 que asciende a 100 clientes

**Cuadro No1 Población**

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda.	40 Personas
Clientes Coop. San Francisco Ltda.	100 Personas

**Fuente: Cooperativa San Francisco Ltda.**

## Muestra

En la investigación que se propone aplicar un muestreo probabilístico regulado ya que los elementos han sido seleccionados en forma individual y directa. Todos los integrantes de la población tienen la posibilidad de ser parte de la muestra. Forman parte de la muestra los elementos del universo en los cuales se hace presente el problema de investigación.

También se establecerá un muestreo probabilístico al azar.

### **PERSONAL DE COOPERATIVA SAN FRANCISCO LTDA. TALENTO HUMANO Y MARKETING**

<b>No</b>	<b>NOMINA</b>	<b>CARGO</b>
1	ING. GRACE QUINTANA	DEPT DE MARKETING
2	ING. LILIAN ZUNIGA	DEPT. GESTION TALENTO HUMANO
3	DRA. PAULINA RIVERA	DEPT DE OPERACIONES : JEFE
4	ING. AUGUSTO FREIRE	ASISTENTE
5	ING. SANTIAGO ALTAMIRANO	ASISTENTE
6	DRA. CAROLA NARANJO	JEFE FINANCIERO
7	ING. DEVORA GARCIA	DEPT DE RIESGOS
8	DRA NANCY ARANDA	DEPT DE RIESGOS
9	DR. SEGUNDO SALAZAR	AUDITOR
10	LIC. GONZALO REGALADO	DEPT CREDITO : JEFE
11	ING. VICTOR VELASTEGUI	PRESIDENTE
12	ING. ESTUARDO PAREDES	GERENTE GENERAL
13	ING. GUSTAVO ECHEVERRIA	GERENTE DE MATRIZ
14	LIC. FREDY ZURITA	GERENTE AGENCIA PELILEO
15	ING OSWADO ZUNIGA	GERENTE AGENCIA PUYO
16	LC. TERESA URRUTIA	GERENTE SALCEDO

17	SR ENRIQUE SIMISTERRA	GERENTE PILLARO
18	ING MONICA RIVADENEIRA	GERENTE MACAS
19	LIC MONICA GALARZA	GERENTE IZAMBA
20	ING HENRRY VILLACIS	OFICIAL DE CREDITO
21	ING FATIMA NAVAS	OFICIAL DE CREDITO
22	ING MARCELO MOREIRA	OFICIAL DE CREDITO
23	ING HENRRY MONCAYO	OFICIAL DE CREDITO
24	DRA JAHAIRA CASTRO	DEPT DE INVERSIONES
25	DRA MARIA DEL CARMEN RODRIGUEZ	DEPT DE INVERSIONES
26	SRA SOFIA VITERI	DEPT DE INVERSIONES
27	SRA MARIBEL MORENO	DEPT DE INVERSIONES
28	SRA CECILIA VITERI	DEPT ATENCION CLIENTE
29	SRTA GABRIELA TUBON	DEPT ATENCION CLIENTE
30	SRTA ALEJANDRA GONZALEZ	DEPT ATENCION CLIENTE
31	SRTA VERONICA PAZ	DEPT ATENCION CLIENTE
32	SRA TATIANA GALLEGOS	DEPT ATENCION CLIENTE
33	SRTA GABRIELA MEJIA	DEPT ATENCION CLIENTE
34	SRA MARIA EUGENIA GAVILANES	AREA DE CAJAS
35	SR OMAR GOMEZ	AREA DE CAJAS
36	SR PAUL VILLACRES	AREA DE CAJAS
37	SRA LORENA VELASCO	AREA DE CAJAS
38	SRA CLARISA GUERRERO	PROMOTORA
39	ING DIEGO TORRES	DEPT SISTEMAS
40	ING HERNAN BENALCAZAR	DEPT SISTEMAS

**Cuadro N°2Operacionalización de la Variable Independiente: Comunicación Organizacional**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Se la conceptúa como el envío y recibo de información dentro de una organización compleja. Su percepción del campo incluye la comunicación interna, las relaciones humanas, las relaciones entre administración y los trabajadores, las comunicaciones ascendente, descendente y horizontal, las habilidades de comunicación y la evaluación de los programas de comunicación.	Comunicación Interna	Índice de resultado o eficacia	¿Cómo se encuentra manejando los procesos y canales de comunicación actualmente?	Entrevista Dpto. Talento Humano Cuestionario
	Relaciones Administrativas	Índice de recursos o eficiencia	¿Qué estrategias opera la administración en las comunicaciones de la empresa?	Encuesta personal matriz Ambato Cooperativa San Francisco Ltda. Cuestionario
		Índice de cumplimiento Buzones de sugerencias <sup>2</sup>	¿Cuáles son los lineamientos tácticos y operativos que	

	Habilidades de comunicación	Reuniones Formales: Periódicas y especiales Reuniones Informales Correo Electrónico: Intranet e Internet Evaluaciones periódicas	miden la eficacia e eficiencia?	
--	-----------------------------	---	---------------------------------	--

**Elaborado por: Investigador**

**Cuadro N°3Operacionalización de la Variable Dependiente: Imagen Corporativa**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Se define, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.	Estructura Mental  Imagen pública  Información organizacional	Reputación Valor del producto Servicio al cliente Valor de marca  Clima interno Valoración RRHH Adecuación cultural  Imagen mediática Imagen entorno	Dentro de la Imagen Corporativa ¿Cómo se diagnostica la imagen financiera, la imagen interna, la imagen pública y imagen comercial?	Entrevista al Dpto. Marketing Cuestionario  Encuesta clientes Cooperativa. San Francisco. Cuestionario

68

**Elaborado por: Investigador**

## Recolección de la Información.

Metodológicamente se realizará un plan para la recolección de la información que contempla estrategias requeridas por los objetivos e hipótesis de la investigación, de acuerdo con el enfoque escogido.

### Plan para la recolección de la información

A continuación se esquematiza un cuadro de las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de información.

**Cuadro No 4**

¿Para qué?	Es necesario para la comprobación de hipótesis y verificación de las deficiencias que se están presentando en la Cooperativa San Francisco.
¿A qué personas u objetos?	Está destinado al personal administrativo y a los clientes de la Cooperativa San Francisco.
¿Sobre qué aspectos?	Se ha recopilado información acerca de la comunicación organizacional y la imagen corporativa.
¿Quién va a realizar la investigación?	La autora de la tesis
¿Cuándo se va a realizar la investigación?	En abril 2010
¿Cuántas veces se va a aplicar la investigación?	Prueba Piloto y definitiva
¿Qué técnicas se va a aplicar?	Encuesta, Entrevista
¿Qué instrumento se va a aplicar?	Cuestionario, Guión de entrevista
¿En qué circunstancias?	De forma personal, para los empleados Cooperativa San Francisco y a los clientes

**Elaborado por: Investigador**

## **Técnicas e Instrumentos**

En la presente investigación se procede a considerar las técnicas y los instrumentos de recolección de la información que son:

Técnica: La Encuesta cuyo instrumento es el cuestionario estructurado.

La entrevista cuyo instrumento el guión de entrevista

La entrevista se orientará hacia Comunicación Organizacional a la persona a cargo del Dpto. Talento Humano a la Ing. Lilian Zúñiga y para Imagen Corporativa al Dpto. de Marketing a la Sra. Cristina Barrionuevo.

Instrumentos: Cuestionarios Estructurados.

### **Cuadro No 5**

<b>Tipo de investigación</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumentos</b>
Primaria	Entrevista	•1 entrevista •2 Grabadora
Secundaria	Encuesta	•3 Cuestionario

**Elaborado por: Investigador**

**CAPITULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Cuadro N°6**

<b>Entrevista</b>		
<b>Objetivo.-</b> Analizar la comunicación organizacional y su incidencia en la Imagen Corporativa de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda.		
<b>Dirigido a:</b> Personal de Gestión de talento Humano		
Fecha: 17 de abril 2010	Cuestionario	
<b>NOMBRE</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>LECTURA DE LA ENTREVISTA</b>
Ing. .Lilian Zúñiga	<p><b>1.- ¿Qué constituye la comunicación para la organización?</b></p> <p>Es un factor muy importante ya que a partir de la comunicación toda la institución se moviliza, y se plantean todas las acciones de cada departamento.</p>	<p>Hay una continuidad lógica entre la política de la empresa, su política de marketing y su política de comunicación (y sus políticas financieras y sociales): forman un tríptico. Las empresas</p>

	<p><b>2.- ¿Qué tecnología de soporte se utiliza en el proceso de comunicación?</b></p> <p>Utilizamos el intranet.</p> <p><b>3.- ¿Qué tipo de información recibe la dirección?</b></p> <p>De cada departamento se recibe información, en cuanto a cuentas créditos, gestión de talento humano, y atención al cliente entre otros.</p> <p><b>4.-¿ Existen mecanismos para el manejo y control de la información?</b></p> <p>Si toda la información se filtra en cada departamento, a través de cada secretaria.</p> <p><b>5.- ¿Cómo se considera la Comunicación Interna?</b></p> <p>Es vital para la entidad, Ya que a partir de ella se mide el clima organizacional, el cumplimiento de objetivos, y la perspectiva para el público.</p> <p><b>6.- ¿Qué criterio se considera para manejar las comunicaciones?</b></p> <p>Un criterio funcional, auto dirigido en cada departamento, respetando las jerarquías.</p> <p><b>7.- ¿ La comunicación organizacional se basa en estrategias?</b></p> <p>No tenemos un plan estratégico diseñado</p> <p><b>8.- ¿Considera que la imagen corporativa</b></p>	<p>no nacen sin proyecto, pero si éste no se anuncia debidamente en un esquema que rija la comunicación, puede perder su contenido, lo cual hará que la empresa desarrolle acciones o tome decisiones como si fueran elementos dispersos. Por esto el esquema rector de comunicación es la representación de la intención de la empresa. La Institución Financiera Cooperativa San Francisco, esta segura que la brújula que guía y hace converger las energías individuales, las acciones de comercialización, la creación de productos nuevos, la elección de perfiles de trabajo o de decisiones de compra, así como la identidad declarada de la empresa o la personalidad de sus marcas</p>
--	---	--

	<p><b>de la Cooperativa está posicionada?</b></p> <p>La firma es reconocida por el tiempo que está en la ciudad pero actualmente existe competencia, y está ya no está en una primera posición.</p> <p><b>9.- ¿Se cumple con los objetivos comunicacionales de la entidad?</b></p> <p>En un 70% si se cumplen.</p> <p><b>10.- ¿Qué requiere para mejorar la comunicación?</b></p> <p>Mejorar la planificación.</p>	
--	--	--

**Elaborado por: Investigador**

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

**Cuestionario para encuesta**

**Objetivo:** Diagnosticar la actual Comunicación Organizacional y su incidencia en la Imagen Corporativa de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda.

**Dirigido a:** Personal de la Cooperativa San Francisco Ltda. y Clientes de la Cooperativa

**Instrucciones:** Responda objetivamente las siguientes preguntas

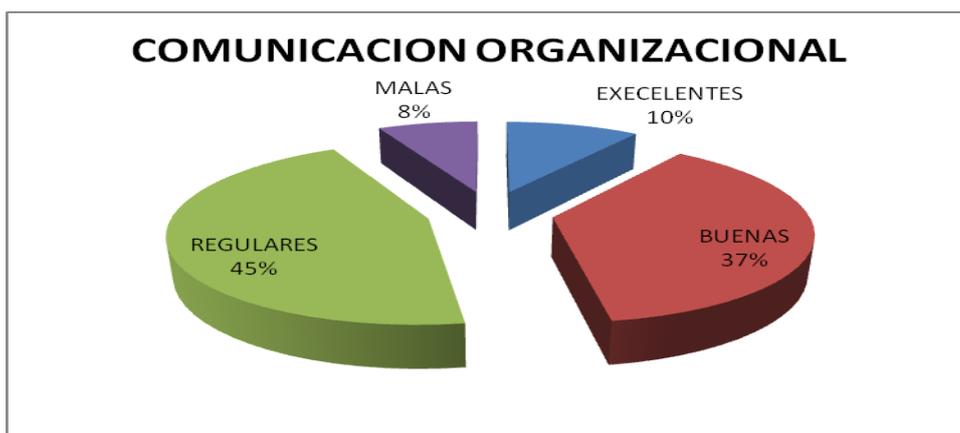
**1.- ¿La Actual Planificación de la Comunicación Organizacional Considera que es?**

**Indicador:** Comunicación Organizacional

**Cuadro No 7**

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
1	EXCELENTES	4	10%
2	BUENAS	15	37%
3	REGULARES	18	45%
4	MALAS	3	8%
<b>TOTAL</b>		40	100%

**Gráfico No 5**



**Elaborado por: Investigador**

### **Análisis e Interpretación**

El 45% del personal de considera que la comunicación organizacional son regulares, el 37% buenas el 8% malas y el 10% excelentes.

Se interpreta que el sistema de comunicación organizacional es deficiente por la opinión de la mayoría del talento humano de la Institución.

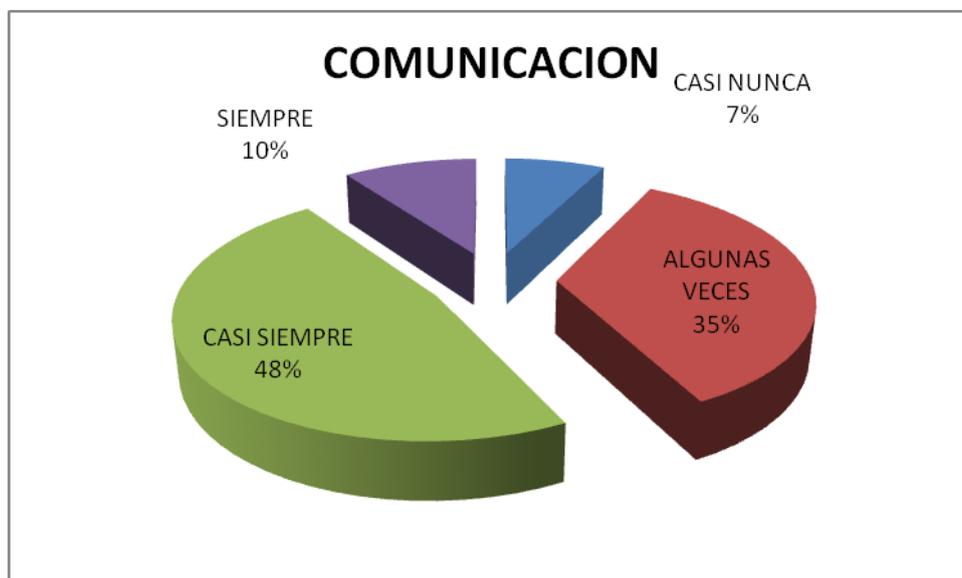
### **2.- ¿Tiene un manejo fluido y eficiente de la información en relación con su actividad?**

**Indicador:** Comunicación

**Cuadro No 8**

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
1	CASI NUNCA	3	7%
2	ALGUNAS VECES	14	35%
3	CASI SIEMPRE	19	48%
4	SIEMPRE	4	10%
<b>TOTAL</b>		40	100%

**Gráfico No 6**



**Elaborado por:** Investigador

### **Análisis e Interpretación**

El 48% estima que la comunicación está casi siempre 35% algunas veces, el 10% siempre y el 7% casi nunca.

Con esta respuesta se complementa la deficiente comunicación organizacional por falta de desarrollo de los medios que si cuenta la Institución.

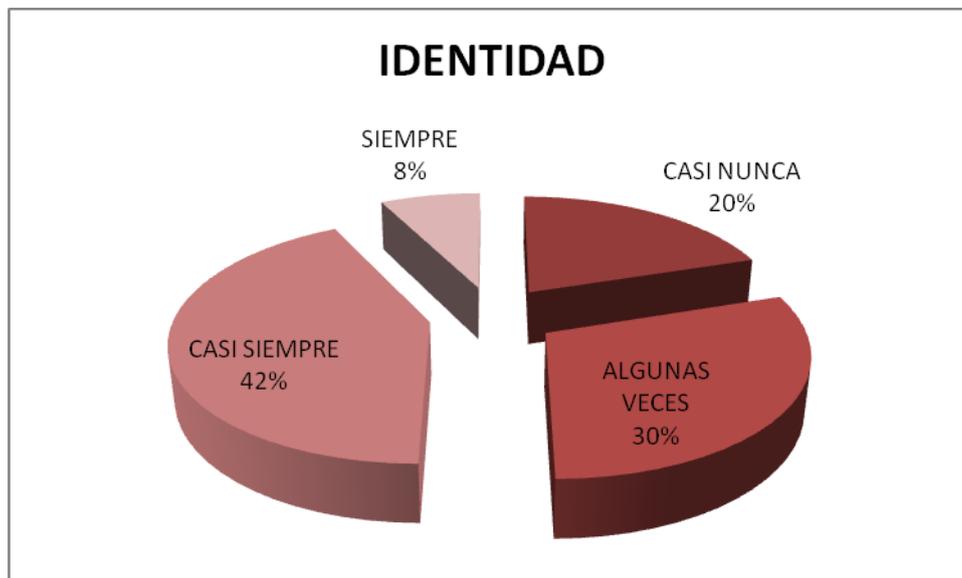
**3.- ¿Se identifica con los valores de la empresa y se compromete con las necesidades de esta?**

**Indicador: Identidad**

**Cuadro No 9**

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
1	CASI NUNCA	8	20%
2	ALGUNAS VECES	12	30%
3	CASI SIEMPRE	17	42%
4	SIEMPRE	3	8%
TOTAL		40	100%

**Gráfico No 7**



**Elaborado por: Investigador**

### **Análisis e Interpretación**

El 42% considera que la identidad es casi siempre, el 30% algunas veces, un 20% casi nunca y un 8% siempre.

Se puede mencionar que la institución a dado a conocer su personalidad en los años que se mantiene en el sistema y que esta se auto simboliza en forma permanente en las manifestaciones de sus acciones.

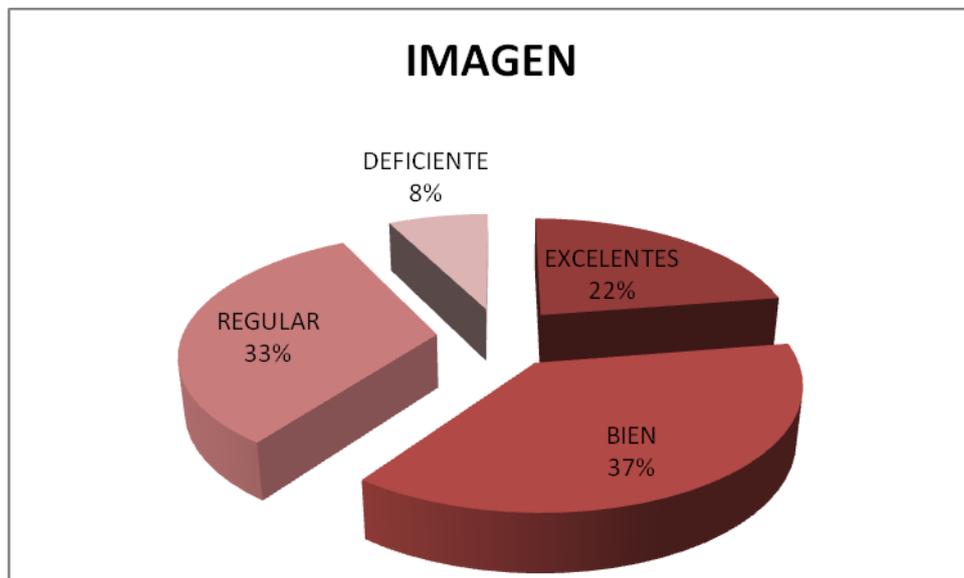
**4.- ¿Cómo califica la imagen da la institución financiera corporativa san francisco Ltda.?**

**Indicador: Imagen Institucional**

**Cuadro No 10**

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	EXCELENTES	9	22%
2	BIEN	15	37%
3	REGULAR	13	33%
4	DEFICIENTE	3	8%
<b>TOTAL</b>		40	100%

**Gráfico No 8**



**Elaborado por: Investigador**

**Análisis e Interpretación**

El 37% opina que está bien, 33% regular, 22% excelente, y el 8% deficiente. La imagen se articula en cualquier acto de comunicación que construye por sumatoria de hechos percibido está definida la imagen de la institución.

## 5. ¿Es eficiente el proceso de comunicación interna?

**Indicador** Comunicación Interna

**Cuadro No 11**

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	14	35%
2	REGULAR	19	47%
3	NO	7	18%
<b>TOTAL</b>		40	100%

**Gráfico No 9**



**Elaborado por:** Investigador

### **Análisis e Interpretación**

El 47% opina que es regular, 35% que si, y un 18% que no

Se requiere mejorar la comunicación interna según la opinión de los involucrados, que haga de está una motivación a su equipo humano y retener a los mejores en us entorno empresarial.

## 6.- ¿Es efectivo el proceso de comunicación externa?

**Indicador:** Comunicación Externa

**Cuadro No 12**

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	4	10%
2	REGULAR	24	60%
3	NO	12	30%
<b>TOTAL</b>		40	100%

**Gráfico No 10**



**Elaborado por:** Investigador

### **Análisis e Interpretación**

El 60% opina que es regular la comunicación externa, el 30% opina que no, y el 10% que sí.

Este es un factor a mejorar en la institución que construya un conjunto de acciones generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con la comunidad para promover sus productos y/o servicios.

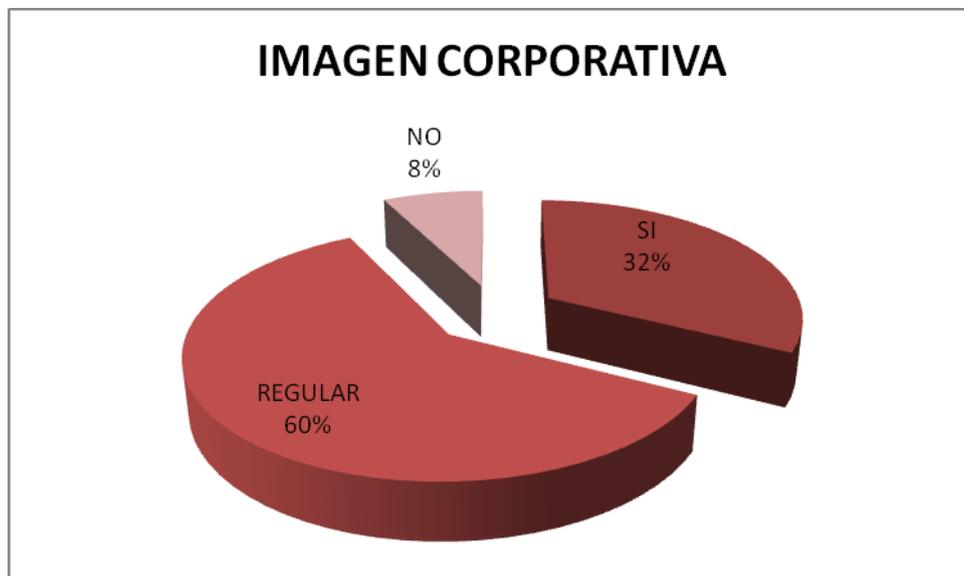
## 7.- ¿Piensa que está posicionada la imagen corporativa de la Institución?

**Indicador:** Imagen Corporativa

**Cuadro No 13**

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	13	32%
2	REGULAR	24	60%
3	NO	3	8%
<b>TOTAL</b>		40	100%

**Gráfico No 11**



**Elaborado por:** Investigador

### **Análisis e Interpretación**

El 60% opina que es regular, el 32% que si, 8% que no.

Se debe generar una imagen corporativa para mejorar la percepción de la comunidad con relación sus servicios.

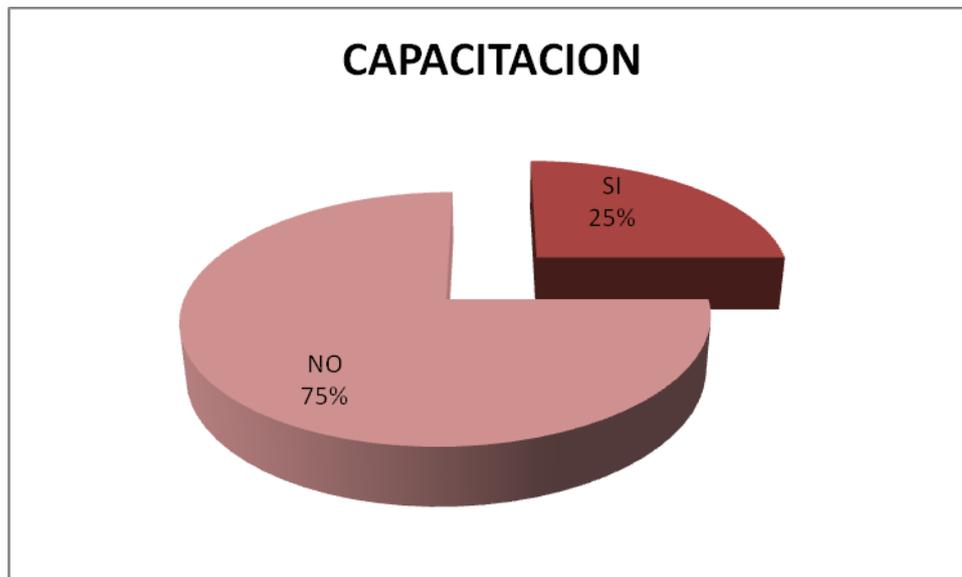
**8.- ¿Cuenta la organización con un programa de capacitación y desarrollo para el personal?**

**Indicador:** Capacitación

**Cuadro No 14**

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	10	25%
2	NO	30	75%
TOTAL		40	100%

**Gráfico No 12**



**Elaborado por:** Investigador

**Análisis e Interpretación**

El 75% considera que no, el 25% que si.

Si se desarrolla un plan de capacitación se mejora las capacidades del talento orientando a resultados.

**9.- ¿Se desarrollan programas específicos para las campañas de publicidad y promoción?**

**Indicador:** Publicidad y Promoción

**Cuadro No 15**

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	5	12%
2	NO	35	88%
TOTAL		40	100%

**Gráfico No 13**



**Elaborado por:** Investigador

**Análisis e Interpretación**

El 88% considera que no se ha realizado ningún evento 12% si

Al no existir un plan de promoción y publicidad de la institución se pierde comunicación externa y posicionamiento de mercado.

**10.- ¿Considera que mejoraría la imagen de la institución si se implementa un plan de comunicación organizacional?**

**Indicador: Plan de Comunicación**

**Cuadro No 16**

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	35	13%
2	NO	5	87%
TOTAL		40	100%

**Gráfico No 14**



**Elaborado por: Investigador**

### **Análisis e Interpretación**

El 97% considera que se debe implementar estrategias Publicitarias relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial y el 3% dice que no.

La Institución Financiera Cooperativa San Francisco no ha medido la Comunicación Externa, por lo que no puede establecer la percepción del público tanto socios como no socios acerca de la empresa.

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES</b> <b>CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL</b>	
<b>Encuesta Clientes de la Institución Financiera San Francisco</b>	
<b>Objetivo:</b> Diagnosticar la Imagen Corporativa de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda.	
<b>Dirigido a:</b>	Clientes Cooperativa San Francisco Ltda.
<b>Instrucciones:</b> Favor señale con una x	

### Encuesta Cliente Externo

Le agradecemos el tiempo estimado para esta encuesta que ayudara a mejorar el servicio de la Cooperativa de acuerdo a sus aspiraciones.

OTORGUE UN ORDEN DE IMPORTANCIA A LOS SIGUIENTES ÍTEMS;  
SIENDO 1 NO MUY IMPORTANTE Y 7 MUY IMPORTANTE

Pregunta 11. Atención al cliente                    1 2 3 4 5 6 7

**Cuadro No 17**

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA
1	SIN IMPORTANCIA	1
2	MUY POCO IMPORTANTE	2
3	POCO IMPORTANTE	5
4	DE IMPORTANCIA MEDIA	5
5	IMPORTANTE	25
6	MUY IMPORTANTE	22
7	SUMAMENTE IMPORTANTE	40
TOTAL		100

**Gráfico No 15**



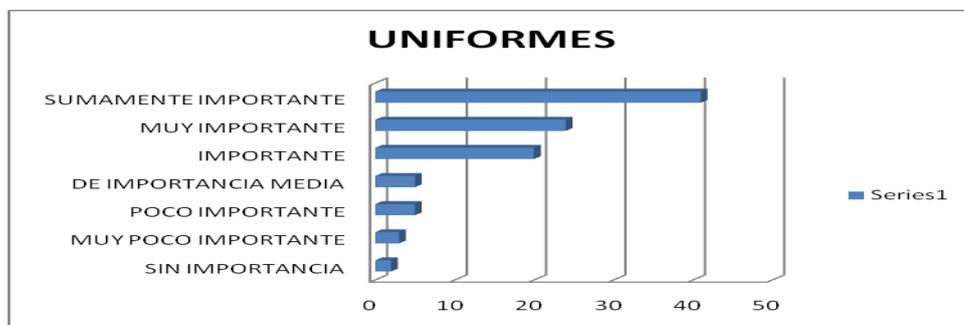
**Elaborado por: Investigador**

Pregunta 12. Uniformes del personal 1 2 4 5 6 7

**Cuadro No 18**

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA
1	SIN IMPORTANCIA	2
2	MUY POCO IMPORTANTE	3
3	POCO IMPORTANTE	5
4	DE IMPORTANCIA MEDIA	5
5	IMPORTANTE	20
6	MUY IMPORTANTE	24
7	SUMAMENTE IMPORTANTE	41
TOTAL		100

**Gráfico No16**



**Elaborado por: Investigador**

Pregunta 13. Agilidad en el servicio 1 2 3 4 5 6 7

**Cuadro No 19**

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA
1	SIN IMPORTANCIA	1
2	MUY POCO IMPORTANTE	1
3	POCO IMPORTANTE	2
4	DE IMPORTANCIA MEDIA	8
5	IMPORTANTE	12
6	MUY IMPORTANTE	14
7	SUMAMENTE IMPORTANTE	62
TOTAL		100

**Gráfico No17**



**Elaborado por: Investigador**

Pregunta 14. Promociones 1 2 3 4 5 6 7

**Cuadro No 20**

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA
1	SIN IMPORTANCIA	7
2	MUY POCO IMPORTANTE	6
3	POCO IMPORTANTE	7
4	DE IMPORTANCIA MEDIA	59
5	IMPORTANTE	14
6	MUY IMPORTANTE	5
7	SUMAMENTE IMPORTANTE	2
TOTAL		100

**Gráfico No 18**



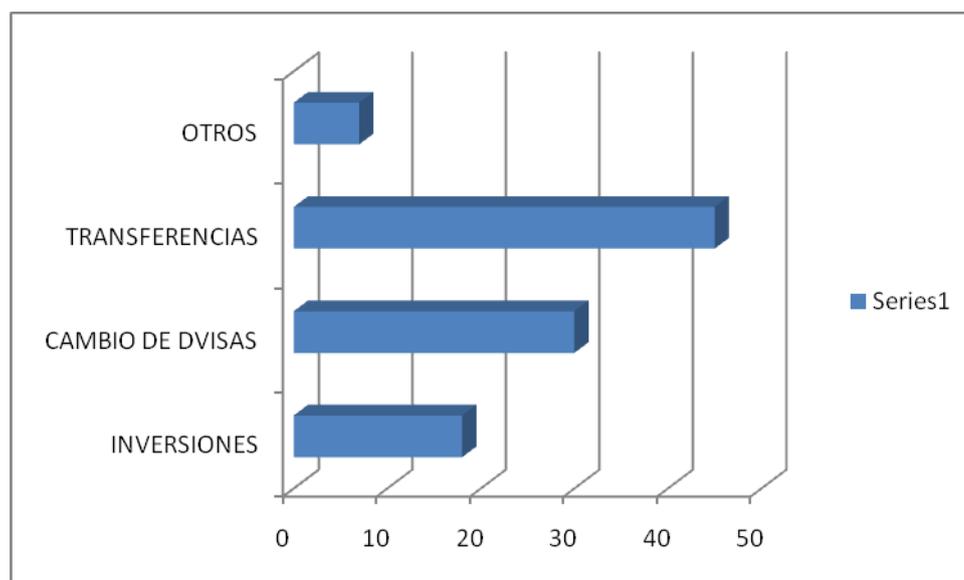
**Elaborado por: Investigador**

Pregunta 15. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le otorgue la cooperativa?

**Cuadro No 21**

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA
1	INVERSIONES	18
2	CAMBIO DE DVISAS	30
3	TRANSFERENCIAS	45
4	OTROS	7
TOTAL		100

**Gráfico No 19**



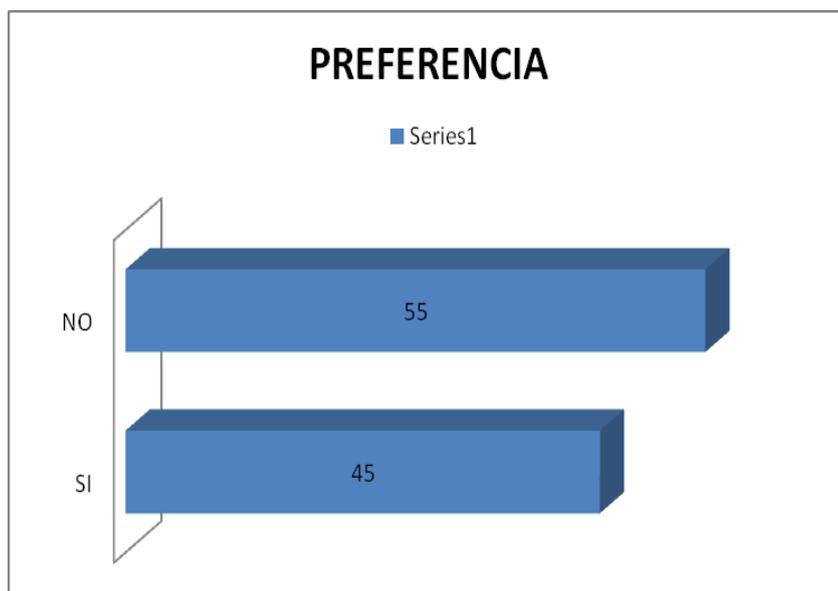
**Elaborado por: Investigador**

Pregunta 16.- Consideraría recomendar la Cooperativa a sus conocidos

**Cuadro No 22**

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA
1	SI	45
2	NO	55
TOTAL		100

**Gráfico No 20**



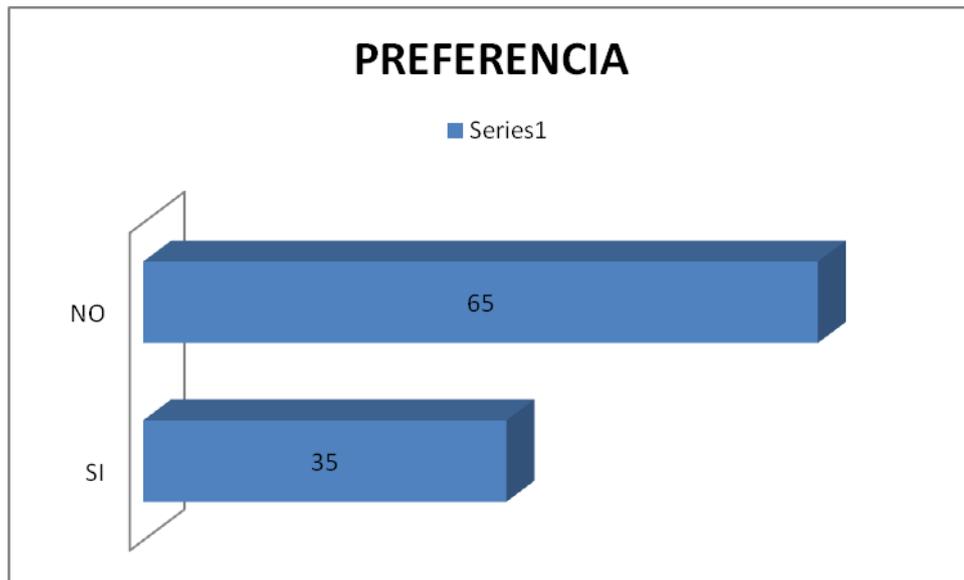
**Elaborado por: Investigador**

Pregunta 17. Considera que es fácilmente reconocible la imagen de la Cooperativa

**Cuadro No 23**

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA
1	SI	35
2	NO	65
TOTAL		100

**Gráfico No 21**



**Elaborado por: Investigador**

### **Comprobación de la Hipótesis**

#### **1. Planteo de Hipótesis**

H0: El inadecuado manejo de la Comunicación Organizacional no incide en la Imagen Corporativa de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda.

$$H0: O = E$$

H1: El inadecuado manejo de la Comunicación Organizacional incide en la Imagen Corporativa de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda.

$$H1: O \neq E$$

#### **2. Estimador estadístico**

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} \left[ \text{---} \right]$$

#### **3. Nivel de significancia y regla de decisión**

El nivel de significancia es el error que se puede cometer al rechazar la hipótesis nula siendo verdadera. Por lo general se trabaja con un nivel de significancia de 0.05, que indica que hay una probabilidad de 0,95 que la hipótesis nula sea verdadera.

$$\alpha = 0.05$$

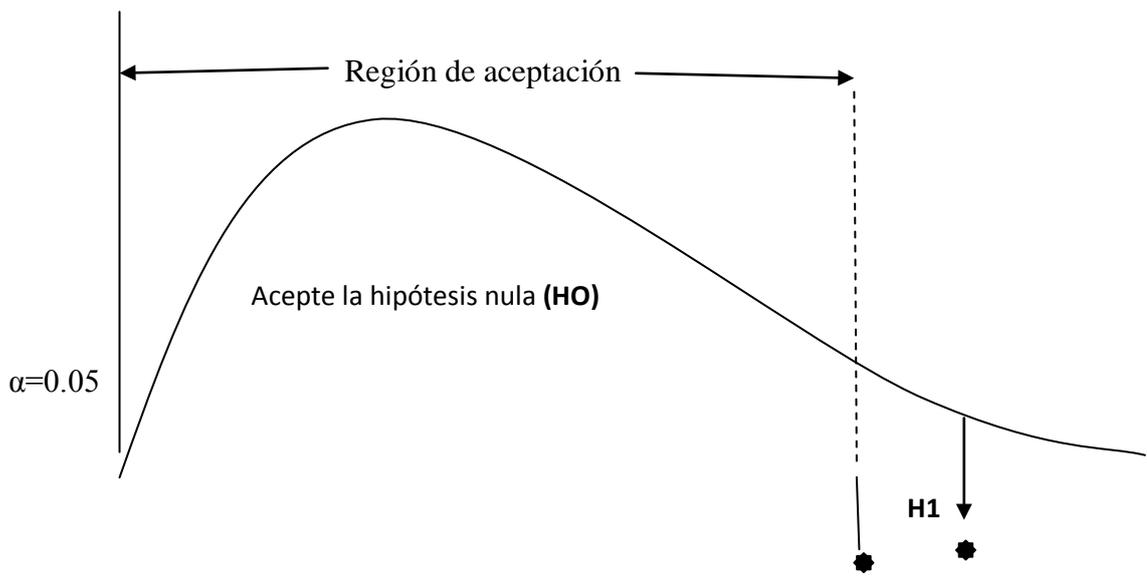
El grado de libertad **gl** se calcula.

$$gl = (\text{cantidad de columnas} - 1) (\text{cantidad de filas} - 1)$$

$$gl: (c-1) (h-1) \quad (2-1) (2-1) = 1$$

$$X^2_t = 3.841$$

### Grafico N° 22



$$X^2_t = 3.841 \quad X^2_c = 10.6$$

**Elaborado por: Investigador.**

Se acepta la hipótesis nula si el valor a calcularse de  $X^2$  es menor al valor de  $X^2$  tabular =3.841

**4. Cálculo de Chi – cuadrado  $X^2$  Datos obtenidos de la investigación**

**Cuadro No: 24**

Opciones Pregunta	SI		NO		TOTAL
	O	E	O	E	
Pregunta N°17	35	(50)	65	(50)	100
Pregunta N° 10	35	(20)	5	(20)	40
TOTAL	70		70		140

**Elaborado por: Investigador**

**5. Tabla de frecuencia Observada (O) y esperada (E)**

**Tabla N° 25**

Frecuencias observadas(O)	Frecuencias Esperadas (E)	$(O-E)^2/E$
35	50	4,5
35	20	11,25
65	50	4,5
5	20	11,25
TOTAL		31,5

**Elaborado por: Investigador**

**6. Conclusión:**

El valor  $X^2 c = 31,5 > 3.841$  y de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), es

decir, se confirma el inadecuado manejo de la Comunicación Organizacional incide en la Imagen Corporativa de la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

- Al Diagnosticar el tipo de Comunicación Organizacional que está aplicando en la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda. , se concluye: La Institución Financiera Cooperativa San Francisco se encuentra organizada para establecer una Comunicación Interna óptima, pero el mejorar motivaría al personal, estableciendo el sentido de pertenencia. La Institución no ha medido la Comunicación Externa, por lo que no puede establecer la percepción del público tanto socios como no socios acerca de la empresa. La comunicación organizacional está calificada entre buena y regular en un 90%, el proceso de comunicación interna es deficiente según la investigación, además de no contar con capacitación y programas de desarrollo para el talento humano.
- La Institución Financiera Cooperativa San Francisco no está posicionada en el mercado, sus socios le dan mucha importancia a la Atención al Cliente, debe mejorar su comunicación externa para aumentar el número de socios y mantenerse en el mercado.
- Entre las propuestas de solución se pueden mencionar: generar una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de una simple medida de mercadotecnia sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección. Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, atrae inversionistas, genera confianza entre los públicos internos y externos. La comunicación no es solamente el instrumento de gestión de una imagen. Por ser instrumento de gestión pasa de un *status* técnico a un *status* político. Este cambio arrastra modificaciones en las estructuras y en la elección de los hombres.

### **Recomendaciones:**

- La Institución Cooperativa Financiera San Francisco debe procurar una imagen corporativa total considerando la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la entidad. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general.
- El gerente debe comprometerse en la filosofía y el comportamiento, con la noción de que comunicarse con los empleados es esencial para el logro de las metas de la organización.
- Asociar las acciones con las palabras, comprometerse con la comunicación de dos vías (descendente y ascendente, énfasis en la comunicación cara a cara Mantener a los miembros de la organización informados de los cambios y decisiones dentro de la organización, dar confianza y valor a los empleados para comunicar malas noticias, diseñar un programa de comunicación para transmitir la información que cada departamento o empleado necesita, luchar porque la información fluya continuamente, la comunicación no es cosa de técnicas. La estrategia y consultoría necesitan una relación de confianza.
- Debe hacerse llegar su mensaje sin mostrarse en posición jerárquica directa por encima de los servicios. El talento y carisma personal permitirán que no se considere a la comunicación como un problema técnico llevado por una estructura exclusiva sino como un tema político que interesa al conjunto de la empresa.

## CAPITULO VI

### LA PROPUESTA.

#### Tema

Diseño de un sistema de Comunicación Organizacional que permita el posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Institución Financiera San Francisco Ltda.

#### Datos Informativos:

**Institución:** Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda.

**Cantón:** Ambato

**Parroquia:** La Matriz

**Dirección:** Montalvo entre y 12 de Noviembre y J.B. Vela

**Teléfono:** 032823285

**Sostenimiento:** Inversión Privada

**Representante:** Ing. Estuardo Paredes

**Responsable:** Gabriela Beltrán

**Tiempo:** Seis meses

**Costo:** 1500 usd.

#### Datos Generales de la Institución

En Tungurahua para el año 1962, la iglesia ecuatoriana asume una campaña de fomento para la creación de cooperativas, logrando incentivar la idea de unir esfuerzos y trabajar en equipo para dar soluciones a problemas de acceso a crédito, esto lo realizó a través de su centro de distribución de alimentos denominado CARITAS. Pensamiento católico que valoró el sentido solidario y de unión de las personas de bajo recursos económicos que debe mantenerse para superar crisis de una comunidad.

La Cooperativa nace de una iniciativa y organización de los Padres Franciscanos con un pequeño grupo de madres pobres del popular barrio de la Yahaira, once madres con grandes sueños e ideales de conformar una institución que les apoye a satisfacer sus necesidades básicas financieras.

El primer paso fue la primera reunión de discusión de ideas y sueños que se llevó a cabo en el templo de la iglesia o convento San Francisco la noche del 28 de enero de 1962 convocado por el Padre Juan José Días superior de la Comunidad Franciscana.

Con fecha 28 de mayo de 1963, mediante acuerdo ministerial No 6317 se emite la aprobación de los estatutos de la “Cooperativa San Francisco de Madres Pobres”, bajo el control de la Dirección de Cooperativas, se registra un total de 286 socios y un capital de 38.490 sucres (balance al 30 de junio de 1963). En 1976, ya con más de 4.000 socios y un activo de 40.000 sucres, se resuelve el cambio de local ubicándose en la intersección de las calles Montalvo y 12 de noviembre, con esta decisión empieza la separación de la comunidad Franciscana. En octubre 24 de 1985 pasa a ser controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. Nuestra responsabilidad empresarial y personal es honrar a través de una gestión excelente los sueños de nuestras fundadoras, concebir el principio básico de solidaridad y responsabilidad que tengan un efecto directo de satisfacción y bienestar de los socios.

Hoy son más de cien mil personas de distintos estratos económicos que forman parte de la cooperativa entre clientes, socios y niños que tienen firme la promesa de cambio; entonces se debe entender que pobreza no es sinónimo de no tener acceso a obtener dinero que fue a inicios la motivación de sus fundadoras, hoy pobreza es no tener instituciones que se preocupen por el bienestar de las personas, hay que comprender que nuestros socios no son un simple elemento de la interacción mercantil que facilita la transacción comercial de intermediación, sino la razón de ser y de estar de la cooperativa.

Hay que entender que el negocio principal es la intermediación financiera de largo plazo y sustentable, de mucha paciencia, de resistencia, donde los resultados siempre van a enfocarse al bienestar a largo plazo de los socios, no pretender ser los más veloces en asumir el cambio sino prudentes en términos financieros, queremos un negocio de calidad y no de cantidad y que podamos estar MAS CERCA de nuestra gente con resultados que nos brinde siempre una solidez financiera, que nos permita anticiparnos al entorno y que se siga la ruta del cambio, donde todos observen que el negocio es con socios y para socios.

Ser una cooperativa diferente, pionera en servicios que está permitiendo crecer constantemente y sustentablemente. Entienda que nuestras bases de ser la empresa financiera cooperativa es mejorar el bienestar de los socios y se sustentará en ser mejores en capital intelectual, capital tecnológico, capital organizativo y capital relacional.

### **Misión.**

Es una empresa cimentada en principios cooperativos, orientada a ofrecer servicios financieros y no financieros ejecutados con calidad, para contribuir al BIENESTAR de nuestros socios y clientes y la sociedad.

### **Visión.**

Ser el mejor aliado DE NUESTROS SOCIOS, generando soluciones financieras integrales de calidad, basadas en prácticas éticas, transparentes y rentables.

De conformidad a las conclusiones se hace relevante revisar el plan de comunicación que está ejerciendo la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda para posicionar la Imagen de la Cooperativa, ya que cuenta con una herramienta muy relevante y la cual puede ser el mejor aliado para una imagen exitosa y adecuada.

## **Misión Visión San Francisco Ltda. 2010 -2015**

Es importante establecer porque se tuvo que realizar un nuevo análisis y replanteamiento del PE de años anteriores, dentro de lo que se puede mencionar:

1.- Cambio de un modelo económico del país- El nuevo modelo que el gobierno ecuatoriano pretende establecer es un modelo socialista, centralizado la gestión gubernamental y priorizando el gasto público como esquema de generación de empleo y circulante. Con políticas económicas que se encaminan al sector que atendemos como la microempresa y su crecimiento.

2.- La necesidad misma de reorientar nuestra razón de ser desde la naturaleza de creación de la cooperativa, como parte de una necesidad social y no únicamente como un medio financiero de creación de riqueza.

Es importante establecer la referencia empresarial en el cual nos vamos a desarrollar y se puede enfocar desde dos sentidos.

El primero ¿Dónde se quiere llegar? Y ¿Cómo estamos para llegar?

El segundo en sentido inverso ¿Cómo estamos? Y ¿Dónde queremos llegar?

### **Antecedentes de la Propuesta**

En relación a la investigación se concluyó que el tipo de Comunicación Organizacional que está aplicando en la Institución Financiera Cooperativa San Francisco Ltda. Esta evaluada entre buena y regular en un 90%, el proceso de comunicación interna es deficiente, además de no contar con capacitación y programas de desarrollo para el talento humano. La Institución Financiera Cooperativa San Francisco no está posicionada en el mercado, sus socios le dan mucha importancia a la Atención al Cliente, se debe mejorar su comunicación externa para aumentar el número de socios y mantenerse en el mercado.

## **Justificación**

Existe una estrecha relación entre motivación, percepción y comunicación. La comunicación entre las personas está determinada por la percepción que tengan de sí mismas y de las demás, en determinada situación y por la percepción del momento, expresada desde el punto de vista de la motivación. La idea comunicada se relaciona íntimamente con las percepciones y motivaciones del emisor y del receptor.

La comunicación interpersonal constituye un área importante ya que en ella se estudian las interacciones humanas o la influencia en el comportamiento de las personas, es un área en la cual el individuo puede hacer mucho para mejorar su rendimiento y eficacia, por ello es indispensable incluir en la estrategia de comunicaciones un esfuerzo muy especial.

Una Estrategia de Comunicación Interna permitiría a la Institución Financiera San Francisco el desarrollo de un sistema comunicativo confiable para compartir los planes, los problemas y los logros de la organización. Una estrategia de comunicación que además de potenciar las relaciones interpersonales posibilitaría a sus trabajadores y trabajadoras orientarse hacia lo que sucede en momentos en que los cambios pueden parecer arbitrarios o violentos; también es importante que ellos y ellas puedan cuestionar lo que sucede y se sientan escuchados y escuchadas en un ambiente democrático interno.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un sistema de comunicación que permita conocer y apropiarse la misión, valores y mística institucional, orientada a fomentar una visión integral del trabajo.

### **Objetivos Específicos**

- Producir servicios eficientes y efectivos, que cumplan con las normas de calidad establecida, de acuerdo con la reglamentación que se expida para tal propósito.
- Desarrollar la estructura y capacidad de la empresa mediante la aplicación de principios y técnicas comunicacionales, para competir en el mercado.
- Contribuir a la formación del factor humano de la Cooperativa
- Promover la coordinación interinstitucional e intersectorial que permite un trabajo conjunto confines de impacto social
- Crear canales de comunicación que permitan la implementación eficaz de los planes estratégicos de trabajo de la institución.
- Implementar procesos de integración que permitan: Conocer y apropiarse la misión, valores y mística institucional.

### **Análisis de Factibilidad**

La comunicación organizacional se considera por lo general como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura. No obstante se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante, y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización. Las colectividades en las que la comunicación en las organizaciones se lleva a cabo son consideradas típicamente como sistemas.

La propuesta es factible de realizar ya que el sistema de comunicación actual está compuesto por una serie de actividades interdependientes que al integrarse forman un conjunto específico de objetivos y la institución Financiera San Francisco está abierta a implementar una renovación a estos procesos; ya que no existe resistencia por parte de los miembros de la organización.

Técnicamente se salvaguardará el clima organizacional estableciendo; control en el sentido de influir en el comportamiento de los empleados, por

ejemplo, a través de una orden, una información que les ofrecemos (normalmente, será de forma descendente) del superior al subordinado.

Motivación: va a ser a través de la información, cuáles son las metas que han de alcanzar, cómo, qué no hace bien. Del superior al subordinado.

Expresión Emocional: le permite al empleado expresar opiniones, ideas, compartir sentimientos con otros es la parte subjetiva.

Información: para trasmitirla, es dar la información para realizar bien las distintas decisiones. Cuanta más información se ofrezca mejor rendimiento obtendremos de los subordinados.

Integración: debe servir para aunar los intereses en los distintos empleados para dirigirles hacia las metas organizativas.

Filtración: la filtración se refiere a la manipulación de la información para que de esta manera sea vista de manera más favorable por el receptor.

Percepción Selectiva: es debido a que los preceptores en el proceso de comunicación ven en forma selectiva y escuchan basados en sus necesidades, motivaciones, experiencia, antecedentes y otras características personales. Los receptores también proyectan sus intereses y expectativas en las comunicaciones al tiempo que las decodifican.

## **Fundamentación**

En el mundo globalizado de hoy en día en el centro de los procesos sociales se están colocando los medios de telecomunicación y la informática que están revolucionando las formas de trabajo, de vida y la manera de entender el mundo. La proliferación de las tecnologías y la profesionalización de las prácticas hacen de la comunicación la figura emblemática de las sociedades del tercer

milenio.

El tránsito del país hacia una apertura económica en el contexto internacional plantea inmensos retos. El nuevo modelo de desarrollo económico requiere avanzar en el aspecto científico y tecnológico así como en el fortalecimiento de nuestra cultura, para el mejoramiento de la calidad de vida

En la sociedad del conocimiento la importancia de la formación de capital humano radica en que es fuente de creación de ventajas, éstas proceden de la información, formación, pericia, capacidad creativa, habilidad para identificar y resolver problemas, y liderar y gestionar con eficiencia organizaciones productoras de satisfactores sociales.

De esta manera, el campo de la comunicación en general, y el de la comunicación organizacional en particular, deberá considerar su relación con ámbitos de discusión vinculados con el desarrollo socioeconómico que le permita operar con las líneas más avanzadas de la actividad productiva en el marco de la globalización, buscando adecuar y optimizar los canales de comunicación al servicio de nuevas formas de organización para impulsar la competitividad de nuestras empresas e instituciones.

En la sociedad actual vivimos inmersos en una sociedad organizacional, durante toda nuestra vida pertenecemos a alguna de ellas. Somos “hombres organización” debido al tiempo que pasamos en diversas organizaciones, según Levinson, el 90% de las personas que trabajan lo hacen dentro de una organización, y aún aquellas que no lo hacen deben interactuar con ellas. Es de esta manera como adquiere sentido el entender la comunicación como un amplio campo de posibilidades de interacción social porque es a través de ella como los seres humanos logran entenderse, coordinarse y posibilitar el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

La comunicación es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones sociales, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega papel primordial en el mantenimiento de la institución. Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones del medio; entre los miembros se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales, ello supone que cada persona realiza un rol comunicativo.

De acuerdo con lo anterior podemos entender la comunicación organizacional como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entra ésta y su medio. La comunicación organizacional, de acuerdo con Andrade Rodríguez (1995), se conceptualiza también como “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

La comunicación cumple una serie de funciones dentro de las organizaciones. El término función alude a lo que una organización realiza o logra mediante la comunicación. Diversos autores (Daniel Katz y Robert Khan; Martha Jacob y otros ) han realizado tipologías de las diversas funciones de la comunicación en las organizaciones, estas tipologías suelen ser útiles dependiendo del contexto institucional en que se apliquen. Usualmente se estudian y analizan tres funciones: producción, innovación y mantenimiento.

En la función de producción, la comunicación entraña todas las actividades e información que se relacionan directamente con el trabajo central de la organización. Goldhaber considera como mensajes de producción aquellos que informan a los empleados cómo realizar sus trabajos; incluyen actividades como capacitación, orientación, establecimiento de objetivos, resolución de problemas, sugerencia de ideas, etc.

Una innovación es una idea, una práctica o un objeto que se perciben como nuevos dentro de la organización. En la función innovadora se presentan dos modalidades: las innovaciones de la organización y las innovaciones en la organización. Las innovaciones de la organización se producen como resultado de una decisión organizacional, en ellas la organización en general cambia, pero no las personas que trabajan en ella, por ejemplo la creación de un nuevo producto.

En este tipo de innovación generalmente no se requiere que cambie el comportamiento de las personas. Las innovaciones en la organización requieren de cambios en el comportamiento de las personas, incluye a toda la organización pues se requiere del cambio en las actitudes de los individuos: los directivos, los administradores y los empleados.

La función de mantenimiento se relaciona con los espacios de socialización de la gente y comprende el contacto con el ambiente físico y humano a través de la información oportuna, amplia y puntual lo cual genera mejores relaciones interpersonales y una identificación con la organización. La comunicación de mantenimiento busca compensar y motivar al personal para que se comprometa con los objetivos y las metas institucionales, reconoce al individuo competente y valioso, resalta el trabajo en equipo y la creatividad individual.

## **Metodología de la Propuesta**

### **Modelo Operativo**

Esta elección estratégica se apoya en un buen conocimiento de la Institución Financiera San Francisco Ltda.: no todas las empresas tienen las mismas ocasiones e respuesta a una oportunidad y la estrategia consiste en optar por la que representa una “ósmosis” con su potencial. Es preciso decidir la elección de las armas, el terreno y el calendario para luchar bien equipado.

La estrategia de comunicación tiene en cuenta la cultura de la empresa, y la necesidad de captar clientes.

Es el Componente de Control que orienta la difusión de políticas y la información generada al interior de la entidad pública para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas y los proyectos hacia los cuales se enfoca el accionar de la entidad; debe convocar al entorno a una imagen corporativa que comprenda una gestión ética, eficiente y eficaz que proyecte su compromiso con la rectitud y la transparencia, como gestores y ejecutores de lo público.

“La Organización es algo que no es visible, es una red de relaciones existentes que no puede constatarse por medio de los sentidos. Los miembros de la organización no se relacionan conscientemente con la empresa real, sino con un constructor virtual que está mediado por el Lenguaje” PEREZ. J. (2000)

En su dimensión organizacional, las entidades deben procurar los mecanismos adecuados para garantizar la necesaria coherencia interna en la actuación de sus áreas, dependencias y en las actitudes de los servidores, los cuales deben corresponder a la cultura organizacional deseada.

Acorde a la Investigación realizada determinando que la comunicación organizacional es un pilar preponderante para la comunicación interna y la externa de su buena aplicación dependerá la imagen corporativa proyectada como Institución Financiera Cooperativa, cada persona tiene un rol comunicativo en las actividades y técnicas empleadas para la elaboración de un Sistema de Comunicación Organizacional que facilite y agilite el flujo de los mensajes en toda la organización. Logrando un cambio de actitudes en los directivos, administradores, empleados y sus socios.

Se ha elaborado un FODA con las falencias y fortalezas de la institución y acorde a las mismas está diseñado el plan de acción de la propuesta.

Como objetivo principal es la elaboración y aplicación del plan de Comunicación Organizacional. Actividades un diagnóstico y sistematización mediante el FODA (Metas, estrategias, actividades, indicadores y seguimiento de la propuesta).

El fortalecimiento de la Imagen Corporativa y la comunicación organizacional será con el apoyo de un departamento de Comunicación el mismo que establecerá y fortalecerá el vínculo entre públicos internos y externos mediante estrategias y actividades que tendrán informados de todas las innovaciones y decisiones que se tome en relación a la institución logrando así un aumento de sentido de pertenencia en sus públicos.

## PLAN DE ACCIÓN DE LA PROPUESTA

**Cuadro N°26**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>BENEFICIARIOS</b>
Elaborar un plan de Trabajo para aplicar el plan de Comunicación Organizacional.	Diagnostico Sistematización De Datos Matriz FODA Objetivos Metas Estrategias Actividades Indicadores Evaluación Y Seguimiento Presupuesto	Marco referencial de la Comunicación Guía Metodológica	Investigadora  Dpto. Gestión de Talento Humano	INSTITUCIÓN FINANCIERA COOPERATIVA SAN FRANCISCO LTDA.
Ejecutar el plan de Comunicación.	Aplicación diaria Interna de la Cooperativa y hacia el público receptor.	Cronograma de Trabajo	Investigadora Dpto. Gestión de Talento Humano	INSTITUCIÓN FINANCIERA COOO.SAN FRANCISCO LTDA

108

**Elaborado por: Investigador**

## Diagnóstico

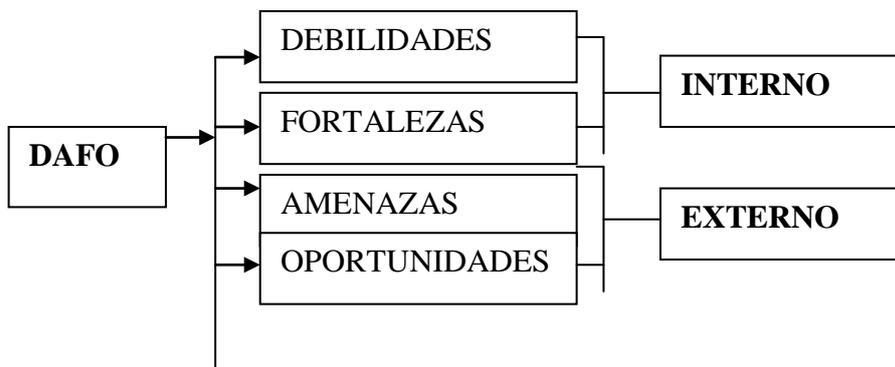
El análisis FODA es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada, aunque a veces de forma intuitiva y sin conocer su nombre técnico. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la organización de transportes, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. El objetivo del análisis FODA es el de que todas las partes involucradas en la actividad identifiquen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que puedan afectar en mayor o menor medida a la consecución de la DP.

Este análisis en común permite identificar una cantidad de ideas tres veces superior a la que generarían los mismos individuos trabajando por separado. En un buen análisis en común, cada miembro del equipo estimula las ideas de los demás con las suyas propias y los resultados frecuentemente son híbridos de muchas contribuciones.

El nombre lo adquiere de sus iniciales FODA:

- Debilidades, también llamadas puntos débiles: son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la organización, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.
- Amenazas: se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.
- Fortalezas, también llamadas puntos fuertes: son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- Oportunidades: es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la organización, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

**Gráfico N°23**



**Elaborado por: Investigador**

**Cuadro N° 27**

<b>MATRIZ FODA:</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA.</b></p>	<p>Hay PBX (Conmutador). Red telefónica</p> <p>Reuniones mensuales y extraordinarias con todos los empleados. Charlas y conferencias con profesionales dirigidas a los empleados.</p> <p>Tienen muy bien definida su formulación estratégica. Televisores en sitios estratégicos.</p> <p>Oficina de atención al cliente.</p> <p>Todos los empleados conocen el manual de funciones. Voluntad de la gerencia para la realización de acciones encaminadas al mejoramiento de la comunicación.</p> <p>Existencia de carteleras especializadas para cada departamento.</p> <p>Equipos de computo en todas las oficinas</p> <p>Diseño de un plan de mercadeo actualmente.</p> <p>Contrato con la emisora para emisión de programas y anuncios del hospital.</p> <p>Profesionales en diferentes áreas</p>	<p>La Pagina web esta desactualizada y el correo electrónico desconocido por los usuarios.</p> <p>No existe un plan de comunicación. No se maneja óptimamente el intranet.</p> <p>Poca comunicación entre los empleados.</p> <p>No existe un boletín informativo.</p> <p>No existe comité de comunicación.</p> <p>Deterioro de la imagen frente a la comunidad. Mala atención al cliente por parte de algunos empleados.</p> <p>Inducción inadecuada a los nuevos empleados sobre la identidad corporativa</p> <p>Pocos buzones de sugerencias.</p> <p>La información no fluye entre las dependencias</p> <p>Poca comunicación de los profesionales de diferentes áreas.</p>

	Uso de medios como cartas y circulares.	Pocos eventos de interacción con la comunidad Poca asistencia de usuarios a las reuniones programadas. No existe una persona encargada de la comunicación interna y externa
<b>OPORTUNIDADES</b> Implementación de un plan de comunicación. Vender la imagen de la entidad Campaña de línea directa con el gerente. Mejor atención al cliente Mejor desempeño de los empleados Difusión de un vídeo institucional	<b>FO</b> Charlas y conferencias que generan mayor desempeño en los empleados. Televisores adecuados para implementar el video institucional Voluntad del gerente para realizar e implementar un plan de comunicación. Con el plan de mercadeo se vende la imagen de la entidad Con la oficina de atención al usuario se mejora la atención al cliente.	<b>DO</b> Estableciendo la red interna y el Internet se puede mejorar: comunicación entre los empleados, mayor fluidez de la información y mayor asistencia a las reuniones internas. Vendiendo la imagen de la entidad se puede mejorar la percepción existente en la comunidad. Con un mejor desempeño de los empleados, se puede mejorar la atención al usuario Publicidad dirigida a usuarios y empleados sobre derechos y deberes. La línea directa con el gerente permite una comunicación más amplia entre la gerencia

113

		con el públicos externos.
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Poco uso de la página web.</p> <p>Los usuarios no utilizan los buzones de sugerencias.</p> <p>Deterioro de la imagen de la cooperativa</p> <p>No asistencia a las reuniones de empleados por falta de información</p> <p>Disminuye el sentido de pertenencia por la entidad.</p> <p>Aumento indiscriminado de rumores sobre ineficiencia en el servicio.</p>	<p><b>FA</b></p> <p>Con las charlas y conferencias se evita la disminución del sentido de pertenencia</p> <p>Con el uso de carteleras y la radio se puede inducir al usuario para la utilización de buzones de sugerencias.</p> <p>Con el diseño que se está haciendo del plan de mercadeo se mejora la imagen de la entidad.</p> <p>Hacer pública la dirección de la página web en diferentes medios escritos como: cartas, circulares y medios masivos de comunicación.</p> <p>Utilización de canales cara a cara para citación a reuniones planeadas</p>	<p><b>DA</b></p> <p>Rediseñar y actualizar la página web para que sea mucho más llamativa.</p> <p>Mejorar la atención al cliente, buscando que no continúe el deterioro de la imagen de la cooperativa.</p> <p>Implementar los buzones de sugerencias en lugares estratégicos.</p> <p>Mejorar la atención al usuario para disminuir los rumores.</p>

Elaborado por: Investigador

## **La comunicación como instrumento para el cumplimiento de Objetivos**

En la administración, la comunicación se convierte en una herramienta administrativa más, que propende por la consecución de objetivos propuestos para el mantenimiento y crecimiento de la organización y para el fortalecimiento y afianzamiento de la misma en el mercado y por ende en la sociedad.

La comunicación no va más allá de una emisión de mensajes o de órdenes que hacen que cada uno de los empleados cumpla con las labores a las cuales fue asignado. Esta comunicación se caracteriza por ser de orden descendente pues siempre va de superiores a subalternos.

En la administración se privilegia la comunicación lineal u horizontal en los mismos niveles, ya que en ellos se establecen relaciones más equilibradas dadas las características personales y profesionales de los interlocutores que allí trabajan, además de compartir un nivel similar de obligaciones por cumplir.

Para el cumplimiento de los procesos, metas u objetos, la administración echa mano de la comunidad a partir de los elementos técnicos que construyen.

### **Aspectos técnicos de la comunicación en la organización.**

- Fuente de información (emisor)
- Objetivo perseguido por el mensaje, lo que incluye codificación y emisión.
- Un contenido específico
- Una línea coherente que sigue el mensaje.
- Factores exteriores.

Como puede observarse, en la administración se plantea la comunicación bajo unos parámetros determinados, precisos, y programados.

## **Aspectos de la Comunicación**

Técnico: Se elige el medio para informar.

Semántico: Se elige las palabras y el contenido para informar.

Pragmático: Se prevé la influencia de la información en el comportamiento del receptor.

## **Programas de Comunicación Externa**

La INSTITUCIÓN FINANCIERA COOPERATIVA SAN FRANCISCO LTDA., actualmente tiene los siguientes programas:

Programa: “Socio Ahorro”

También la organización utiliza otras formas de comunicación como:

Afiches

Volantes

Pasacalles

Carteleras.

## **Comunicación Interna.**

“Una comunidad laboral que posee diversos lenguajes, códigos y necesidades de expresión y que requiere ser capacitada para aprender a valorarse como productora de mensajes, desarrollar destrezas en su expresión oral y corporal, identificar las maneras de concertar los diferentes lenguajes y comprender que es posible crear nuevos mensajes a partir de lo percibido. No es un trabajo aislado, requiere de una presencia interdisciplinaria que complemente los saberes y permita que los miembros de la comunidad laboral lideren su propia comunicación” ENTRETODOS. (2002)

Internamente los empleados se comunican vía telefónica, circulares, carteleras, especializadas de acuerdo a las dependencias, cara a cara y para facilitar ahora en menor escala el intranet. En la organización actualmente existe

la capacidad de Internet en todas las oficinas, pero aún no se ha empoderado de este medio comunicativo.

## **Capacitación**

La capacitación “se refiere a los métodos que se usan para proporcionar a las personas dentro de la empresa las habilidades y conocimientos que necesitan para realizar su trabajo” (Siliceo, 2004, p 25).

Este proceso lleva a una mejora continua y a implementar formas homogéneas de trabajo, las cuales generan un valor agregado y una ventaja competitiva tanto para la institución como para los empleados. La razón principal de capacitar consiste en generar un cambio.

La capacitación es un proceso que va más allá de un hecho que se da una sola vez para cumplir con un requisito. La mejor forma de capacitación es la que se obtiene de un proceso continuo, afirma Siliceo (2004).

Algunas opciones las presenta Stephen Robbins (2004), quien logra resumir en 4 categorías generales básicas los tipos de capacitación:

Destrezas básicas de lectura, escritura y aritmética. Es conocido que existen problemas en todo el mundo donde los trabajadores tengan incapacidades de utilizar sus destrezas de lectura, escritura y cálculo eficientemente en la vida diaria. Es por esto que los empleados necesitan mejorar sus destrezas básicas de lectura, escritura y aritmética. Con ellas desarrollarán mejor sus habilidades, su comunicación en general y su confianza.

Capacidades técnicas. La mayor parte de la capacitación está dirigida a actualizar y mejorar esta área. Esto se debe a la nueva tecnología y los diseños estructurales. El trabajo cambia con estas mejoras y los empleados tienen

que aprender a realizar una variedad más extensa de tareas y necesitan más conocimientos sobre el funcionamiento de su organización.

Habilidades de relaciones interpersonales. Al formar parte de la empresa se integran a un equipo de trabajo en el que su desempeño depende de la capacidad para relacionarse con sus compañeros y jefes. Algunos empleados tienen excelentes capacidades pero otros necesitan fortalecer las suyas. Esta capacitación incluye aprender a escuchar, a comunicar ideas claramente y a funcionar mejor como integrantes de un equipo.

Habilidades de resolución de problemas. Los empleados que no efectúan tareas de rutina se pueden enfrentar a problemas que tienen que resolver. Este tipo de programas de capacitación abarca la realización de actividades para afinar la lógica, el razonamiento y las habilidades para definir problemas, así como para determinar las causas, encontrar y analizar alternativas y elegir las soluciones.

Con base en lo anteriormente citado por diversos autores, los estudios realizados sobre la comunicación y su importancia para las empresas ha marcado caminos interesantes para los investigadores.

La base que se ha formado será fortalecida con la segunda temática que interesa a esta investigación. A continuación se aborda.

Cuadro N° 28

OBJETIVOS	METAS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
<p>Fortalecer la imagen corporativa de la empresa.</p> <p>Establecer un vínculo de cooperación y colaboración entre los diferentes medios de comunicación presentes</p> <p>Generar mayor participación de los empleados en las actividades programadas por la institución.</p> <p>Crear un comité de comunicación</p> <p>Estimular el trabajo realizado de los empleados con base en la calidad humana y servicio con una mención de honor.</p> <p>Mejorar los vínculos de comunicación entre los usuarios y la empresa o viceversa.</p>	<p>Lograr que el 90% de los empleados participen en las actividades programadas por la empresa.</p> <p>Lograr capacitar trimestralmente 40 personas del área urbana y rural, sobre diferentes temas de cooperativismo.</p> <p>Lograr que el 80% de los socios conozcan la identidad corporativa de la Cooperativa San Francisco Ltda. .</p>	<p>Dar a conocer a los usuarios la empresa mediante un video institucional.</p> <p>Aprovechamiento de herramientas tecnológicas como la página web y el correo electrónico</p> <p>Adecuación de una oficina de comunicación.</p> <p>Realización de encuentros deportivos y de formación que permitan la interacción entre las diferentes áreas de la organización. (cada tres meses)</p> <p>Creación de un comité encargado de las comunicaciones internas y externas conformado por profesionales del hospital y</p>	<p>Proyección de video institucional en los televisores habilitados al interior de Cooperativa San Francisco Ltda. con una duración de 20 minutos.</p> <p>Publicación de la página web con una actualización permanente.</p> <p>Adecuación de una oficina con todos los elementos logísticos necesarios para facilitar el trabajo del comité de comunicación.</p> <p>Se realizarán juegos</p>

<p>Generar estrategias que fortalezcan la comunicación de la Cooperativa San Francisco y su entorno.</p> <p>Buscar mecanismos de comunicación externa para que los usuarios de los servicios de la Cooperativa San Francisco estén informados y comprendan a cabalidad sus derechos y deberes.</p> <p>Mejorar los métodos de comunicación interna y externa.</p>		<p>usuarios conocedores del tema.</p> <p>Mantener una evaluación constante de los empleados y calificar su desempeño social mediante encuestas y observaciones directas.</p> <p>Realizar seminarios, charlas y talleres con expositores de para la comunidad en general</p> <p>Realizar campañas de promoción que ayuden a mejorar la identidad corporativa.</p> <p>Tener informado al personal de empleados sobre los avances y dificultades, así como de celebraciones especiales e igualmente publicar el nombre y fotografía del mejor empleado del mes mediante la creación del boletín interno.</p>	<p>grupales, paseos, caminatas e integraciones trimestralmente con los empleados</p> <p>Convocatoria abierta para la creación del comité de comunicación y puesta en marcha de sesiones mensualmente.</p> <p>Observación directa permanente y preguntas a usuarios sobre el desempeño de los empleados de diferentes áreas, para su mención de honor mensual.</p> <p>Charlas, talleres y conferencias trimestrales dirigidas a</p>
--	--	---	--

		<p>Generación de procesos de comunicación efectivos entre los usuarios y la gerencia con una línea telefónica directa</p> <p>Mejorar y adecuar los medios visuales de información como las carteleras, pasacalles, boletines, documentos, etc.</p> <p>Tener buenas relaciones comerciales y personales con diferentes entidades de la ciudad.</p> <p>Fomentar la comunicación interna mediante la intranet.</p>	<p>los usuarios con una duración de 6 horas.</p> <p>Pasar cuñas radiales y avisos de prensa resaltando la imagen y su slogan</p> <p>Realizar el boletín cada mes, con información de la entidad y de los empleados destacados del mes.</p> <p>Instalación de la línea telefónica directa al gerente</p> <p>Actualización y mejora de carteleras cada quince días</p> <p>Actividad recreativa mensual convocando la comunidad por sectores.</p>
--	--	---	--

			Actividad de relaciones públicas mensuales Cooperativa San Francisco. Manejo de la intranet Reuniones mensuales del comité de comunicación.
--	--	--	--

**Elaborado por: Investigador**

**MODELO ADMINISTRATIVO**

**Cuadro N°29**

122

<b>ESTADO</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Sensibilización	Concienciar a los miembros Dpto. Gestión talento Humano	Diálogo con las autoridades. Introducción de la propuesta	Guía de Diagnóstico y Estrategias Televisor DVD Computadora Proyector Material de escritorio	Un día	Investigadora	\$500
Planificación	Elaborar la planificación para ejecutar las actividades	Cronograma	Computadora Material de escritorio	Un mes	Investigadora Dpto. Gestión talento Humano	\$250
Ejecución	Ejecutar Plan.	Cronograma	Copias de guía Televisor DVD Computadora Proyector Material de escritorio	Seis meses	Investigadora Dpto. Gestión talento Humano	\$500
Evaluación	Evaluar la ejecución de la	Elaboración de encuestas	Encuestas Cuestionarios	Permanente	Investigadora Dpto. Gestión	\$250

	propuesta	Presentar informes			Talento Humano	
<b>TOTAL</b>						<b>\$1.500</b>

**Elaborado por: Investigador**

## Previsión de la Evaluación

### Cuadro No.30

Preguntas Básicas	Explicaciones
¿Quiénes solicitan evaluar?	Institución Financiera San Francisco Ltda.
¿Qué evaluar?	La Comunicación Organizacional
¿Por qué evaluar?	Para establecer la incidencia de la Imagen corporativa en la población
¿Para qué evaluar?	Para confirmar el cumplimiento de los objetivos de la propuesta.
¿Quién evalúa?	Dpto. gestión de talento Humano Dpto. Comunicación
¿Cuándo evaluar?	Semestralmente
¿Cómo evaluar?	Encuesta
Fuentes e Instrumentos	Cuestionario

**Elaborado por : Investigador**

*En la empresa todos los actos hablan. LA COMUNICACIÓN NO ES SOLAMENTE LA COHERENCIA DE LOS DISCURSOS: ES LA COHERENCIA DE LOS DISCURSOS CON LOS ACTOS. EXPRESA LA LÓGICA ENTRE EL «DECIR» Y EL «HACER» DE LA EMPRESA, PUESTO QUE LOS DOS CONSTITUYEN SU IMAGEN. ES UNA CUESTIÓN TANTO DE ÉTICA COMO DE EFICACIA. Pero no garantiza una coherencia estática: da al «DECIR» un largo de ventaja sobre el «HACER», para poder ser la «predicción que tiende a autocumplirse»*

## **Bibliografía**

Capritotti, Paul (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa.

Barcelona: Ariel.

Costa, Joan (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios.

Madrid: Ciencias

BARTOLI, A., Comunicación y Organización. La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada. Ediciones Paidós Ibérica, España, 1992.

BERLO, D., El Proceso de Comunicación. Editorial Ateneo, Argentina, 1979.

ECO, U., COMO SE HACE UNA TESIS. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura. Editorial Gedisa, España, 1992

FERNANDEZ, C., La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México, 1999.

FISKE, J., Introducción al Estudio de la Comunicación. Editorial Norma, Colombia, 1982.

GARCIA & URREA, Análisis de la Gestión de Comunicación Organizacional en Empresas del Sector Privado del Area Metropolitana de Caracas. Comunicación Social UCAB, 1997.

GIBSON; IVANCEVICH; DONNELLY, Las Organizaciones: Comportamiento, Estructuras y Procesos. Editorial IRWIN, 1996.

HERNÁNDEZ R.; FERNÁNDEZ C.; BAPTISTA P, Metodología de la Investigación. Editorial Mc.Graw Hill. México, 1995.

KATZ y KAHN, Psicología Social de las Organizaciones. Editorial NAMA, México, 1990.

KOONTZ y WEHRICH, Administración una Perspectiva Global. Mc Graw Hill, 1996.

KREPS, G. L., La Comunicación en las Organizaciones. Addison-Wesley Iberoamericana, España, 1995.

MASCAREÑAS, J. Manual de Fusiones y Adquisiciones de Empresas, Mc Graw Hill, España, 1993.

MEDINA, W., Manual de Administración de Recursos Humanos, UCAB, 1999.

PASQUALI A., Comprender la Comunicación, Monte Avila Editores, 1978 .

PEREZ, Castillo Juan Fernando (2000). El poder de las comunicaciones en las organizaciones. Medellin

URQUIJO, J. I., Teoría de las Relaciones Industriales. Ex Libris, Caracas, 1996.

SHEIN, E. H. Y BENNIS, W. G., Personal and Organizational change Through Group Methods. Wiley, Nueva York, 1995.

SHEIN, EDGAR, SALK, JANE Y OTROS., Fusiones y Adquisiciones culturales Organizativas. España, Centro de estudio de las Organizaciones, 1991.

Rodarte Fernández, Fernando. "La empresa y sus relaciones públicas". Editorial: Limusa - México, 1991.

Bonilla Gutiérrez, Carlos "La comunicación. Función básica de las relaciones

públicas" Editorial TRILLAS - España. Primera impresión- Enero ,1994 .

Fraunhofer Thompson, Stepehn. "Cultura Organizacional". Editorial Paidós - España .Traducción al español, 2003.

Fernández Vallés, Juan Manuel."Communicationoblige!  
Communicatoninstitutionelle et de management".Publicado en francés por Les  
Éditonsd'Organisation, París. Impresión España. Traducción de Segunda edición  
1992.

## ANEXO A 1

### Encuesta

### INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

FECHA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

DATOS DEL ENTREVISTADO:

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Departamento al que pertenece: \_\_\_\_\_

Sexo: M F

Cargo que desempeña: \_\_\_\_\_

Antigüedad en la Organización: \_\_\_\_\_

A continuación se le presentan una serie de ítems, los cuales le agradecemos su colaboración en responderlas con la mayor precisión, ya que con esto le dará un gran aporte a un estudio de investigación

#### Item 1:

1. ¿Con qué frecuencia la Gestión de Comunicación Organizacional de la empresa responde a una planificación?

#### Item 2:

2. ¿Cuáles son las políticas y funciones básicas del departamento encargado de la Gestión de Comunicación Organizacional?

a).....

b).....

3. Cree usted que el departamento de Comunicación le otorga la importancia adecuada a la Gestión de Comunicación Organizacional generada dentro de un proceso de adquisición?

4. ¿Con qué frecuencia la Gestión de Comunicación Organizacional de la empresa responde a una planificación?

5. Indique cuáles son los mecanismos de Retroalimentación utilizados y la frecuencia de uso de los mismos por parte de los públicos internos, donde 1 es muy frecuente y 4 es nada frecuente.

Frecuencia

SI No 1 2 3 4

-----

Buzón de sugerencias

-----

Reuniones:

-----

-Formales

-----

-Periódicas

-----

-Especiales

-----

-Informales

Correo electrónico

-----

-Intranet

-----

Evaluaciones periódicas

-----

Otro

6. Indique cuáles son los medios de Comunicación Informal utilizados y la frecuencia de uso de los mismos por parte de los públicos internos?

Frecuencia

SI No 1 2 3 4

El rumor

-----

Los pasillos

-----

Cafetín

-----

Horas de descanso

Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

## **Anexo A2**

### **Encuesta Cliente Externo.**

Le agradecemos el tiempo estimado para esta encuesta que nos ayudara a mejorar el servicio de la Cooperativa de acuerdo a sus aspiraciones.

1.- Otorgue un orden de importancia a los siguientes ítems; siendo 1 no muy importante y 7 muy importante

Atención al cliente            1 2 3 4 5 6 7

Uniformes del personal        1 2 4 5 6 7

Agilidad en el servicio        1 2 3 4 5 6 7

Promociones                    1 2 3 4 5 6 7

2. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le otorgue la cooperativa?

3.- Consideraría recomendar la Cooperativa a sus conocidos

SI

NO

4. Considera que es fácilmente reconocible la imagen de la Cooperativa

SI

NO