

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación tiene como Tema “ La Comunicación Externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. y su relación con la demanda de clientes, en el periodo Diciembre 2009 – Junio 2010”.

Su importancia radica en la necesidad de incorporar a la Cooperativa un mejor manejo en relación a la comunicación externa y lograr un incremento favorable de clientes.

Está estructurado por capítulos. El primer capítulo denominado EL PROBLEMA consta de las Contextualizaciones; macro, meso, micro que hace relación al origen del problema con un panorama Nacional, Provincial y Local respectivamente, además contiene, Análisis crítico, Prognosis, Interrogantes de Investigación, Delimitación, Justificación y Objetivos.

El capítulo II llamado MARCO TEÓRICO que se fundamenta, primero con la Declaración de Chapultepec, después consta de las fundamentaciones: Filosófica, Epistemológica, Oncológica, Axiológica, Sociológica, Psicológica y Fundamentación Legal.

El capítulo III también llamado METODOLOGÍA, plantea que la investigación se realizará de carácter Crítico-propositivo y Cual-cuantitativo, la modalidad de investigación es Bibliográfica, Documental, de Campo y de Investigación Social que nos permite estructurar predicciones de comportamiento mayoritario.

El capítulo IV llamado ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS que incluye el Análisis de los Resultados (encuesta, entrevista), Interpretación de Datos y la Verificación de Hipótesis.

El capítulo V también llamado CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

El capítulo VI llamado PROPUESTA consta de Datos informativos, Antecedentes de la propuesta, Justificación, Objetivos, Análisis de factibilidad, Fundamentación, Metodología – Modelo operativo, Administración y Previsión de la evaluación.

Se concluye con la Bibliografía Tentativa y los anexos en los que se han incorporado los instrumentos que se aplicarán en la investigación de campo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Tema

“La Comunicación Externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. y su relación con la demanda de clientes, en el periodo Diciembre 2009 – Junio 2010”.

Planteamiento del Problema

Contextualización

Hoy en el Ecuador está teóricamente asumido que la comunicación es una actividad sustancial a la vida de la organización, según Katz y Khan (1986) en su obra Psicología social de la organizaciones, dice es “la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial: la de ser un sistema”. Por su parte Lucas Marin (1997) en su obra La comunicación en la empresa y en las organizaciones, dice “es el cemento que mantiene unidas las unidades de una organización”

Puchol (1997), en su obra Dirección y gestión de recursos humanos, se refiere a que la comunicación es el alma o “el sistema nervioso de la empresa”. Pero a la comunicación no hay que entenderla únicamente como el soporte que sustenta las distintas actividades de la organización; la comunicación es un recurso, un activo que hay que gestionar.

Es por eso que para gestionar los distintos tipos de comunicación se hacen necesarios en cualquier empresa ecuatoriana moderna: la comunicación interna, externa, descendente, ascendente y horizontal, las empresas “excelentes” e innovadoras se dotan de un departamento específico denominado Departamento de Comunicación o Gestión de Información o de una Dirección de Comunicación o de un Gabinete de Imagen, de Relaciones Públicas o de Prensa. Ahora bien, no debemos olvidar que la comunicación no es sólo función de un departamento, sino que debe asumirse por cada jefe y su equipo.

Por lo que la existencia de estos departamentos puede ser tanto un reflejo de la importancia concedida a la comunicación como un indicador de los déficits que se producen en otras partes del sistema.

Y mientras en estas empresas se concede un valor creciente a la comunicación considerándola un factor diferencial que repercute en su imagen, en su productividad y en la calidad de vida laboral; en otras muchas sigue predominando la política de oídos sordos, de puertas cerradas y sigue cometiéndose el error de identificar “comunicación” con “información”.

La complejidad del fenómeno comunicativo requiere enmarcarlo en relaciones interactivas y dinámicas, como un proceso circular en el que emisor y receptor intercambian alternativamente sus roles y que exige comprensión entre las personas que intervienen en él. La información es sólo una parte de ese proceso el contenido de lo que se comunica y por sí mismo no produce comunicación.

Para N. Luhmann (1995) en su obra Sistema social, dice: la información, la expresión comunicativa y la comprensión serían los tres elementos del fenómeno comunicativo. Por consiguiente, para que se desarrolle un proceso comunicativo “la información ha de ser expresada y esta expresión comunicativa ha de ser comprendida”

Por otra parte la comunicación externa facilita la construcción de la imagen que la organización desea que de ella tengan sus públicos.

Muchas organizaciones sociales quizás no se plantean la posibilidad de dar a conocer las acciones que realizan, ya sea porque no cuentan con los recursos necesarios para hacerlo, porque no son conscientes de lo estratégico de esta gestión, o simplemente porque desconocen cuáles son los instrumentos más aptos para comunicar el trabajo que desempeñan. Es frecuente escuchar desde las organizaciones que con solo desarrollar su gestión social ya están cumpliendo su misión.

Por otra parte Fernández Sergio (2007) en su obra Como gestionar la comunicación, dice: hay que considerar que muchas veces la sociedad desconoce las acciones desarrolladas por las organizaciones, por lo que no comunicar en estos casos es estratégicamente erróneo. La actividad participativa de la ciudadanía debe alimentarse de este intercambio.

Aunque en la provincia de Tungurahua la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, entre otros, 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, estamos ante 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. Gómez y Patiño (1998) en su obra *El gabinete de comunicación* sinónimo de hermetismo, ilustra a la comunicación de forma metafórica: “se da mucha importancia a la ropa externa, a la que se ve, a la que la gente puede valorar, olvidando en ocasiones que el éxito de que una ropa externa es porque reside en la calidad y el diseño de la ropa interior”.

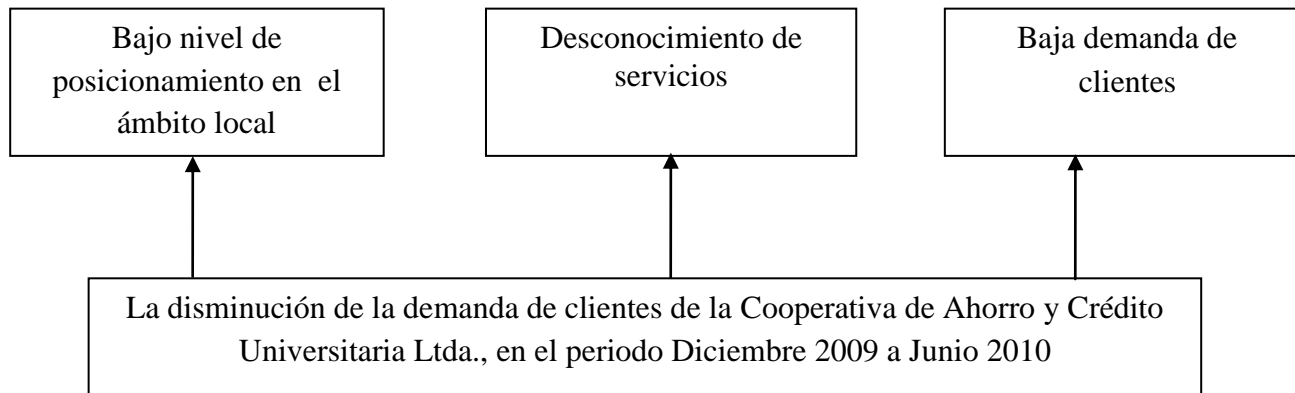
La Comunicación externa es un soporte que sustenta las distintas actividades de la organización, por lo tanto la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. en la ciudad de Ambato debería establecer como un recurso de vital importancia para el funcionamiento efectivo de la organización en la ciudad como en la provincia, utilizando para ello todos los recursos que estén a su disposición: prensa, radio y televisión, sin descuidar los detalles de cada uno de los productos que la Cooperativa ofrece a la ciudadanía y a sus clientes.

Sin embargo en la realidad empresarial se le ha concedido una atención mínima e insuficiente como para hacer de la Cooperativa en estudio una institución financiera con una solida presencia en el mercado local, puesto que se le ha entendido a la comunicación con un concepto diferente, utilizando procesos y contenidos deficientes de lo que debe ser la comunicación externa.

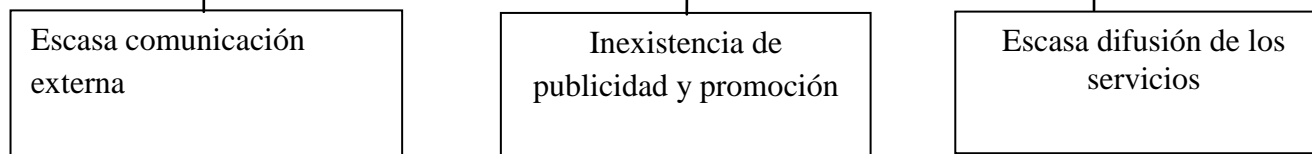
Por lo tanto la utilización de este recurso debe tener como objetivo básico, cubrir las actividades de comunicación de los diversos actores de la organización y de su entorno más inmediato. El éxito exige como punto de partida lograr un cambio de valores y de cultura organizativa que predisponga a comunicarse, y esta debe ser utilizada de manera efectiva para hacer de los ciudadanos los potenciales y reales socios de una institución y más aun de una institución financiera que debe irradiar confianza, solidez y servicio.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

EFFECTOS



CAUSAS



Cuadro N° 1

Elaboración: Investigadora

Fuente: Observación Directa

ANÁLISIS CRÍTICO

La información antes descrita, confirma la carencia en cuanto al manejo de comunicación organizacional en las diferentes instituciones de la ciudad de Ambato, sin embargo cabe mencionar que las organizaciones de éxito son aquellas que le dan la verdadera importancia a las comunicaciones y la información, María Isabel Carreño.

Es por eso que la escasa Comunicación Externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. de la ciudad de Ambato es debido a la insuficiente difusión que ha existido para promocionar a la Cooperativa, ya que no tiene publicidad en los medios de comunicación, ni tampoco existe vallas publicitarias o afiches, por ende existe un desconocimiento en forma impresionante de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda.

La sociedad de Ambato en una etapa de su vida se ven evocadas a tomar decisiones en relación a invertir en un entidad financiera para su futuro, dentro de las diversas posibilidades que se les presentan, es evidente en la mayoría de los ciudadanos la falta de información sobre los servicios de la institución financiera a escoger; esto se debe a la inadecuada publicidad y promoción que existe por parte de la Cooperativa antes mencionada.

Por otra parte la baja demanda de clientes en la Cooperativa se ve afectada por la escasa difusión de los servicios que ofrece la institución. Otro factor que contribuye a que el problema se incremente es la competencia existente, lo que ocasiona la pérdida de clientes, cabe mencionar que atender a la sociedad con calidad significa impulsar una acción eficaz y eficiente, obteniendo una satisfacción o aceptabilidad de la misma.

Finalmente, para mejorar la comunicación externa de la Cooperativa es necesario corregir las falencias antes mencionadas y remediar el problema de la institución.

Prognosis

Es necesario mejorar las estrategias en cuanto a la comunicación externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. para brindar a la sociedad satisfacción en el servicio, caso contrario la baja demanda de clientes y el desconocimiento de la Cooperativa obligará a los socios a migrar a otras instituciones financieras.

Así también al no existir una adecuada comunicación externa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda., se corre un alto riesgo que la Cooperativa se cierre por falta de clientes.

Formulación el problema

¿Cómo debe aplicarse la Comunicación Externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. para incrementar la demanda de clientes, en el periodo Diciembre 2009 – Junio 2010?

Interrogantes de la investigación

- ¿Cómo las estrategias de comunicación externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. mejorarían su nivel de posicionamiento en el ámbito local?
- ¿Cuáles son las estrategias de promoción y publicidad que deben manejar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. para elevar la promoción de sus servicios?
- ¿Qué canales deberían utilizarse en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. para generar una alta demanda de clientes?

Delimitación

CAMPO: Comunicación Social

AREA: Comunicación Organizacional

ASPECTO: Comunicación Externa

DELIMITACION TEMPORAL: Diciembre 2009 – Junio 2010

DELIMITACION ESPACIAL: La investigación se realizará en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. de la ciudad de Ambato.

Justificación

El tema de Comunicación Externa es una necesidad urgente para apuntalar el desarrollo de la sociedad, se considera muy **importante** que se divulgue en las diferentes instituciones públicas o privadas, para que se acrecenté el número de profesionales capacitados en el manejo de la Comunicación Externa; de esta manera se justifica la importancia de desarrollar la investigación.

De esta manera su **interés** radica en la necesidad de incorporar a la Cooperativa un mejor manejo en relación a la comunicación externa y lograr un incremento favorable de clientes.

Puesto que su **misión** es contribuir a la solución de las necesidades de los socios y clientes a través de una adecuada intermediación financiera apoyando al desarrollo de la sociedad en la región central, mediante la entrega oportuna y eficiente del portafolio financiero.

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

Siendo los **beneficiarios** de la presente investigación la sociedad de Ambato que opte por invertir en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. ya que al recibir la información adecuada permitirán un mejoramiento a la

calidad de sus vidas, y al mismo tiempo un mayor posicionamiento de la Cooperativa en el mercado y el crecimiento de la institución.

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

OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar la influencia que la Comunicación Externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. tiene sobre la demanda de clientes en el periodo Diciembre 2009 – Junio 2010.

Objetivo Especifico

- Determinar el nivel de Comunicación Externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda.
- Comprobar el estado de la promoción y difusión de los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda.
- Diseñar estrategias de Comunicación Externa que permitan incrementar la demanda de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes Investigativos

En la Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, en relación con el problema de la presente investigación se ha encontrado un proyecto con ciertas similitudes, dejando constancia que no tiene ninguna relación directa pero contribuirá como base de antecedentes para el desarrollo del presente proyecto.

El proyecto es de Freire Cepeda Walter Licenciado en Comunicación Social, se titula La Comunicación Organizacional y la Imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Alfonso Ltda. de la parroquia urbana Huachi Chico de Ambato, en el cual se revisa la importancia de manejar una correcta comunicación organizacional a fin de proyectar a la institución una imagen solida.

Otro estudio realizado por Contreras Hectony (2003) presenta un tesis titulada “Modelo de gestión de comunicación para el cambio organizacional y gestión comunicacional: caso Banco de Ve - Grupo Sa” Venezuela, señalando que los procesos de cambio implican una variación en la vida de la empresa, es decir, en la forma de hacer y pensar tanto a nivel formal como informal dentro de la organización.

El estudio en cuestión presenta un modelo que busca servir como punto de partida para los encargados de comunicar el cambio en una empresa. En dicho modelo se esbozan una serie de elementos que deben tomarse en cuenta a la hora de arrancar un proceso de comunicación en un contexto de cambio organizacional, específicamente en el caso de adquisiciones de empresas.

Fundamentaciones

FUNDAMENTACION FILOSÓFICA

El paradigma de la investigación es crítico – propositivo como una alternativa para la investigación social que se fundamenta en el cambio de esquemas sociales.

Es crítico porque cuestiona los esquemas sociales y es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos sino plantea alternativas de solución en un clima de actividad, esto ayuda a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales en su totalidad.

Uno de los compromisos es buscar la esencia de los mismos, la interrelación e interacción de la dinámica de las contradicciones que generan cambios profundos.

La investigación está comprometida con los seres humanos y su crecimiento familiar.

Fundamentación Axiológica

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

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

Fundamentación Epistemológica

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

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

Fundamentación Ontológica

Este trabajo se fundamenta en que la realidad está en continuo cambio por lo que la ciencia con sus verdades científicas tiene un carácter perfectible. Entre los seres vivos, el humano para sobrevivir necesita aprender a adaptarse al medio a ser autónomo y utilizar adecuadamente se libertad.

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

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

Fundamentación Sociológica

La investigación fundamenta en la teoría dialéctica del materialismo histórico donde se encuentra el constante cambio y transformación de la sociedad

hacia el desarrollo y progreso. Todo ser humano alcanza la transformación hacia trascendencia en el tiempo y en el espacio.

Las relaciones humanas se basan en metas, valores y normas, su carácter y sustancia son influidas por formas dentro de las cuales tienen efecto las actividades del ser humano en la vida familiar y escolar.

Vivimos en una época de transformaciones muy radicales, de gran velocidad e incertidumbre, en el contexto de una progresiva globalización de los mercados, creciente disponibilidad de nuevos conocimientos, instantaneidad de las comunicaciones y una mayor toma de conciencia respecto a las consecuencias de la forma de desarrollo basado en la depreciación de los ecosistemas.

La existencia de estos procesos de alcance universal conlleva a la planetarización de las manifestaciones culturales, sociales y al debilitamiento de las identidades nacionales.

Este enfoque favorece la comprensión y explicación de los fenómenos sociales como esencia del vínculo familia – aprendizaje con el afán de la interrelación transformadora.

Además por ser comprometida con valores esenciales del ser humano, la investigación actual será eminentemente participativa. Optamos por una pedagogía integral y comprometida con el desarrollo de una sociedad más justa y equitativa.

Fundamentación Legal

El presente proyecto se puede llevar a cabo gracias a que la nueva constitución vigente desde el año 2008 permite el libre trabajo de comunicación en cualquier ámbito que sea, está claramente estipulado en la sección tercera de

Comunicación e información específicamente en el artículo 16.- donde dice que todas las personas, en forma individual o colectiva tienen derecho a:

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

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.... Podemos señalar las siguientes leyes estipuladas en la Constitución de la República del Ecuador en las cuales también nos podemos basar para trabajar legalmente con el presente proyecto:

Sección séptima – Comunicación social Artículo 384. El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y normativas; los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos.

La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Es importante mencionar que la presente investigación estará basada en todas las normas y leyes escritas en el código del periodista, mediante el cual se trabaja bajo las normas de imparcialidad, veracidad, objetividad y de manera fehaciente, con lo cual demostramos nuestro verdadero trabajo comunicacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria, tuvo sus inicios en el año de 1985 en base a la unidad y a la experiencia de ayudar a los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, se fundó con 13 socios; en primera instancia fue creado con el nombre de Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universitaria” Ltda. de conformidad al Acuerdo Ministerial N° 1834 del 14 de julio de 1986 del Ministerio de Bienestar Social, y publicada en el Registro oficial del 21 de enero de 1987, con domicilio en la Universidad Técnica de Ambato, ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. En el Gobierno de Ing. León Febres Cordero.

Posteriormente adquiere su nueva personería jurídica con el nombre de Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universitaria” Ltda. aprobada mediante el Acuerdo Ministerial N° 0001 – SDRCC – 2005 del Ministerio de Desarrollo Humano, Subdirección Regional de Cooperativas Central, con domicilio en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua de fecha 10 de enero del 2005; en el Gobierno de Dr. Alfredo Palacio.

Declaración de Chapultepec

1. No hay personas ni sociedades libres sin libertad de expresión y de prensa. El ejercicio de ésta no es una concesión de las autoridades; es un derecho inalienable del pueblo.

2. Toda persona tiene el derecho a 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. El 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 y la concesión o supresión de publicidad estatal, no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas.

8. El carácter colegiado de periodistas, su incorporación a asociaciones profesionales o gremiales y la afiliación de los medios de comunicación a cámaras empresariales, deben ser estrictamente voluntarios.

9. La credibilidad de la prensa 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.

CATEGORIAS FUNDAMENTALES

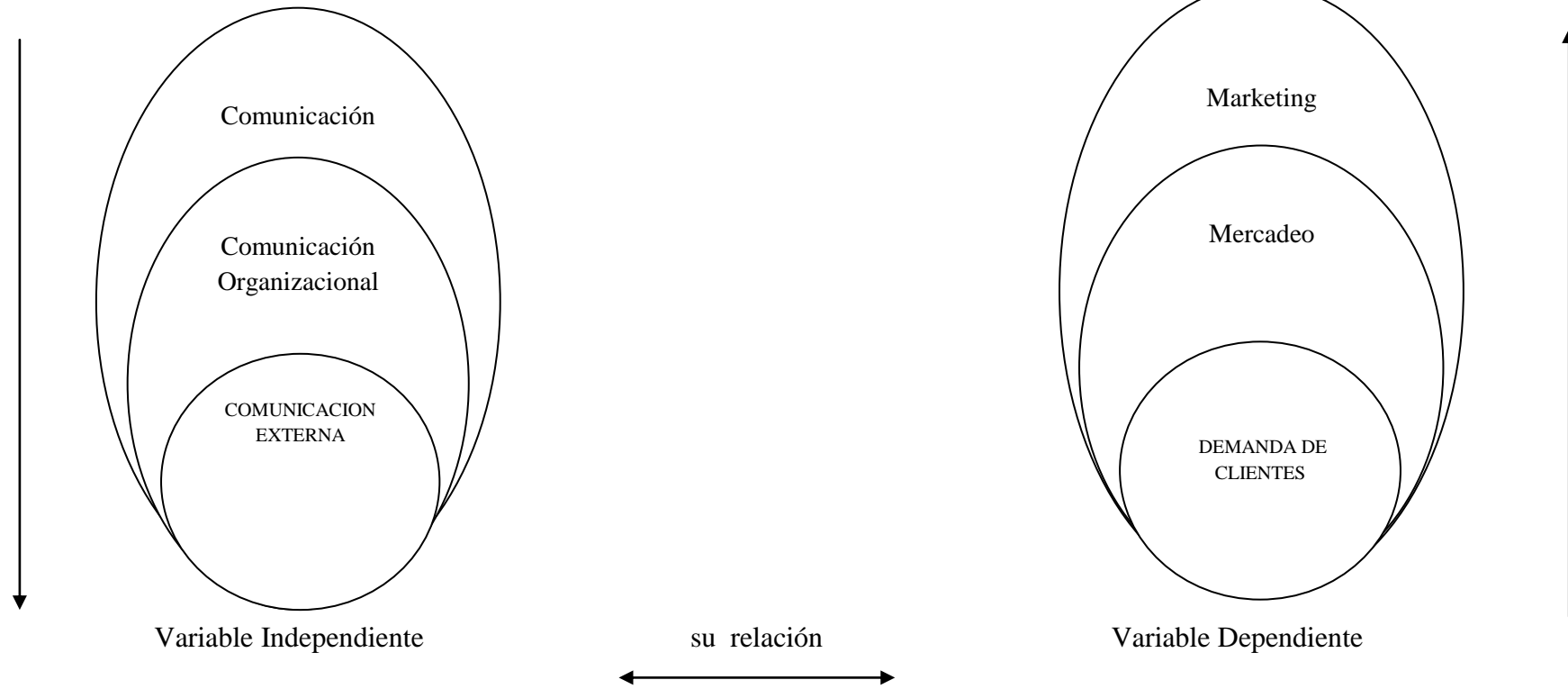


Gráfico N° 1

Elaboración: Investigadora

Fuente: Investigadora

CONSTELACION DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

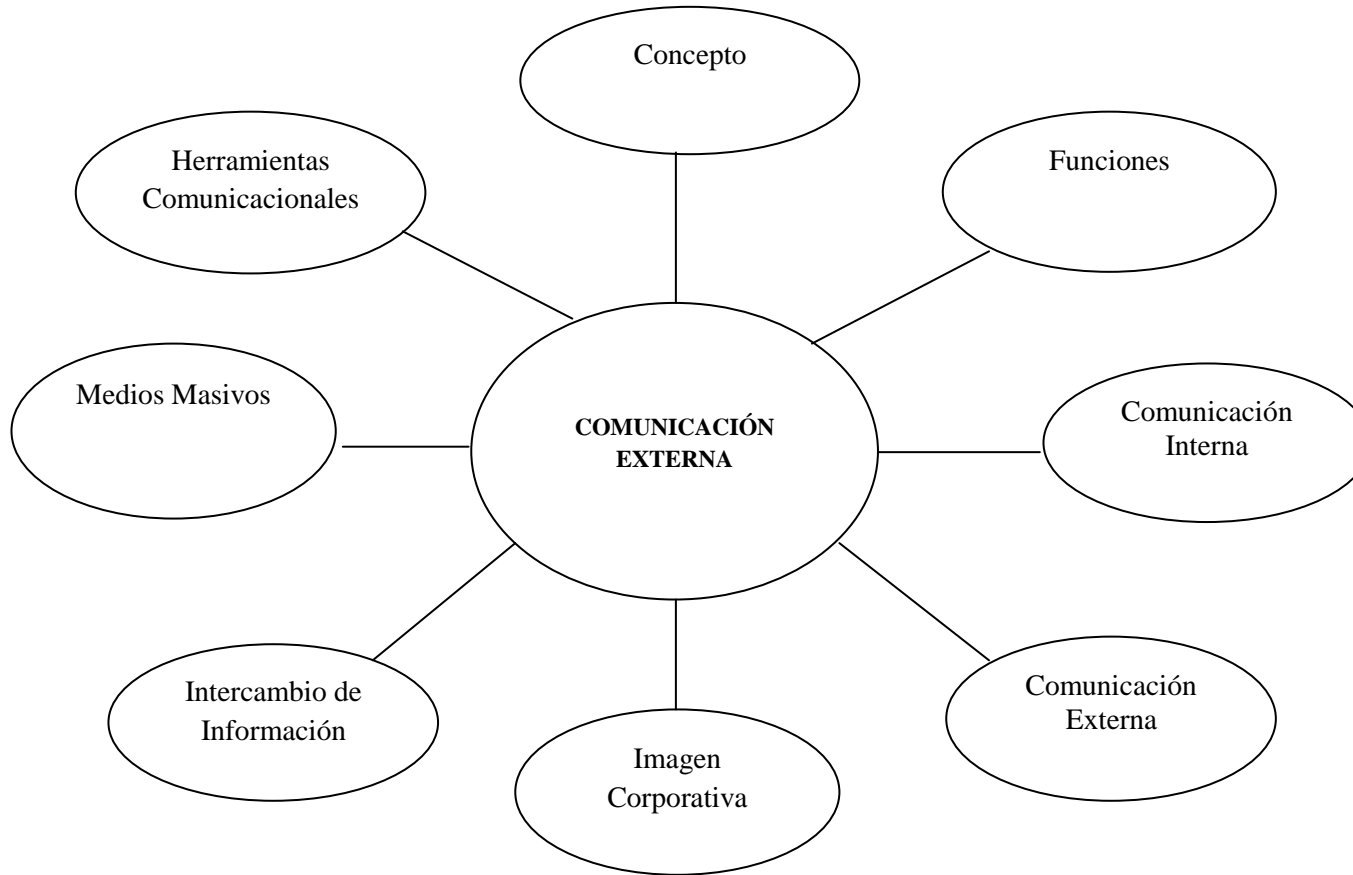


Gráfico N° 2

Elaboración: Investigadora

Fuente: Investigadora

CONSTELACION DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

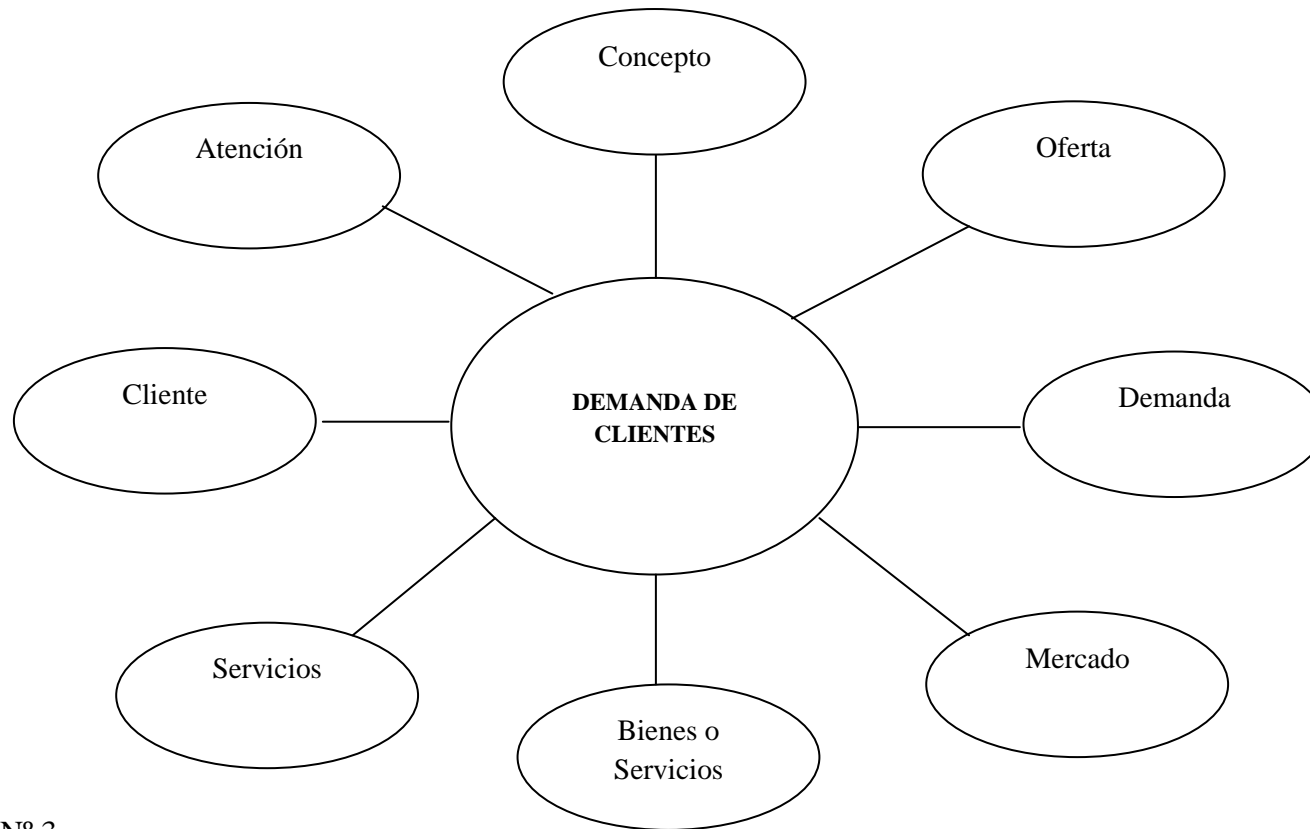


Gráfico N° 3

Elaboración: Investigadora

Fuente: Investigadora

Comunicación

Se la define como el proceso donde se trasmite un mensaje entre un emisor y un receptor, a través de distintos canales y utilizando un código que sea entendido por ambas partes.

Se dice que existe comunicación cuando una persona influye sobre el comportamiento de otra. La palabra constituye sólo una parte de la comunicación. El objetivo principal de la comunicación es conseguir una comprensión mutua de ciertos fenómenos. Al mismo tiempo la comunicación tiende a producir un determinado comportamiento buscado en el receptor, como consecuencia del mensaje lanzado por el emisor. Por tanto, debe producir una conducta concreta.

Dos conceptos de comunicación:

- **Información:** Nivel referencial: Transmisión de un mensaje, ya sea verbal o no, desde un emisor a un receptor por un determinado canal. Yo comunico.
- **Relación:** Nivel conativo: Proceso mediante el cual dos o más personas tratan de situarse en una misma perspectiva interpretativa que facilita que las aportaciones de uno y otro se convierta en algo enriquecedor para ambos. Yo me comunico

Comunicación Organizacional

Las organizaciones de éxito para María Isabel Carreño (1998), 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". Por esto, los miembros garantizan su conocimiento e identificación con la organización, debido a que ellos se sienten tenidos en cuenta para el desarrollo de las metas de la organización.

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 (1996) en su obra Comunicación y gestión organizacional, 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.

La comunicación organizacional se mira en cinco perspectivas:

- **Comunicación interna:** Son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el

objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización.

- **Comunicación externa:** Todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.
- **Relaciones públicas:** Son las diferentes actividades y programas de comunicación que se crean para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos que forman la organización.
- **Publicidad:** Son los diferentes mensajes emitidos a través de los distintos medios masivos de comunicación que tienen como objetivo incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.
- **Publicidad institucional:** Se considera como una herramienta de las relaciones públicas; ya que evoca en el público una imagen favorable de la organización.

A decir de Teresa del Pilar Niño (1993) en su obra Comunicación organizacional: "Si concebimos el papel de la comunicación en la empresa como determinante en el mantenimiento de las buenas relaciones interpersonales, debemos asumir una posición en contra de las prácticas administrativas que fomenten la existencia de una única forma de comunicación. Es así como el valor y la importancia de las buenas comunicaciones en la organización se pueden apreciar en situaciones críticas o de conflictos".

Comunicación Externa

La comunicación externa es la trasmisión 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.

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.
www.mitecnologico.com

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.
[www.eumed.net/libros/2007c/333/comunicacion externa.htm](http://www.eumed.net/libros/2007c/333/comunicacion%20externa.htm)

Funciones de la Comunicación Externa

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, entre otras 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, estamos ante 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.
<http://www.mitecnologico.com/Main/FuncionesComunicacionExterna>

La comunicación externa es parte fundamental en una organización, como se dice en las explicaciones anteriores es una transmisión y recepción de datos que son esenciales para el buen funcionamiento de la empresa, principalmente con los clientes, intermediarios, proveedores, competencia, entre otras. Gracias a esta comunicación externa nos damos a conocer en el campo gracias a nuestras cualidades, de esta comunicación depende la imagen que tendrán nuestros clientes principalmente y de que tanto estén dispuestos a adquirir nuestro servicio. La comunicación externa es igualmente importante que la comunicación interna.

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.

Un ejemplo de una empresa que lleva una buena comunicación externa podría ser Coca-Cola, la cual tiene un nombre reconocido a nivel mundial, gracias a la imagen que presenta, a sus colaboradores y empleados se les nota un gran sentimiento de permanencia, y a los que no lo son desearían tener una oportunidad para ingresar a esta organización. Coca-Cola ha demostrado ser una empresa que se preocupa por sus trabajadores, y esto habla muy bien de la empresa.

La Comunicación Interna

La comunicación interna consiste en compartir con el personal el máximo de información posible sobre la vida interna de la organización y sobre la relación de la organización con su medio ambiente social. Implica reducir al mínimo posible la entidad de los llamados "secretos de empresa".

Las formas de comunicación interna más frecuentes son: la publicación periódica institucional, los comunicados circulares, las comunicaciones descendentes específicas, las reuniones cúpula-base, las reuniones cúpula-mandos medios, y las vías ascendentes directas.

Los tres principales aspectos mencionados: la capacitación sistemática, el trabajo en equipo, con su reconocimiento si corresponde, y la comunicación bidireccional, convergen en la gestión participativa, que implica un cambio cultural profundo: la organización centrada en los clientes, orientada por la calidad como criterio para lograr eficiencia y competitividad; calidad realizada por la participación activa de todo el personal.

¿Cómo se mantiene en marcha esa rueda virtuosa de realizaciones, que significa ciertamente un esfuerzo? Por una parte, la gestión participativa lleva a una mejora continua de la organización en calidad, productividad y

competitividad, por medio de una gradual y constante disminución del precio del incumplimiento, lo que significa un incremento de los beneficios económicos (porque se vuelven aprovechables recursos que antes se malgastaban). Esos recursos "nuevos" deben ser prudentemente distribuidos en bajar los precios (para mejorar la competitividad); invertir (para mantenerse técnicamente actualizado y con productos y servicios de demanda sostenida); Ganar (para satisfacer a los accionistas); y remunerar y premiar (para satisfacer y estimular al personal).

Por otra parte, la participación creativa mejora la calidad de vida laboral y la convergencia de ambos aspectos permite rescatar la esencial dignidad del buen trabajo...y mantiene la rueda girando...

Comunicación Interna y Externa dos sistemas interdependientes

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, estamos ante 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. Gómez (1998) en el VI Congreso español de sociología, ilustra de forma metafórica: “se da mucha importancia a la ropa externa, a la que se ve, a la que la gente puede valorar, olvidando en ocasiones que el éxito de que una ropa externa siente bien reside en la calidad y el diseño de la ropa interior”.

La Imagen Corporativa

Toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global). Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo.

Una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un perceptor recibe de un emisor directa o indirectamente, y su interpretación o evaluación pueden estar influenciadas por muchos factores psicosociales. Para comprender cómo tiene lugar esa interpretación o evaluación, debemos estudiar la forma en la que el individuo procesa la información.

El procesamiento de la información se divide en cinco fases y como puede observarse, los estímulos recibidos sólo se retienen si se completan todas las fases del procesamiento de la información.

La memoria del ser humano se compone de tres elementos: Memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo, siendo en ésta última donde se efectúa la fase final de procesamiento de la información por el individuo.

Formación de la imagen

La formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público.

Tipos de Imagen

Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial.

- La imagen promocional es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.
- La imagen motivacional es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público.

La comunicación sin duda facilita la construcción de la imagen que la organización desea que de ella tengan sus públicos. Muchas organizaciones sociales quizás no se plantean la posibilidad de dar a conocer las acciones que realizan, ya sea porque no cuentan con los recursos necesarios para hacerlo, porque no son conscientes de lo estratégico de esta gestión, o simplemente porque desconocen cuáles son los instrumentos más aptos para comunicar el trabajo que desempeñan.

La comunicación puede mejorar la gestión de la organización gracias a herramientas que faciliten el intercambio de opiniones y de información y facilitar

la construcción de la imagen que la organización desea que de ella tengan sus públicos.

Un aspecto fundamental a considerar es que la comunicación externa o la comunicación puertas para fuera de la institución no es sinónimo ni debe limitarse exclusivamente a los medios de comunicación.

Definitivamente, los medios de comunicación –tanto los masivos como los locales y los alternativos– son una alternativa importante y de gran potencialidad a la hora de definir las estrategias de presentación y exposición de la organización ante los diferentes públicos.

Sin embargo, otras opciones deben ser consideradas atendiendo su pertinencia y efectividad para cada situación. En este sentido, se pueden citar:

- talleres, reuniones, debates, mesas de trabajo u otro tipo de encuentros de capacitación, sensibilización, información o trabajo con determinados públicos;
- elaboración de materiales y su consecuente distribución o colocación en puntos estratégicos de la comunidad;
- páginas web, foros o portales web, con información de la institución y sus iniciativas;
- correos electrónicos o boletines electrónicos que con cierta periodicidad pueden ofrecer información de la organización y/o sus iniciativas;
- campañas de difusión y sensibilización, que pueden incluir estrategias de difusión de spots y materiales en medios masivos y locales; encuentros comunitarios, distribución de materiales a los públicos estratégicos, entre otras; cualquier otra estrategia o medio que nos permita llegar oportunamente a un número determinado de personas con el mensaje que queremos transmitir.

Es importante considerar que el principal riesgo de comunicar a través de los medios radica que, en último término, son los periodistas quienes seleccionan los mensajes que van a constituir el material informativo, con posibilidades de que puedan haber malas interpretaciones o distorsiones de los mensajes que queremos transmitir.

Esta es otra razón más por la que la comunicación de una organización no puede basarse sólo en las apariciones en los medios de comunicación.

Intercambio de Información

Las relaciones humanas en cualquier contexto tienen como soporte básico la comunicación. Si facilitamos los mecanismos para que se produzca de forma natural y, además, hacemos que esta comunicación se desarrolle en la organización en un clima ético y de libertad, habremos dado el primer y más importante paso de cuantas actividades se nos presentan en el mundo empresarial.

Sin embargo la nueva comunicación interna es como una estrategia fundamental en la organización. Ampliar el horizonte de la comunicación interna hacia la dimensión del conocimiento compartido y de las relaciones humanas, constituye una apertura y, sobre todo, una respuesta a la demanda y las necesidades que tienen las nuevas organizaciones y las personas que las construyen.

La integración de elementos de comunicación interna en la actividad laboral cotidiana, unida a una apuesta firme desde los más altos niveles de la dirección, son premisas básicas que se complementan con un soporte tecnológico adecuado y proporcionado a nuestros objetivos, junto a una preparación del entorno social donde se va a desarrollar.

La filosofía que enmarca la nueva comunicación tiene su resultado práctico en la productividad de la empresa, en la satisfacción del cliente, en

hacerla más competitiva, más inteligente y flexible, lo que contribuye en definitiva a la propia supervivencia como organización.

Es una nueva visión desde un paradigma humanista la que reduce la diferencia entre lo que es y lo que queremos que sea nuestra sociedad y nuestra organización. Ricardo Sotillo 2000. Publicado en [www. capitaleemocional.com.ar](http://www.capitaleemocional.com.ar).

Medios de Información

La importancia de relacionarse con los medios de información

Para establecer un relacionamiento con los medios de información es importante conocer mínimamente la estructura y funcionamiento de los mismos, ya que tienen una dinámica y manejo del tiempo muy diferentes a los de las organizaciones.

Los medios de masivos son los que marcan la agenda a nivel social, determinando lo que es relevante o no en la discusión pública. En este sentido, existe una estrecha relación entre la agenda y debate público y los temas tratados en los medios de información: “lo que no está en medios, no existe”.

Por otra parte, el trabajo y experiencia de la Agencia Global de Noticias ha permitido observar que los periodistas cubren con mayor frecuencia y calidad aquello que conocen y entienden como importante y de impacto social, y que la tarea se optimiza cuando reciben información pertinente, clara, de interés periodístico y con referencia de fuentes de información a quien consultar.

Por todo lo antedicho, influir en la agenda mediática posicionando un tema de interés de la organización es un desafío primordial para el responsable de la comunicación.

Las acciones de comunicación con los medios son más efectivas si se basan en un buen relacionamiento y en una relación de confianza. Una visita inicial a las salas de redacción para presentarse, presentar la organización y ponerse a disposición puede ser una estrategia adecuada en este sentido.

La importancia de desarrollar buenas relaciones con los medios desde las organizaciones no solo radica en incrementar su presencia en los mismos, sino también en el cuidado de la información que desea hacer llegar a sus diferentes públicos.

¿Por qué hablar con los medios?

- Porque representan un vehículo de consulta y gozan de credibilidad ante nuestros diferentes públicos.
- Porque no hablar con los medios no evitará que se publique una nota, lo único que logrará es que no se presente nuestro punto de vista.
- Porque los vacíos de información suelen llenarse con versiones incorrectas o rumores.
- Porque la buena imagen es un activo que hay que preservar.
- Porque el perfil bajo es el más difícil de manejar.

Puntos a considerar en el relacionamiento con los medios

- Conocer los días y horarios de cierres de edición.
- Saber quién es la persona con quien se debe hablar de acuerdo al tema a abordar, estar al tanto de quién es el jefe de la sección y quién toma las decisiones.
- Conocer la rutina de los periodistas y escoger el mejor momento para comunicarse, tener consistencia y continuidad. Contactos esporádicos y discontinuos tienen menor impacto y menor probabilidad de éxito.
- Toda la información brindada debe ser precisa, honesta, responsable y actualizada. Se debe estar listo para responder preguntas del medio para

ampliar dicha información. Elaborar mensajes diferenciados atendiendo a las características y necesidades de cada público.

- Contar con cifras y estadísticas para proporcionar a la prensa.
- Desarrollar y mantener la relación para que resulte efectiva cuando la necesitamos.
- Para las entrevistas, comunicados o encuentros con la prensa, preparar mensajes clave que contengan la información primordial a difundir. No deben ser más de 2 o 3 mensajes clave, que deben ser repetidos en todas las circunstancias posibles.
- Utilizar un tono y lenguaje coloquial. El lenguaje técnico no siempre es entendido. Utilicemos un lenguaje claro que tanto el periodista como el público entienda, para que interpreten como nosotros queremos.

La relación con los medios podría incluir:

- gacetillas, comunicados o boletines de prensa;
- participación en entrevistas, programas radiales o televisivos;
- propuestas de publicación de temas;
- contactos telefónicos, personales o vía mail con periodistas

La importancia y el uso de Herramientas Comunicacionales

Comunicado de prensa

Se trata de un escrito conciso que informa una actualidad precisa. Como no cuenta con una garantía de publicación automática y, aún menos, de una difusión en toda su extensión, se debe caracterizar por “dar a conocer” una información inédita y pertinente a fin de que los periodistas y los medios a quienes se presentan sienta interés por publicarlo.

La estructura de un comunicado es simple:

El logo de la organización, título, encabezado en no más de un párrafo y el mensaje principal. Las informaciones secundarias se tratarán en segundo plano. El título de la redacción dependerá del público al que esté dirigido y la organización puede optar por diferentes modalidades para transmitir su mensaje (vía mail, fax, etc.). Para su envío es oportuno tener en cuenta los tiempos de cierre de edición de los medios donde se pretende dar a conocer el comunicado - información. El resultado de la herramienta no está garantizado con su difusión, pero es necesario asegurarse que haya llegado bien y en el momento justo.

Dossier de prensa

Es un documento que contiene mayor precisión en las informaciones generales y detalles más combinados que el comunicado. Bien elaborado, debería dar al periodista todos los elementos necesarios para la redacción de un artículo o la utilización de esa información según sus necesidades.

Una planificación acertada debería comenzar por definir el tema del dossier. En su estructura debe prevalecer un acceso rápido a la información para “atraer” a su lector, ya que las redacciones reciben a diario decenas de estos documentos.

En caso de entregarlo con motivo de una actividad de la organización (conferencia, seminario, reunión, entre otros), se puede optar por entregarlo al comenzar o al finalizar el encuentro. Si la opción es la primera, los periodistas pueden distraerse. 10 Técnicas elaboradas por Alejandro Ruiz Balza y Karina Aphal para el sitio web www.comunicologos.com.

Si se toma la segunda alternativa, las intervenciones de los expositores deberán estar organizadas de modo tal que no reiteren la información del dossier y aporten datos nuevos.

Como el caso del comunicado de prensa, en el seguimiento se trata de continuar el diálogo iniciado con el material aportado y analizar el interés suscitado. En este marco habrá que satisfacer las demandas provenientes de los periodistas: solicitud de entrevistas, complementos de información, ilustraciones, muestras de productos, visitas, etc.

Boletín Informativo

Es una publicación simple y regular dirigida por la organización a un grupo seleccionado de periodistas y que proporciona informaciones exclusivas de tipo profesional, con un carácter no estratégico. De esta forma, el área de comunicación o prensa de la organización busca mantener relaciones de información continua con un cierto número de interlocutores de la prensa.

Los periodistas lo utilizan como documentación, y cuando sucede un acontecimiento importante dentro del sector, se dirigen naturalmente a los emisores para obtener mayores precisiones. El boletín debe ser lo más informativo posible, neutro, profesional y fácil de leer.

Para la difusión se recomienda una periodicidad quincenal, mensual o bimestral. Si los tiempos de edición son más cortos, resulta una carga demasiado pesada para la institución. Por el contrario, si los tiempos son más espaciados, los periodistas pierden información actualizada y las relaciones se van desgastando.

Es importante también que la organización realice un seguimiento de la herramienta a fin de estar atentos a sus impactos y responder a los eventuales pedidos de información extra por parte de los periodistas.

El objetivo perseguido es proporcionar un servicio a la prensa. De esta manera, las relaciones clásicas entre la organización y la prensa resultan en un beneficio mutuo: la primera brinda una serie de informaciones que pretende

transmitir, al mismo tiempo que mantiene el contacto con los periodistas; la segunda ve facilitado su trabajo de recopilar información.

Fotografías de prensa

Contar con una selección de fotografías que favorecen la imagen de la organización para ser facilitadas a la prensa. El tratamiento de las fotos se diferencia según su contenido. La foto informativa es funcional. Su razón de ser descansa en dejar constancia de un acontecimiento.

A veces puede haber sido tomada por un miembro de la organización, sin que sea un fotógrafo profesional. La otra es la foto ilustrativa, que debe tener un contenido creativo.

Está destinada a un uso más continuado y, por lo tanto, debe concebirse para evocar la imagen definida por la institución.

Es importante recordar que las fotografías deben contar con la autorización correspondiente para ser publicadas, más aún cuando se trata de niños, niñas y adolescentes, en cuyo caso deben dar su aprobación tanto los propios niños como sus padres o tutores responsables.

Informe

Se trata de un documento oficial que presenta de manera sintética y positiva un resumen de las actividades de la organización, los resultados alcanzados, los aprendizajes adquiridos, los desafíos pendientes.

Los principios que guían su realización son los mismos que los enunciados en la producción de un dossier de prensa, pero tienen un carácter de comunicación oficial.

Contactos telefónicos

El teléfono es una de las herramientas más tradicionales en el relacionamiento con la prensa. Es el instrumento de trabajo más importante de los periodistas y es a través de este canal que se toma contacto con la organización. La utilización eficaz de esta herramienta forma parte de la imagen de la institución, y con mayor motivo de la prensa.

La comunicación telefónica cubre diferentes tipos de necesidades: permite iniciar una operación de relaciones con la prensa, ya se trate de la difusión de un comunicado, del envío de un dossier de prensa o de la convocatoria a algún acto; favorece el seguimiento de las diferentes herramientas enviadas a los diferentes medios, y permite además señalar la importancia del acontecimiento a públicos destinatarios privilegiados.

Los periodistas utilizan el teléfono para obtener precisiones, informaciones, fotografías, etc. Las preocupaciones del área de comunicación de prensa no se limitan a la organización, lanzamiento y desarrollo de campañas; también, y sobre todo, tiene que mantener conexiones regulares con su red de contactos.

Es recomendable no saturar a los interlocutores de llamadas telefónicas, pero a la vez estar dispuestos para atender eficiente y oportunamente las solicitudes de los periodistas.

Entrevistas

Una entrevista se realiza la mayor parte de las veces por iniciativa de uno o varios periodistas que buscan obtener mayor información sobre un tema particular. Esta es una de las herramientas más útiles ya que la relación entre la prensa y la organización es directa. Las declaraciones son individualizadas y la información puede modularse de acuerdo con determinadas necesidades.

Hay que cuidar al máximo los detalles durante la preparación de la entrevista. En primer lugar, hacer un balance de los conocimientos que el periodista tiene sobre la organización o el tema a abordar y proporcionar las informaciones complementarias que considere necesarias.

En segundo lugar, tener en consideración las características del medio y del periodista que realizará la entrevista. Conocer los datos de circulación del medio, el perfil periodístico del mismo y la historia de las relaciones de la organización con su redacción pueden ser de gran utilidad.

También puede ser provechoso contar con un recordatorio de las preguntas presentadas, los puntos más importantes que hay que abordar y los mensajes principales, “mensajes clave”, que la organización quiere transmitir, siempre recordando la importancia de utilizar términos coloquiales para las expresiones técnicas. Los mensajes deben ser breves, sencillos y contundentes, y se debe repetir la idea principal siempre que sea pertinente.

Durante la entrevista es importante tener una actitud segura, positiva constructiva. Evitar polemizar, pero hablar con firmeza. No es necesario decir todo lo que sabemos, pero es importante que todo lo que digamos sea cierto. Se recomienda usar frases cortas (sujeto + verbo + predicado), en tiempo presente, en voz activa y con términos cercanos a la gente.

Conferencia de prensa

Es organizada por iniciativa de la organización para difundir una información a un público seleccionado. Necesita de una preparación cuidada y un perfecto análisis de la información que se va a difundir. Esta herramienta constituye un buen medio para conectar con la prensa y presentarles cierta información.

Con respecto a su organización, conviene plantearse algunas cuestiones fundamentales:

- definir la modalidad del encuentro;
- anunciar con anticipación la fecha de la conferencia;
- elegir un lugar accesible y bien comunicado en lo que se refiere a medios de transporte y material de sonido;
- seleccionar cuidadosamente los periodistas invitados;
- es indispensable retomar el contacto con los periodistas invitados para recordarles el evento;
- dentro de la preparación, se deben tener en cuenta la edición de materiales y documentos que enriquezcan el encuentro;
- posterior al encuentro, realizar un análisis de las repercusiones de la actividad donde se recopilan los recortes de prensa aparecidos luego de la convocatoria.

Los mejores resultados se obtendrán de estas herramientas siempre y cuando se apliquen sin perder de vista el rigor metodológico y la habilidad necesaria. Algunas también pueden ser utilizadas a través de las aplicaciones que ofrece la web.

Marketing

Los conceptos de intercambio y relaciones conducen al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacer mediante una relación de intercambio.

El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean.

Originalmente, el termino mercado se utilizo para designar los lugares em los que los compradores y los vendedores se reunían para intercambiar sus viene, como las plazas de los pueblos. En la actualidad, los economistas emplean el termino mercado para referirse al conjunto de compradores y vendedores que

negocian con un determinado tipo de producto, como en el caso del mercado inmobiliario o del mercado del grano. En marketing, sin embargo, se ve a los vendedores como un sector y los compradores como un mercado.

En marketing los mercados son fundamentales. Tanto la economía de cada país, como la economía mundial están formadas por unos conjuntos complejos que interactúan y que están vinculados por procesos e intercambio. Los especialistas del marketing trabajan para comprender las necesidades y los deseos de mercados específicos, y para escoger los mercados en los que puedan ser utilidad. De este modo, desarrollan productos y servicios que crean valor y satisfacción para los clientes. El resultado son las relaciones rentables y duraderas con los clientes. El marketing y el proceso de marketing.

En la práctica, cada persona tiene una definición de lo que es el mercado en función de lo que mejor le parece o le conviene, por ejemplo, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Sin embargo, las personas que están involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia necesitan una respuesta más precisa para la pregunta: ¿Cuál es la definición de mercado?

- Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea".
- Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores

determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta".

Oferta

Al igual que en el caso de la demanda, señalaremos un conjunto de factores que determinan la oferta de un empresario individual. Estos son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer.

Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias

Las empresas abordan las necesidades de los consumidores mediante una propuesta de valor, es decir, prometen a los consumidores un conjunto de beneficios que satisfará sus necesidades. La propuesta de valor se materializa mediante una oferta de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos.

Además de productos tangibles, también incluyen servicios, actividades o beneficios que se ponen a la venta y que son esencialmente intangibles y por lo tanto no suponen la propiedad de nada. Encontramos ejemplos de bancos, cooperativas, compañías aéreas, hoteles, ayudas fiscales y reparaciones a domicilio. En términos más generales, las ofertas del mercado también incluyen otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.
Marketing: Gestión de relaciones rentables con los clientes.

Demanda

En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de

productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Ahora, teniendo en cuenta que ésta definición es muy general y que los mercadólogos necesitan tener una idea más completa acerca de lo que es la demanda, en el presente artículo se incluye: 1) Las definiciones que proponen diversos expertos en temas de mercadotecnia y economía; y 2) un análisis estructural de la definición de demanda que revela las partes más importantes que conforman la demanda.

Definición de Demanda, Según Expertos en Mercadotecnia y Economía: Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas".

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".

Análisis estructural de la definición de Demanda

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede apreciar que la definición de demanda revela un conjunto de partes que conforman la demanda. Esas partes son las siguientes:

- **Cantidad de bienes o servicios:** Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.
- **Compradores o consumidores:** Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.
- **Necesidades y deseos:** La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactorios específicos para estas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento).
- **Disposición a adquirir el producto o servicio:** Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
- **Capacidad de pago:** Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
- **Precio dado:** Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.
- **Lugar establecido:** Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

Bienes o Servicios

Los bienes y servicios. pueden ser de dos tipos: los libres, que son los que se encuentran en abundancia, sin límites, disponibles para todos, como el aire; y los económicos, que son escasos, por lo que poseen un valor o precio, como una vivienda, comida, ropa o el servicio técnico necesario para reparar algún electrodoméstico.

Se usa el término bien para referirse a todo objeto tangible o corporal que nos permite satisfacer una necesidad, como el pan (alimentación), unos zapatos (abrigo) o un auto (transporte).

Los servicios son todas las acciones intangibles que satisfacen una necesidad, por ejemplo, una atención médica (salud) o el ir a clases (educación).

Entre los bienes económicos también se hacen otras diferenciaciones:

Bienes de producción: sirven para obtener otros bienes, y se dividen en bienes de capital o de inversión, que son aquellos que permiten o ayudan a producir otros bienes, pero no satisfacen directamente las necesidades, como una maquinaria, la infraestructura de un colegio, etc.; y los bienes intermedios, que son los que deben transformarse para producir otros bienes, como la harina para hacer el pan.

Bienes de consumo o finales: son los que satisfacen directamente las necesidades, pues ya han sido transformados y están listos para su consumo. Puede tratarse de bienes de consumo duraderos (electrodomésticos, casas) o no duraderos (alimentos).

Bien complementario: se trata de bienes que son usados de manera conjunta con otro bien; por ejemplo, autos y bencina, pan y mantequilla. Al aumentar el precio de uno de ellos, se genera una caída en la demanda (se compra menos) del otro bien. Como cuando sube mucho la bencina; muchas personas tratan de no usar tanto el auto, reemplazándolo por los medios de transporte públicos.

Bienes sustitutos: se trata de diferentes productos que pueden ser usados para el mismo fin. Cuando el precio de uno sube, aumenta la demanda por el otro, ya que los consumidores tenderán a comprar el bien cuyo precio relativo es menor. Por ejemplo, el Metro puede reemplazar a un microbús, o viceversa; un cuaderno y una libreta de apuntes, un bolso y una mochila.

También se distingue entre bienes y servicios privados, que son los que ofrecen y pertenecen a particulares, y bienes y servicios públicos, que son los que

el Estado pone a disposición de los ciudadanos del país sin ningún tipo de exclusión. Por ejemplo, la educación y la salud.

Servicios

Con frecuencia existe una confusión en la terminología que usualmente se emplea, para empezar consideremos producto a un "paquete" global de objetos o procesos que proporcionan cierto valor a los clientes potenciales, mientras que bienes y servicios son sub.-categorías que describen dos tipos de productos, pero muchas veces los términos "producto," "servicio" "producto de servicios", se usan como sinónimos. Los servicios varían según los factores aplicados, a negocios o consumidores individuales, requiere de presencia física del cliente o si se enfocan al equipo de trabajo o personal de manera individual, pero para este tema, específico a desarrollar se pueden destacar 4 características:

- **Intangibilidad:** porque son en la medida abstractos
- **Heterogeneidad:** tienen alta variabilidad, difícil estandarizar
- **Inseparabilidad:** se producen y consumen al mismo tiempo con participación directa del cliente
- **Ética:** a nivel personal, profesional en los diversos círculos del desarrollo humano

Ahora bien, bajo las premisas anteriores, el marketing de servicios, con el fin de obtener una óptima atención al cliente, se puede conceptualizar en lo siguiente: Es la orientación a una actividad, acción y/o actitudes que realizan los individuos con una predisposición y/o orientación para que los integrantes de una entidad, cualquiera que sea su tipo puedan, tanto dentro como fuera de ella tener una mayor identificación de calidad, según la visión y misión de la entidad.

En suma cuenta son las actitudes y acciones que se toman, las que hacen sentir a los clientes y amigos, que existe interés en ellos y que se trabaja por

ellos...recordando siempre que los clientes están midiendo la actuación de la organización.

Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Definición de Cliente

Definición de Cliente, Para Fines de Mercadotecnia, según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Partiendo de la idea que una empresa funciona si sus clientes son fieles y demandan de los productos o servicios que ésta vende, por ese motivo, el cliente es la parte más importante de la empresa.

Si una empresa no satisface de forma adecuada las necesidades de sus clientes, su vida será muy corta, de hecho, muchas empresas que hace años únicamente se preocupaban por producir más, se han dado cuenta que sirve de poco si el cliente no es fiel; hoy, por el contrario, las estrategias del mercado se basan más en conseguir la fidelidad del cliente.

Piense en las empresas de telefonía móvil, buscan la permanencia y fidelidad de sus clientes y para ello elaboran políticas de marketing adaptadas a este tipo de situaciones.

Que significa un cliente

- El cliente debe representar la persona más importante de la empresa y debemos considerarle como parte de nuestra empresa. Es merecedor del trato más cordial y atento que le podamos ofrecer.
- Él no depende de nuestra empresa, por el contrario, nosotros sí que dependemos de él, aunque éste represente un volumen ínfimo de las ventas de nuestra empresa, además, un cliente contento genera nuevos clientes y al contrario también ocurre.
- El cliente no hace un favor a la empresa, él se limita a adquirir un producto o servicio y si no está contento no comprará más.
- Un cliente no puede ser motivo de estorbo en nuestro trabajo, sino un propósito en el día a día nuestro para hacer las cosas mejores.
- El cliente no debe representar una simple cifra o un determinado número, debemos tener empatía con él, es decir, ponernos en su lugar y tratar de entender su problema cuando éste exista.
- Cuando el cliente nos plantea un problema, debemos tratar de solucionarlo y no buscar la confrontación con él.

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo. Sería ocioso tratar de encontrar una descripción amplia y precisa del concepto "cliente". Pero podemos elaborar un listado enumerando los aspectos esenciales que pueden caracterizar ese concepto.

Un cliente

- Es la persona más importante del negocio.
- No depende de la empresa, la empresa depende de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no hace un favor.
- Es el propósito del trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante del negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que trae sus necesidades y deseos y la misión es satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le puede brindar.

- Es alguien a quien se debe complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida del negocio y de cualquier otro.
- El cliente es el jefe y la razón de ser como empresarios.

Conocer al cliente

Cada empresario debe responder preguntas tales como: ¿Para qué mejorar la atención a mis clientes?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Con quién?, ¿Me traerán ventajas o desventajas esos cambios?

Estos interrogantes encuentran respuesta a diario en el comportamiento de los consumidores, que reciben influencia de los medios de comunicación para modificar sus hábitos de compra con mucha rapidez. (Uso de distintos medios de pago, entrega a domicilio, compras por Internet, entre otras.)

Por otra parte, al consumidor ya "no le venden" nada sino que él decide y exige libremente dónde, qué, cómo y cuánto comprar. No habrá llegado para el pequeño y mediano empresario la hora de preguntarse cosas como: ¿Soy consciente de esto? ¿Qué hago para que los consumidores "me elijan a mi"?

Si uno abre simplemente la puerta del local y espera a que vengan los clientes, ¿Vendrán a comprarme? ¿Seguirán viniendo? ¿Por qué deberían hacerlo? ¿Por qué no a la competencia? ¿Me alcanzará con lo que hoy hago para crecer? ¿Y para subsistir?

Alguien le puede preguntar: ¿Ud. vende o le compran?, ¿Cómo construye sus ingresos diarios?, ¿Conoce "a fondo" a sus clientes?, ¿Cómo se entera de sus necesidades y que hace para satisfacerlas?

Estas y otras muchas reflexiones son las que nos permiten conocer a nuestros clientes, crear valor, mejorar la calidad del servicio, lograr fidelidad, crecer, entre otras.

¿Por qué se pierden los clientes?

En primer lugar debemos conocer que requiere un cliente de nuestra empresa. El siguiente listado enumera una serie de valores apreciados por los consumidores a la hora de realizar una compra. Pensemos por un momento en nosotros mismos, ocupando el rol de consumidores, para verificar si estamos o no de acuerdo con los mismos.

¿Qué busca obtener el cliente cuando compra?

- Un precio razonable
- Una adecuada calidad por lo que paga
- Una atención amable y personalizada
- Un buen servicio de entrega a domicilio
- Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)
- Cierta proximidad geográfica, si fuera posible
- Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques)
- Una razonable variedad de oferta, (marcas poco conocidas junto a las líderes)

Estos son los valores más importantes que un pequeño empresario debe privilegiar a la hora de enfrentar las épocas de crisis y superarlas con éxito. De nada sirven las "vivezas" o "picardías" del tipo: "el cliente no sabe nada y no se va a dar cuenta", o la falta de control en ciertas actitudes de empleados y propietario con alguna manifestación de "soberbia" hacia el cliente.

Un cliente se siente insatisfecho cuando no recibe la atención adecuada y además experimenta un comprensible estado de incomodidad. Esto lo lleva a preguntarse: ¿me quejo? ¿O no vuelvo?

Algunos estudios que se realizaron sobre el particular señalan:

- Solo un 3 % de las operaciones de un negocio terminan en una queja.
- El 15 % adicional se queja por vías informales, por ejemplo el boca a boca, que puede ser fatal para un negocio.
- Un 30 % adicional no se quejará nunca, pero está seguro de tener motivos suficientes para protestar.
- Lo seguro, es que ninguno de los tres grupos volverá a comprar en esa firma y además inducirá a muchos para que compren en otro lado.

El siguiente cuadro muestra datos por demás reveladores.

¿Por qué se pierden los clientes?

- 1 % Porque se mueren
- 3 % Porque se mudan a otra parte
- 5 % Porque se hacen amigos de otros
- 9 % Por los precios bajos de la competencia
- 14 % Por la mala calidad de los productos/servicios
- 68 % Por la indiferencia y la mala atención del personal de ventas y servicio, vendedores, supervisores, gerentes, telefonistas, secretarias, despachantes, repartidores, cobradores y otros en contacto con clientes.

Como se puede apreciar el problema central no está solamente en la deuda que tenemos con los bancos, los impuestos atrasados, dificultades con los proveedores u otras cuestiones que nos preocupan a diario: "el fondo de la cuestión pasa siempre por la atención y satisfacción del cliente". "Consumer satisfaction with professional services" Quelch & Ash, 1981.

Atención

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

Cortesía: Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

Confiabilidad: Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

La comunicación efectiva

Al comunicarse con alguien no solamente se emite un mensaje, también se recibe una respuesta y nuevamente se comunica ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

Las comunicaciones comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación:

Comunicación verbal

- Es la que expresamos mediante el uso de la voz:
- Saludar al cliente con calidez. Esto hará que el cliente se sienta bienvenido.
- Ser precisos. No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda". El cliente no entiende que es "lo que más podemos".
- No omitir ningún detalle. Cuando le diga a un cliente que el producto cuesta \$ 40,00; eso es lo que él espera que le cobren. Si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado.
- Pensar antes de hablar. Cuanto más sepamos acerca del cliente, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.

Comunicación no verbal

La comunicación es mucho más que las palabras que se utiliza; éstas, en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes.

Investigaciones recientes demuestran que en una disertación, una comunicación personal ante un grupo de individuos, el 55 % del impacto de transmisión se concreta a través del lenguaje corporal y los gestos, el 38 % llega mediante el tono de voz, cadencia, entre otras, y sólo el 7 %, a través del contenido y el significado de las palabras.

HIPOTESIS

“La correcta aplicación de la Comunicación Externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. incrementa la demanda de clientes, en el periodo Diciembre 2009 – Junio 2010”

Variable Independiente

Comunicación Externa

Variable Dependiente

Demanda de clientes

CAPITULO III

METODOLOGIA

Enfoque de Investigación

El presente trabajo de investigación acoge el enfoque critico propositivo de carácter cuanto-cualitativo. Cuantitativo porque se recabara información que será sometido al análisis estadístico. Cualitativo porque estos resultados estadísticos pasaran a la criticidad con soporte del Marco Teórico

Modalidad de la Investigación

Bibliografía-documental

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

De campo

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

De intervención Social o Proyecto Factible

Porque el investigador no se conforma con la observación pasiva de los fenómenos, sino que además, realizará una propuesta de solución al problema motivo de la investigación.

Tipo de Investigación.

Asociación de variables.

La investigación llevará a nivel de Asociación de variables, porque permite estructurar predicciones, a través de la medición de relaciones entre variables. Además se puede medir el grado de relación entre variables y a partir de ello, determinar tendencias o modelos de comportamiento mayoritario.

Población y Muestra.

Población

La población o universo de estudio a investigar está conformado por 174.282 ciudadanos de Ambato (INEC 2001 – con un crecimiento del 12% cada 10 años).

Muestra

Por la magnitud de la población se recurrirá a un método estadístico de muestra, de manera que sea lo más representativo del colectivo. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N S^2 Z^2}{(N - 1) E^2 + S^2 Z^2}$$

Datos:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población.

S² = Varianza (P*Q)

Z² = Nivel de confianza

E = Error máximo admisible

P = Probabilidad de éxito (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso (0.5)

$$n = \frac{174.282 (0.25) (1.92)^2}{(173.282 - 1) (0.06)^2 + (0.25) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{168.34}{0.62 + 0.96}$$

$$n = \frac{168.34}{1.58}$$

$$n = 106.54 = 107$$

Operacionalización de variables

Variable Independiente: Comunicación Externa

Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
<p>Es aquella comunicación que está dirigida a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar la comunicación externa y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Públicos Externos - Imagen Corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> - Cliente - Socio - Mensajes Publicitarios - Posicionamiento 	<p>¿Conoce usted la Cooperativa?</p> <p>¿Conoce los servicios que brinda la Cooperativa?</p> <p>¿En qué tipo de medios ha escuchado los servicios de la Cooperativa?</p> <p>¿Reconoce su logotipo?</p>	<p style="text-align: center;">Encuesta Cuestionario</p> <p style="text-align: center;">Entrevista Guía de Entrevista</p>

Cuadro N° 2

Elaboración: Investigadora

Variable Dependiente: Demanda de clientes.

Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
<p>La demanda de clientes es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado - Servicios 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes - Promoción - Satisfacción del cliente 	<p>¿Le gustaría invertir en una Cooperativa?</p> <p>¿En qué nivel de posicionamiento cree que se encuentra la Cooperativa?</p> <p>¿Qué tipo de servicios le gustaría que se implementen en la Cooperativa?</p> <p>¿Cómo valoraría la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria?</p>	<p>Encuesta Cuestionario</p>

Cuadro N° 3

Elaboración: Investigadora

Plan de recolección de información

Encuesta.- Dirigido a la sociedad de Ambato, cuyo instrumento es el cuestionario, elaborado con preguntas cerradas sí y no. o abiertas con alternativas a escoger que permitirán recabar información sobre las variables de estudio.

Entrevista.- Dirigido a las autoridades, cuyo instrumento es una Guía de Entrevista, que permitirán encaminar el diálogo de opiniones dirigidas a las tres autoridades de la Institución.

Validez y confiabilidad.- La validez de los instrumentos vendrá dado por la técnica llamada “Juicio de expertos”, mientras que, su confiabilidad se lo hará a través de la aplicación de una prueba piloto a un grupo reducido de iguales características del universo a ser investigado, para detectar posibles errores y corregirlos a tiempo, antes de su aplicación definitiva.

Plan de procesamiento de la Información.

- Selección y ordenamiento de la información.
- Revisión crítica de la información bibliográfica.
- Aplicación piloto de los instrumentos de investigación de campo.
- Reajuste y mejoramiento del cuestionario.
- Aplicación final de los instrumentos.
- Repetición de la información, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variable de cada hipótesis.
- Cuadro de una variable, cuadro con cruce de variables.
- Manejo de información(reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis)
- Estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis, para la verificación estadística, conviene seguir la asesoría de un especialista.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

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

En este capítulo consta el análisis e interpretación de resultados, verificación de la Hipótesis, mecanismo importante para el procesamiento de datos ya tabulados, a través de la encuesta aplicada a 107 ciudadanos, en primer lugar se procedió a la codificación de los resultados para luego tabularlos, mediante la aplicación de Estadística Descriptiva, como medio principal de los datos obtenidos, para convertirlos a porcentajes, mediante una síntesis para el análisis.

Los procedimientos Estadísticos son: la media aritmética, la correlación y la Prueba de chi – cuadrado, que se convertirán en los parámetros con los que se verificara la Hipótesis.

Análisis e Interpretación de Resultados

Pregunta N° 1

¿Conoce usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda.?

Cuadro N° 4 – Conocimiento de la Cooperativa

Elaboración: Investigadora

Alternativa	SI	NO	TOTAL
	40	67	107
%	37.38%	62.62%	100%

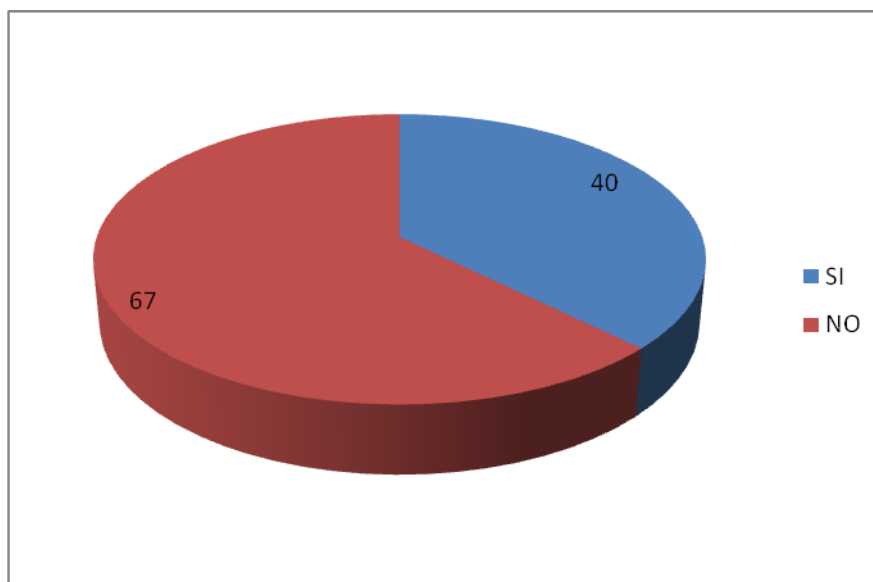


Gráfico N° 4 – Conocimiento de la Cooperativa

Elaboración: Investigadora

Análisis e Interpretación

En relación a cuantos conocen la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. de 107 encuestados, 40 personas que corresponde al 37.38% indican que si conocen la Cooperativa; de 67 personas que corresponde al 62.62% manifiestan que no conocen la Cooperativa.

De análisis de los resultados obtenidos se concluye manifestando que la mayoría de las personas encuestadas señalan que no conocen la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. y en un menor porcentaje indican que si conocen la Cooperativa. Sin embargo lo que sí es motivo de preocupación es que a pesar de su larga trayectoria en el campo financiero todavía no sean conocidos en el ámbito local.

Pregunta N° 2

¿Conoce los servicios que brinda la Cooperativa?

Cuadro N° 5 – Conocimiento de los servicios

Elaboración: Investigadora

Alternativa	SI	NO	TOTAL
	40	67	107
%	37.38%	62.62%	100%

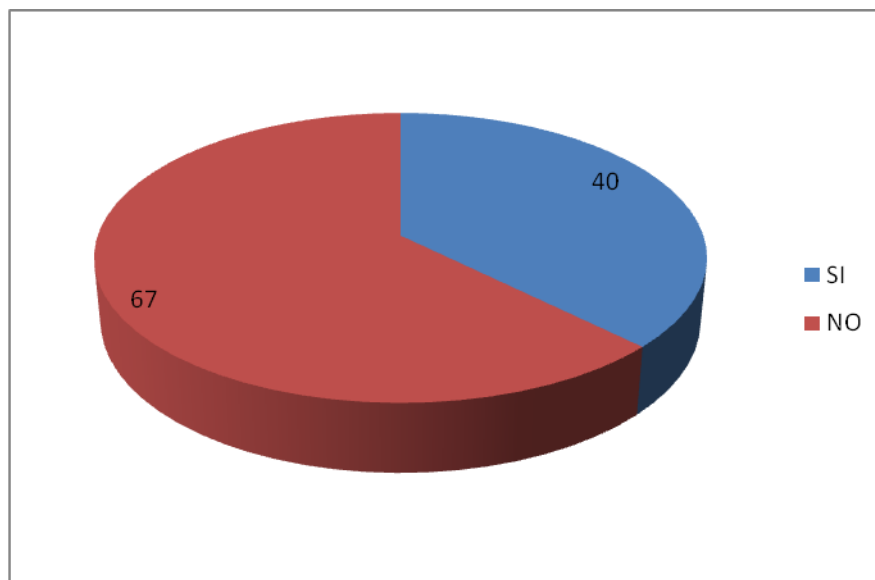


Gráfico N° 5 – Conocimiento de los servicios

Elaboración: Investigadora

Análisis e Interpretación

En cuanto a si conocen los servicios que brinda La Cooperativa de Ahorro Y Crédito Universitaria Ltda. de 107 encuestados, 40 personas que corresponde al 37.38% señalan que si conocen los servicios brindados por la Cooperativa; de 67 personas que corresponde al 62.62% señalan que no conocen los servicios de la misma.

Del análisis de los resultados obtenidos se concluye manifestando que la mayoría de las personas encuestadas no conocen los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda., y en un porcentaje menor señalan que si conocen los servicios que brinda la Cooperativa. Esto se debe en gran parte a la poca promoción y publicidad que existe en la institución antes mencionada.

Pregunta N° 3

¿En qué tipo de medios a escuchado los servicios de la Cooperativa?

Cuadro N° 6 – Tipos de medios

Elaboración: Investigadora

Alternativa	Impresos	Radiales	Televisivos	TOTAL
	107	0	0	107
%	100%	0%	0%	100%

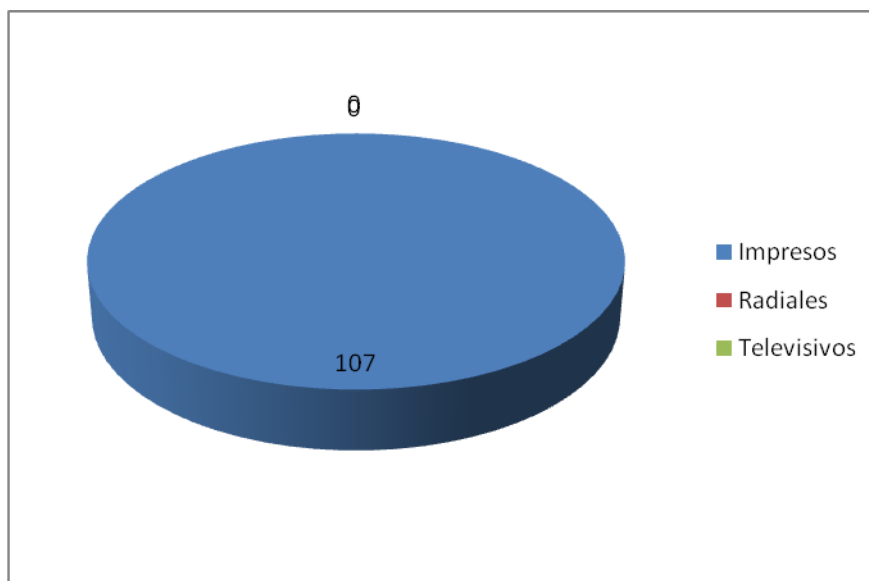


Gráfico N° 6 – Tipos de medios

Elaboración: Investigadora

Análisis e Interpretación

En cuanto en qué tipo de medios han escuchado los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. de 107 personas encuestadas el 100% señalan que se han informado a través de los medios impresos.

Del análisis de los resultados obtenidos se concluye manifestando que en su totalidad de las personas encuestadas consideran que la forma en que se han informado de los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. es a través de los medios de información impresos.

Pregunta N° 4

¿Le gustaría invertir sus ahorros en una Cooperativa?

Cuadro N° 7 – Invertir sus ahorros

Elaboración: Investigadora

Alternativa	SI	NO	TOTAL
	80	27	107
%	74.77%	25.23%	100%

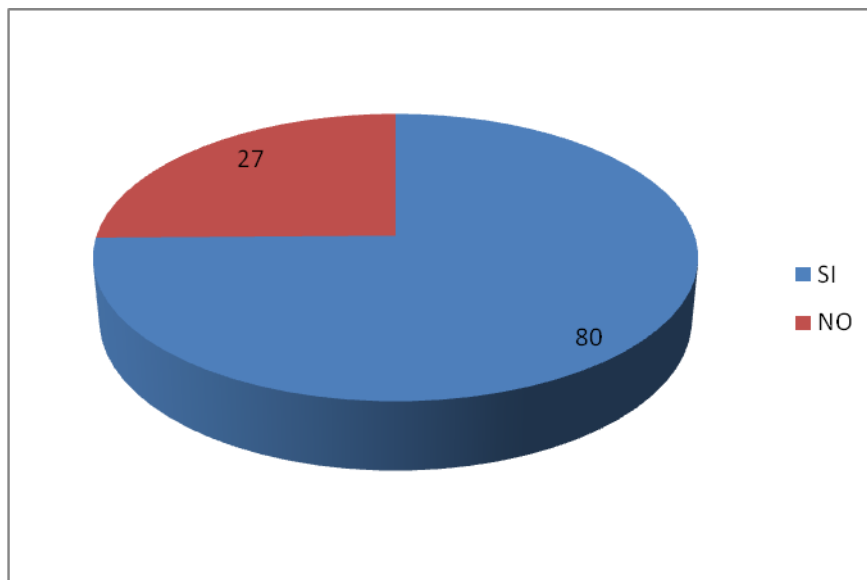


Gráfico N° 7 – Invertir sus ahorros

Elaboración: Investigadora

Análisis e Interpretación

En relación a si les gustaría invertir en una Cooperativa. de 107 personas encuestadas, 80 personas que corresponde al 74.77% señalan que si invertirían sus ahorros; de 27 personas que corresponde al 25.23% indican que no invertirían sus ahorros en una Cooperativa.

Del análisis de los resultados obtenidos se concluye manifestando que la mayoría de las personas encuestadas señalan, que si les gustaría invertir sus ahorros en una Cooperativa y en un menor porcentaje indican que no les gustaría invertir sus ahorros en una Cooperativa. Por lo que podemos constatar que si existe una demanda de clientes en el cooperativismo, que debe ser aprovechado.

Pregunta N° 5

¿A través de qué medios le gustaría recibir información de la Cooperativa?

Cuadro N° 8 – Medios para recibir información

Elaboración: Investigadora

Alternativa	Impresos	Radiales	Televisivos	TOTAL
	75	17	15	107
%	70.09%	15.89%	14.02%	100%

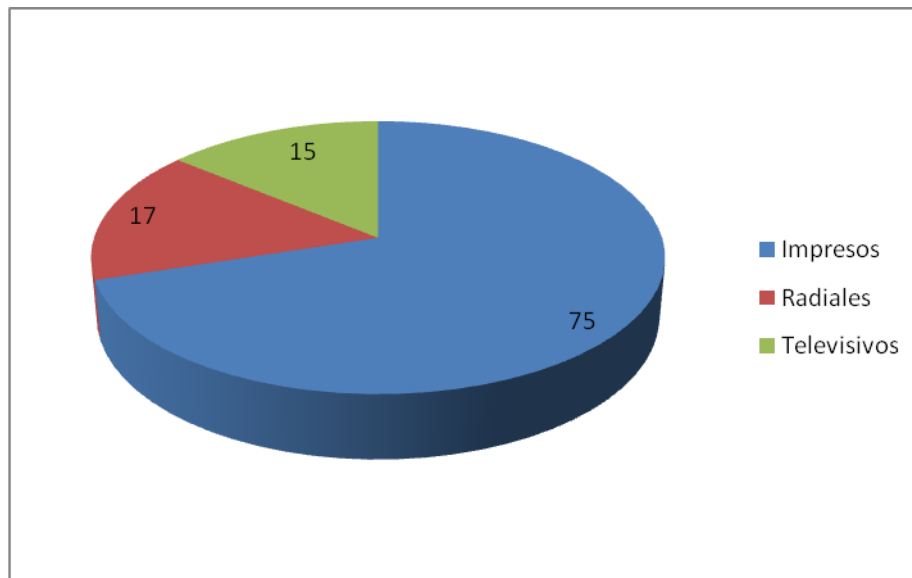


Gráfico N° 8 – Medios para recibir información

Elaboración: Investigadora

Análisis e Interpretación

En cuanto a través de qué medios le gustaría recibir información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. de 107 encuestados, 75 personas que corresponde al 70.09% señalan que a través de medios impresos; de 17 personas que corresponde al 15.89% señalan que a través de medios radiales; y de 15 personas que corresponde al 14.02% señalan que a través de medios televisivos.

Del análisis de los resultados obtenidos se concluye manifestando que la mayoría de las personas encuestadas les gustaría recibir información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. a través de los medios de información impresos, mientras que en un mínimo porcentaje señalan que les gustaría recibir la información a través de medios radiales y televisivos. Debido a esto se ha realizado una propuesta, con el propósito de fortalecer la promoción y publicidad de la Cooperativa.

Pregunta N° 6

¿Con que frecuencia le gustaría recibir esta información?

Cuadro N° 9 – Frecuencia para recibir la información

Elaboración: Investigadora

Alternativa	Mensual	Bimensual	Trimestral	TOTAL
	14	25	68	107
%	13.08%	23.36%	63.55%	100%

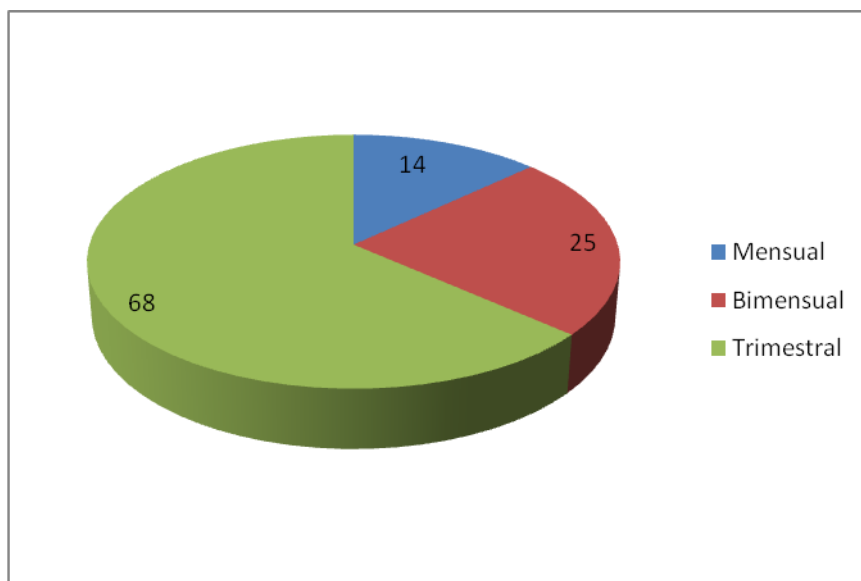


Gráfico N° 9 – Frecuencia para recibir la información

Elaboración: Investigadora

Análisis e Interpretación

En relación a con qué frecuencia les gustaría recibir la información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. de 107 personas encuestadas, 14 personas que corresponde al 13.08% señalan que les gustaría recibir la información mensualmente; de 25 personas que corresponde al 23.36% responde que les gustaría recibir la información bimensual; y 68 personas que corresponde al 63.55% señalan que les gustaría recibir la información cada tres meses.

De los resultados obtenidos se concluye manifestando que la frecuencia con la que les gustaría recibir la información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. es trimestral, mientras que en un menor porcentaje señalan que les gustaría recibir la información mensual y bimensual, lo que comprueba la necesidad de la información de forma periódica.

Pregunta N° 7

¿Qué otro servicio le gustaría que se implementen en la Cooperativa?

Cuadro N° 10 – Servicios a implementar

Elaboración: Investigadora

Alternativa	Tarjeta de debito	Seguro de vida	Atención medica	TOTAL
	58	16	33	107
%	54.21%	14.95%	30.84%	100%

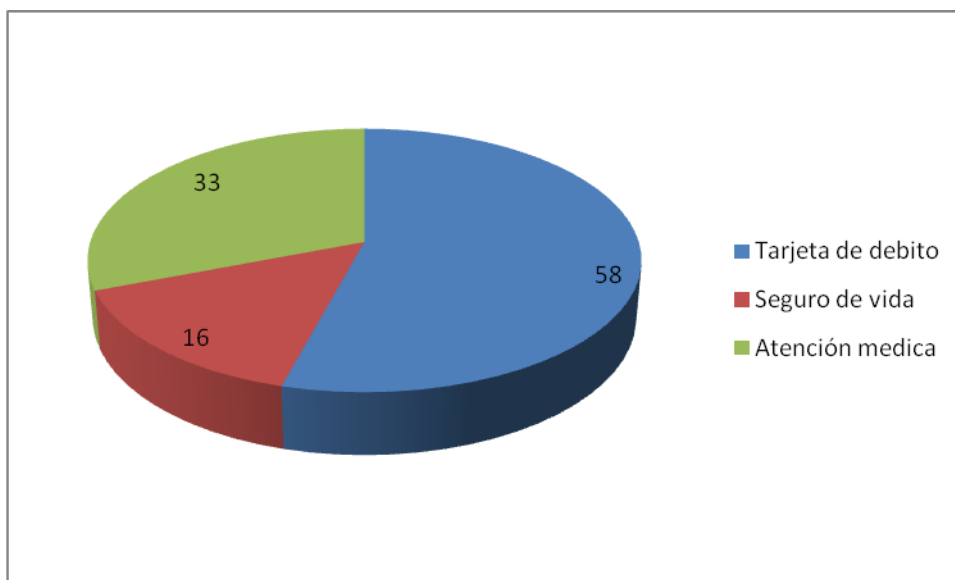


Gráfico N° 10 – Servicios a implementar

Elaboración: Investigadora

Análisis e Interpretación

En relación que otro tipo de servicio les gustaría que se implemente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. de 107 personas encuestadas; 58 personas que corresponde al 54.21% manifiestan que les gustaría que implementen la tarjeta de debito; de 16 personas que corresponde al 14.95% señalan que les gustaría que implementen seguro de vida; y de 33 personas que

corresponde al 30.84% contestan que les gustaría que implemente atención médica.

Del análisis de los resultados obtenidos se concluye señalando que la mayoría de las personas encuestadas manifiestan, que el servicio que les gustaría que se implemente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. es el servicio de tarjeta de debito, mientras que en un mínimo porcentaje indican que les gustaría que se implemente seguro de vida y atención médica.

Pregunta N° 8

¿En qué nivel de posicionamiento cree que se encuentra la Cooperativa?

Cuadro N° 11 – Nivel de posicionamiento

Elaboración: Investigadora

Alternativa	Alto	Medio	Bajo	TOTAL
	11	36	60	107
%	10.28%	33.64%	56.07%	100%

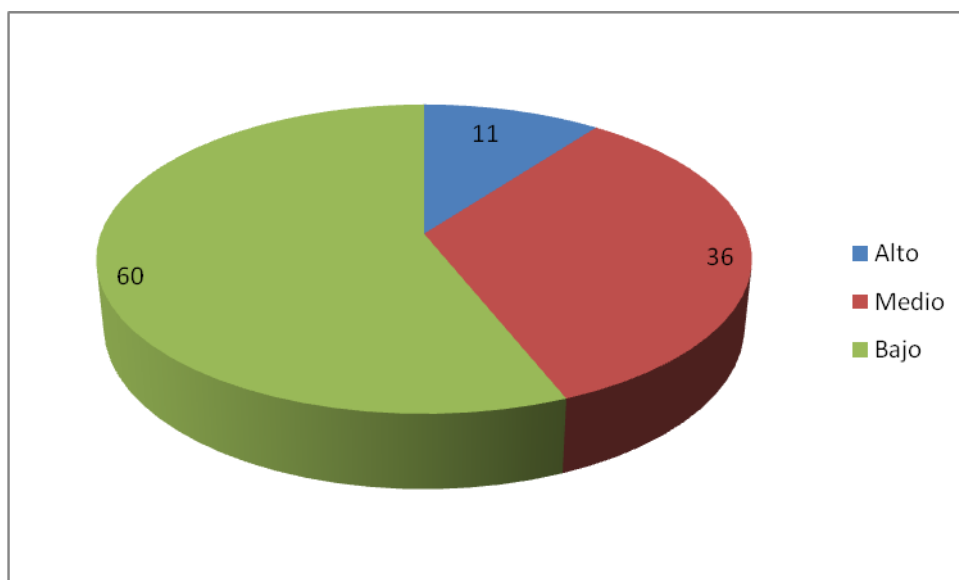


Gráfico N° 11 – Nivel de posicionamiento

Elaboración: Investigadora

Análisis e Interpretación

En cuanto a qué nivel de posicionamiento creen que se encuentra la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. de 107 personas encuestadas; 11 personas que corresponde al 10.28% señalan que se encuentra en un nivel alto; de 36 personas que corresponde al 33.64% responden que se encuentra en un nivel de posicionamiento medio; y de 60 personas que corresponde al 56.07% indican que se encuentra en un nivel de posicionamiento bajo.

Del análisis de los resultados obtenidos se concluye manifestando que la mayoría de las personas encuestadas reconocen que el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. es bajo, lo que obliga a la institución a trazar estrategias comunicativas para elevar el nivel de posicionamiento.

Pregunta N° 9

¿Al escuchar Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. como la valoraría?

Cuadro N° 12 – Como valoraría a la Cooperativa

Elaboración: Investigadora

Alternativa	Regular	Mala	Buena	Muy Buena	Excelente	TOTAL
	50	27	13	10	7	107
%	46.72%	25.23%	12.15%	9.35%	6.54%	100%

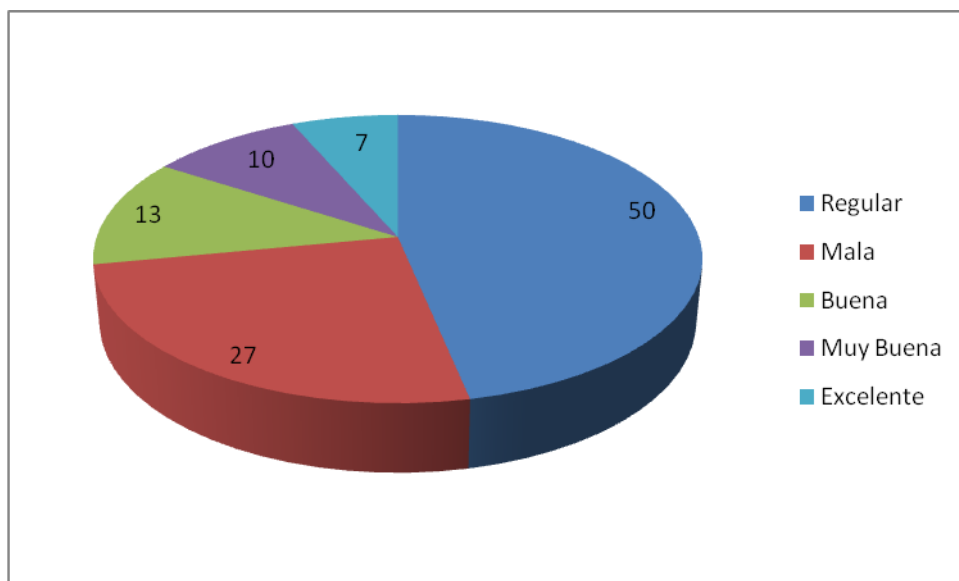


Gráfico N° 12 – Como valoraría a la Cooperativa

Elaboración: Investigadora

Análisis e Interpretación

En relación como valorarían la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. de 107 personas encuestadas; 50 personas que corresponde al 46.72% señalan que la valorarían como regular; de 27 personas que corresponde al 25.23% indican que la valorarían como mala; de 13 personas que corresponde al 12.15% responden que la valorarían como buena; de 10 personas que corresponde al 9.35% indican que la valorarían como muy buena; y de 7 personas que al 6.54% señalan que la valorarían como excelente.

Del análisis de los resultados obtenidos se concluye manifestando que la mayoría de las personas encuestadas señalan que valorarían a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. como regular, por lo que es necesario fortalecer de manera inmediata la imagen corporativa de la institución a través de los medios de información.

Análisis de Entrevistas

Realizadas al Personal Directivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda.

Preguntas	Análisis
Pregunta N° 1 ¿Conoce usted de que se trata la comunicación externa?	La comunicación externa es la comunicación que se utiliza para dar a conocer al público las diferentes actividades que la institución ofrece, con todas las facilidades posibles para dar un crédito o dar seguridad, alta rentabilidad en los depósitos de ahorro, plazos fijos y servicios.
Pregunta N° 2 ¿Cree necesario la aplicación de un plan de comunicación para la Cooperativa?	En toda entidad financiera, es fundamental la aplicación de un plan de comunicación que contemple toda la información que el usuario desea saber, por ello el plan de comunicación se lo debe aplicar utilizando todos los medios de comunicación disponibles.
Pregunta N° 3 ¿Cree usted que la falta de comunicación es la responsable de la disminución de clientes?	La comunicación deficiente definitivamente va a originar el descenso en la confianza de la Cooperativa y el resultado será una disminución considerable de los cuenta ahorristas, pudiendo llegar a una corrida de liquidez, es decir un retiro incrementado de dinero, cierre de cuentas, dando como consecuencia un deterioro en la estructura misma de la entidad financiera y posiblemente en un cierre de la Cooperativa o quiere financiera de la misma.
Pregunta N° 4 ¿Qué propone para que haya más demanda de clientes?	Para que haya demanda de clientes se deberá realizar: <ul style="list-style-type: none"> - Información clara y oportuna en los créditos y depósitos - Ofrecer servicios como: tarjeta de debito, seguros de vida, atención medica, para el socio y su familia

Cuadro N° 13

Elaboración: Investigadora

VERIFICACION DE LA HIPÓTESIS

Frecuencias Observadas

Pregunta N° 3	Impresos	Radiales	Televisivos	Total
¿En qué tipo de medios a escuchado los servicios de la Cooperativa?	107	0	0	107
Pregunta N° 5	Impresos	Radiales	Televisivos	Total
¿A través de qué medios le gustaría recibir información de la Cooperativa?	75	17	15	107
Pregunta N° 6	Mensual	Bimensual	Trimestral	Total
¿Con que frecuencia le gustaría recibir esta información?	14	25	68	107
Pregunta N° 8	Alto	Medio	Bajo	Total
¿En qué nivel de posicionamiento cree que se encuentra la Cooperativa?	11	36	60	107
TOTAL	207	78	143	428

Cuadro N° 14

Elaboración: Investigadora

Frecuencias Esperadas

Pregunta N° 3	Impresos	Radiales	Televisivos	Total
¿En qué tipo de medios a escuchado los servicios de la Cooperativa?	51.7	19.5	35.7	107
Pregunta N° 5	Impresos	Radiales	Televisivos	Total
¿A través de qué medios le gustaría recibir información de la Cooperativa?	51.7	19.5	35.7	107
Pregunta N° 6	Mensual	Bimensual	Trimestral	Total
¿Con que frecuencia le gustaría recibir esta información?	51.7	19.5	35.7	107
Pregunta N° 8	Alto	Medio	Bajo	Total
¿En qué nivel de posicionamiento cree que se encuentra la Cooperativa?	51.7	19.5	35.7	107
TOTAL	207	78	143	428

Cuadro N° 15

Elaboración: Investigadora

Comprobación de Hipótesis

- **Formulación de la Hipótesis**

H0: La correcta aplicación de la Comunicación Externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. no incrementa la demanda de clientes.

H1: La correcta aplicación de la Comunicación Externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. incrementa la demanda de clientes.

- **Elección de la prueba estadística**

CHI – cuadrado

- **Nivel de significación**

$\alpha = 0.05$

- **Distribución muestral**

G.L = K – 1

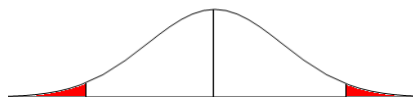
G.L = (C-1) (F-1)

G-L = (3-1) (4-1)

G.L = (2) (3)

G.L = 6 = 12.592

- **Zona de aceptación**



- **Cálculo matemático**

F.O	F.E	(F.O – F.E)	(F.O – F.E)²	(F.O – F.E)² / F.E
107	51.7	55.3	3.058	0.05
75	51.7	23.3	542.89	10.50
14	51.7	- 33.7	1.135	0.02
11	51.7	- 40.7	1.656	0.03
0	19.5	19.5	380.25	19.5
17	19.5	- 2.5	6.25	0.32
25	19.5	5.5	30.25	1.55
36	19.5	16.5	272.25	13.96
0	35.7	35.7	1.274	0.03
15	35.7	- 20.7	428.49	12.00
68	35.7	32.3	1.043	0.02
60	35.7	24.3	590.49	16.54
428	428			$\Sigma = 74.52$

Cuadro N ° 16

Elaboración: Investigadora

Decisión: Como el valor calculado es mayor al valor del anexo se acepta la hipótesis alterna: “La correcta aplicación de la Comunicación Externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. incrementa la demanda de clientes”.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se ha determinado que el nivel comunicación Externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. es deficiente si consideramos que hay un 67% de encuestados que afirman NO conocer la Cooperativa antes mencionada a pesar de tener muchos años en funcionamiento y consecuentemente su actividad es baja con un 67%.
- Se ha comprobado que el estado de la promoción y difusión de los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. es deficiente por que un 62% de las personas encuestadas desconocen los servicios que brinda Cooperativa.
- Se propone como solución al problema dar a conocer la información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. a través de medios impresos debido a que un 70% de las personas encuestadas prefieren este medio de comunicación para ser informados de las actividades de la Cooperativa.

Recomendaciones

- Los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. deben iniciar una campaña agresiva de difusión utilizando los medios de información impresos como: comunicados de prensa, boletines

informativos, fotografías, dípticos, carteles y afiches para de esta manera asegurar la confiabilidad, solidez y posicionamiento del mercado.

- De igual manera las estrategias de comunicación externa deben ser renovadas de forma periódica es decir cada tres meses lo que comprueba la necesidad de los usuarios recibir información de las diferentes actividades de la Cooperativa.

- A más de los medios impresos se deberá utilizar la radio y televisión, con el objeto de cubrir el 100% de la población con lo cual la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. pueda tener éxito en su funcionamiento.

CAPITULO VI

PROPUESTA

Datos Informativos

Tema: Estrategias de comunicación externa para incrementar la demanda de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda.

Línea: Comunicación Organizacional e Identidad Corporativa

Área: Comunicación Externa

Institución: Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda.

Área Ejecutora

- Universidad Técnica de Ambato
- Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Director de la Tesis: Lic. Guillermo García

Autora de la Tesis: Raquel Morales

Usuarios: Cuenta ahorristas

Beneficiarios: Públicos externos

Duración: Seis meses

Problema a resolver: Como debe aplicarse la Comunicación Externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. para incrementar la demanda de clientes. Y lo que se va a mejorar es la comunicación externa existente de la misma, con el fin de aumentar clientes.

Antecedentes de la Propuesta

La presente propuesta surge como respuesta de los resultados de la investigación bibliográfica y de campo ejecutada a una población compuesta por los socios, ciudadanos de Ambato y por el personal que laboran en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda.

A través de la técnica de observación directa se ha evidenciado la carencia de comunicación externa, que posibilitan a la demanda y a los socios de la Cooperativa la información necesaria sobre los servicios que ofrece la institución financiera.

Esta falta de información, es motivo para elaborar estrategias de comunicación externa que permita incrementar la demanda de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda.

Justificación

A través de la investigación realizada en los socios y ciudadanos de Ambato se evidenció que no existe suficiente información sobre los servicios que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda.

De esta manera su interés radica en plantear estrategias de comunicación externa que permitan elevar la demanda de clientes en la Cooperativa, mejorando de esta forma su comunicación y su nivel de posicionamiento bajo.

Por lo que es importante generar nuevas estrategias de comunicación como son: afiches, dípticos, carteles, página web, CD interactivo con el fin de conseguir una Imagen Corporativa solida y confiable, dicha imagen debe estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo y posicionarse en el mercado.

Sin embargo al alcanzar una positiva imagen de la institución podremos obtener confianza y credibilidad por parte de nuestros públicos externos consiguiendo más clientes y beneficiándose la Cooperativa como organización financiera.

Además lo que se quiere lograr es incrementar la demanda de clientes, obteniendo el bienestar de quienes laboran en la empresa así como también de quienes cuentan con el servicio de la Cooperativa.

Objetivos

Objetivo General

Plantear estrategias de comunicación externa para incrementar la demanda de clientes de Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda.

Objetivos Específicos

- Compilar información sobre fundamentos teórico – prácticos sobre estrategias de .comunicación externa.
- Detallar de manera comprensible y sencilla los servicios que brinda la Cooperativa.
- Proponer las estrategias para difundir la información de la Cooperativa haciendo uso de la comunicación externa.

Análisis de Factibilidad

Es factible porque la propuesta está diseñada principalmente para las personas que desconocen la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. y de los servicios que brinda a sus clientes. Además de contar con el apoyo del Director de la Cooperativa, el mismo que coincidió que el recurso de la campaña publicitaria permitirá informar al público con eficacia y eficiencia.

Fundamentación

Para incrementar la demanda de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda., el personal que laboran en la Cooperativa deberán emplear como estrategias eficaces: La difusión de los servicios que brinda la Cooperativa a través de los diferentes medios impresos, como son los flyers, carteles o posters, lo cual permitirá que a la misma que sea más conocida en el ámbito local, también se implementara una página web y un CD interactivo.

Las acciones de difusión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. estarán a la perspectiva del público y serán ubicadas en sitios y lugares estratégicos de la Universidad Técnica de Ambato y del centro de la ciudad, esto ayudará a que la gente tenga a la vista los servicios y poco a poco se logre que se posicione la Cooperativa en sus mentes.

Con la investigación se desea plantear nuevas estrategias que permitan elevar la comunicación externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. para incrementar la demanda de clientes.

Para lo cual destacaremos algunas estrategias de comunicación externa que utilizaremos como: flyers o volantes, carteles o posters, pagina web, CD interactivo.

Los flyers

Los flyers, denominados también, "Volantes" son folletos de pequeñas dimensiones que se utilizara para transmitir información publicitaria sobre los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria.

Según la dimensión y plegado del flyer, puede clasificarse en:

- Volante: Contiene una 1 hoja y 2 caras
- Díptico: compuesto por 1 hoja, 1 plisado y 4 caras
- Tríptico: compuesto por 1 hoja, 2 plisados y 6 caras

Eventualmente una hoja podría plisarse más veces.

De la clasificación antes mencionada escogeremos el díptico como medio de difusión impresa puesto que de entre volantes y trípticos sobresalen los dípticos por su presencia, su elegancia y su efectividad además que son utilizados comúnmente para la presentación detallada de la institución, actividades que realiza, servicios ofrecidos. El plegado del díptico nos ayudará a la más clara presentación, captando el interés del cliente.

Cabe mencionar que la Cooperativa cuenta con su propio logotipo y slogan o lema, por lo que en cada uno de los diseños publicitarios se utilizará el logo combinado con colores que den realce al diseño.

Diseño de dípticos

El diseño de dípticos implica una serie de conocimientos gráficos que sólo un profesional puede aplicar con el máximo de originalidad y representatividad corporativa. Un díptico es, ante todo una herramienta comunicativa que permite presentar una empresa y expresar su mensaje ante el público, de modo que es fundamental obtener una pieza de calidad, ya que se convertirá en la cara visible de nuestra organización. El diseñador gráfico es la persona que podrá combinar a la perfección el lenguaje verbal y el visual para lograr un gran impacto en los receptores.

Mensaje

El cuanto al mensaje corporativo se representa en un díptico a través de los elementos gráficos seleccionados (colores, imágenes, fondos, líneas, tipografías, entre otros) y del texto incluido. Debe crearse una totalidad semiótica armónica que encarne la idea principal de la Cooperativa, es decir, su personalidad, sus valores, su misión, como así también la intención y el objetivo particular del díptico en sí.

Papel

Dado que los dípticos son piezas que tienen como función permanecer en manos de los receptores es fundamental que el papel que se elija para imprimirlos sea resistente. Además, del tipo de papel por el que se opte dependerá cómo lucirá nuestro diseño. Generalmente para los dípticos se emplean: papel ilustración o cartulina, en cualquiera de los dos casos de 80# o 100#, brillante o mate. Los papeles con acabado brillante siempre resaltan más los colores, mientras que los de acabado mate aumentan la definición de las imágenes y de los textos.

Laminado

El laminado es un tratamiento que recibe el papel una vez impreso y que consiste en recubrirlo con una capa de plástico. Por lo que es más recomendado en el caso de realizar dípticos en una cartulina que no tiene terminación propia, ni brillante ni opaca. Un díptico laminado no sólo resultará muy atractivo para nuestra institución sino que también tendrá una gran duración en manos del público. Hay dos tipos de laminado, brillante y mate, cualquiera de los dos efectivos para lograr un díptico de máxima calidad.

El cartel publicitario

El diseño de un cartel publicitario o un poster es otra alternativa que se utilizará para la campaña publicitaria de la Cooperativa. Debido a que el cartel o

posters están hechos para captar la atención a las personas mientras, estas, se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias e impactantes por su gran dimensión.

Características de los carteles o posters

Gráficamente un cartel debe presentar un correcto equilibrio de todos los elementos que contiene. Las imágenes, gráficos, fotos y textos deben representar una línea de comunicación que permita al ojo humano (y al cerebro) dirigirse de un punto de información a otro. Esto crea movimiento y dinamismo. Los puntos de información no son colocados por casualidad, sino que son creados por el diseñador para influir al lector.

El diseño de posters y carteles

El cartel que se utilizará en la Cooperativa, incluirá texto y tipos de letras que son elementos importantes y que deben ser realzados usando distintos colores, y de ser posibles colores muy llamativos y diferentes tamaños. Esto ayudará a los clientes a leer el cartel con facilidad.

También seleccionaremos un tipo de letra ancha, negrita y con un tamaño grande (mínimo 16 puntos) para los encabezamientos. Si el cartel tiene distintos encabezamientos, utilizaremos dos o más tamaños de letras.

El color del texto tendrá un contraste con el color de fondo: si el fondo es oscuro utilizaremos letra clara y viceversa. Cuanto menor sea el contenido, mejor y si tiene que aparecer mucha información, intentaremos que los datos sean gráficos.

Boletín Informativo

Para la difusión se recomienda una periodicidad quincenal, mensual o bimestral. Si los tiempos de edición son más cortos, resulta una carga demasiada

pesada para la institución. Por el contrario, si los tiempos son más espaciados, se pierde información actualizada y las relaciones se van desgastando.

Es importante también que la organización realice un seguimiento de la herramienta a fin de estar atentos a sus impactos y responder a los eventuales pedidos de información extra por parte de los periodistas.

Fotografías de prensa

Contar con una selección de fotografías que favorecen la imagen de la organización para ser facilitadas a la prensa. El tratamiento de las fotos se diferencia según su contenido. La foto informativa es funcional. Su razón de ser descansa en dejar constancia de un acontecimiento.

A veces puede haber sido tomada por un miembro de la organización, sin que sea un fotógrafo profesional. La otra es la foto ilustrativa, que debe tener un contenido creativo. Está destinada a un uso más continuado y, por lo tanto, debe concebirse para evocar la imagen definida por la institución.

Es importante recordar que las fotografías deben contar con la autorización correspondiente para ser publicadas, más aún cuando se trata de niños, niñas y adolescentes, en cuyo caso deben dar su aprobación tanto los propios niños como sus padres o tutores responsables.

Comunicado de prensa

Se trata de un escrito conciso que informa una actualidad precisa. Como no cuenta con una garantía de publicación automática y, aún menos, de una difusión en toda su extensión, se debe caracterizar por “dar a conocer” una información inédita y pertinente a fin de que los periodistas y los medios a quienes se presentan sienta interés por publicarlo.

La estructura de un comunicado es simple:

El logo de la organización, título, encabezado en no más de un párrafo y el mensaje principal. Las informaciones secundarias se tratarán en segundo plano. El título de la redacción dependerá del público al que esté dirigido y la organización puede optar por diferentes modalidades para transmitir su mensaje (vía mail, fax, etc.).

Para su envío es oportuno tener en cuenta los tiempos de cierre de edición de los medios donde se pretende dar a conocer el comunicado - información. El resultado de la herramienta no está garantizado con su difusión, pero es necesario asegurarse que haya llegado bien y en el momento justo.

Página Web

Una página Web, también conocida como una página de Internet, es un documento electrónico adaptado para la Web, pero normalmente forma parte de un sitio Web. Su principal característica son los hipervínculos de una página, siendo esto el fundamento de la Web.

Una página Web está compuesta principalmente por información (sólo texto o módulos multimedia) así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, y también aplicaciones embebidas para hacerla interactiva.

Las páginas Web son escritas en un lenguaje de marcado que provea la capacidad de manejar e insertar hiperenlaces, generalmente HTML.

El contenido de la página puede ser predeterminado ("página Web estática") o generado al momento de visualizarla o solicitarla a un servidor Web ("página Web dinámica").

Las páginas dinámicas que se generan al momento de la visualización se hacen a través de lenguajes interpretados, generalmente Java Script, y la aplicación encargada de visualizar el contenido es la que debe generarlo. Las

páginas dinámicas que se generan al ser solicitadas son creadas por una aplicación en el servidor Web que alberga las mismas.

Respecto a la estructura de las páginas Web, algunos organismos, en especial el W3C, suelen establecer directivas con la intención de normalizar el diseño, para así facilitar y simplificar la visualización e interpretación del contenido.

Una página Web es en esencia una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones, personas, etc. Así mismo, la nueva tendencia orienta a que las páginas Web no sean solo atractivas para los internautas, sino también optimizadas para buscadores a través del código fuente. Forzar esta doble función puede, sin embargo, crear conflictos respecto de la calidad del contenido.

Metodología – Modelo Operativo

Para conseguir los resultados esperados debemos trabajar con un diseñador y redactor, el mismo que estará a cargo de lo siguiente:

Del mensaje y el diseño utilizado tanto en los flyers como en los afiches, carteles o posters, boletines informativos, fotografías y comunicados, estará dirigido al público externo mostrando los servicios que genera la Cooperativa. Además será el encargado de diseñar un CD interactivo y la página web.

Para hacer llegar el mensaje al público externo se utilizarán medios de difusión impresos como se menciona anteriormente, los mismos que permitirán al público conocer todas las características y beneficios que la Cooperativa le puede brindar.

Matriz del Modelo Operativo

Actividad	Método	Recursos	Encargado
Flyers (dípticos, trípticos, volantes)	Redacción de los servicios	Propios de la cooperativa Recursos económicos	Consejo Administrativo Diseñador Gráfico
Boletín informativos, comunicados de prensa, fotografías	Redacción	Propios de la cooperativa	Consejo Administrativo
Carteles y afiches	Redacción de los servicios	Propios de la cooperativa Recursos económicos	Consejo Administrativo Diseñador Gráfico
Página Web	Diseño y diagramación Recolección de información	Propios de la cooperativa Recursos tecnológicos	Consejo Administrativo Diseñador Gráfico

Cuadro N° 17

Elaboración: Investigadora

Administración

- Eje Administrador: Raquel Morales
- Eje Tecnológico: Diseñador Gráfico

- Eje de Diseño: Diseñador Gráfico, Redactor
- Eje Especialista: Comunicador Organizacional

Costo Beneficio de la Propuesta

Nº	Producto	Tiempo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total Inversión
1	Dípticos	3 meses	1000	0.04	40.00
2	Volantes	3 meses	1000	0.01	10.00
3	Afiches	3 meses	800	0.08	64.00
4	Página Web	1 año	1	200	200
	Total				314.00

Cuadro N° 18

Elaboración: Investigadora

Previsión de la Evaluación

La evaluación debe cubrir los siguientes aspectos:

- Comprobar si las estrategias de comunicación externa han informado al público
- Detectar las debilidades del sistema empleado, con el propósito de regularlo mediante propuestas
- Enriquecer el contenido de las estrategias de comunicación externa
- Finalmente debe hacerse una retroalimentación de los contenidos

Matriz de evaluación

Preguntas Básicas	Explicaciones
1.- ¿Quién solicita evaluar?	<ul style="list-style-type: none">- Institución donde se ejecuta- Tutor de tesis
2.- ¿Por qué evaluar?	Por necesidades de verificación y detección
3.- ¿Para qué evaluar?	Para detectar si realmente la propuesta es factible y viable a pesar de las percepciones
4.- ¿Qué evaluar?	La propuesta descrita en el documento
5.- ¿Quién evalúa?	Director de la Propuesta
6.- ¿Cuándo evaluar?	Antes de la presentación definitiva de la propuesta al Concejo Directivo de la Facultad
7.- ¿Cómo evaluar?	Por medio de validación de expertos
8.- ¿Con qué evaluar?	Personal no involucrado en lo propuesto y que conozca de temas

Cuadro N° 19

Elaboración: Investigadora

Bibliografía

- ALLAN L. R , Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones
- CARREÑO MARIA I., Gestión Universitaria - Sistema de Información y Comunicación, 1998.
- "Consumer satisfaction with professional services" Quelch & Ash, 1981.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.
- El marketing y el proceso de marketing.
- FERNANDEZ LOPEZ, S. Como gestionar la comunicación. Ediciones Narcea. 2007.
- GOMEZ Y PATIÑO, M. G. "El Gabinete de comunicación sinónimo de hermetismo" La Coruña: VI Congreso Español de Sociología, 1998.
- KATZ, D. Y KHAN, R. Psicología social de las organizaciones. México: Trillas, 1986.
- KOTLER, CAMARA, GRANDE y CRUZ, "Dirección de Marketing"
- LUCAS MARIN, A. La comunicación en la empresa y en las organizaciones, Barcelona: Bosch comunicación, 1997.
- LUHMANN, N.: Sistema Social, México: Universidad Iberoamericana, 1995.
- MANKIW Gregory , Principios de Economía

- Marketing: Gestión de relaciones rentables con los clientes.
- Mercadotecnia. American Marketing Association (A.M.A.). Definición de Cliente
- NIÑO T. P, La Comunicación Organizacional, Simposio Latinoamericano, Cali, Noviembre de 1993.
- NOSNIK A, Comunicación y Gestión Organizacional, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Octubre de 1996.
- PUCHOL. L. Dirección y Gestión de Recursos Humanos, Madrid: Díaz de Santos, 1997.
- SIMON A, "Diccionario de Economía"
- TORRIJOS B, pasante de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva; Apoyado en la bibliografía: Fernández, Collado Carlos.
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/invcomunorga.htm>; México 2002 año publicado – año de toma de referencia 2010
- www.mitecnologico.com – año publicado 2001 – año de toma de referencia 2010
- www.eumed.net/libros/2007c/333/comunicacion_externa.htm – año publicado 2007 – año de toma de referencia 2010
- <http://www.mitecnologico.com/Main/FuncionesComunicacionExterna> - año publicado 2003 – año de toma de referencia 2010

- Ricardo Sotillo, 2000. Publicado en www.capitalemocional.com.ar – año publicado 2000 – año de toma de referencia 2010
- 10 Técnicas elaboradas por Alejandro Ruiz Balza y Karina Apha para el sitio web www.comunicologos.com. – año publicado 2009 – año de toma de referencia 2010

ANEXOS

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

OBJETIVO: Indagar la influencia que la Comunicación Externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universitaria Ltda. tiene sobre la demanda de clientes.

LEA Y ESCRIBA LO QUE CONSIDERE CORRECTO.

Entrevista a:

CUESTIONARIO

- 1. ¿Conoce usted de que se trata la comunicación externa?**

- 2. ¿Cree necesario la aplicación de un plan de comunicación para la Cooperativa?**

- 3. ¿Cree usted que la falta de comunicación es la responsable de la disminución de clientes?**

- 4. ¿Qué propone para que haya más demanda de clientes?**

AFICHE

COPEU
TUS PROYECTOS EN COPEU SON REALIDAD

**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
"UNIVERSITARIA" LTDA.**

Más de 20 años sirviendo a la ciudadanía
Seguridad y confianza para nuestros socios!!!

Ahorros a la vista al 5%
Tasas de interés al 1%
Eficientes valores corporativos

Créditos en 24 horas

• **Matriz:**
Ingahurco El Salvador 05-39 y Av. Colombia, lateral de la UTA Telf: 03 2520861
• **Agencia Centro:**
Castillo 07-73 y Av. 12 de Noviembre Telf: 032 2421777

DIPTICO

Tus proyectos en COPEU

COPEU

Más de 20 años sirviendo a la ciudadanía

Seguridad y confianza para nuestros socios!!!

- Seguridad y confianza de nuestros clientes
- Contamos con la calificación de la CFN y FODEPI
- Eficientes valores corporativos
- Tasas de interés al 1% mensual la más baja del mercado
- Ahorros a la vista al 5% anual.

Créditos en 24 horas

- Comerciales
- Consumo
- Educación
- Microcréditos
- Proyectos de Inversión

Depósitos a plazo fijos:

30 días	5.5%
60 días	6%
90 días	7%
180 días	8%
360 días	9%

Realidad!!!

Don

Matriz:
 Ingahurco El Salvador 05-39 Y.A.V. Colombia,
 lateral de la UTA, Telf: 03 2520861
 Agencia Centro:
 Castillo 07-73 Y A.V. 12 de Noviembre Telf:032.2421777

Servicio de librería y papelería en nuestro almacén universitario

PAGINA WEB

COPEU FINAL Archivo Ver Control Depurar

COPEU
*¡Con el conocimiento en cabeza
¡con Responsabilidad!!*

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "UNIVERSITARIA" LTDA.

Nosotros Servicios Créditos Agencias Librería

Desde su fundación, COPEU ha apostado por metas que lo han convertido en líder.

Historia

La COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "UNIVERSITARIA" LTDA, tuvo sus inicios en el año de 1985 en base a la unidad y a la experiencia de ayudar a los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, se fundó con 13 socios los cuales eran estudiantes de la Carrera de Administración Pública de aquella época, para luego adherirse en la Carrera de Administración Privada, en primera instancia.

Misión

Su misión es contribuir a la solución de las necesidades de los socios y socios a través de una adecuada intermediación financiera apoyando el desarrollo de la sociedad en la región central mediante la entrega oportuna y eficiente de nuestro portafolio financiero.

Visión

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

Mapa del Sitio.

INDICADORES ECONÓMICOS

Valor	76.56
WTT	9.04
Taza Referencial	3.40
Inflación	

Visítanos en Facebook
Síguenos en Twitter

Inicio

ES 15:41

Adobe Flash CS4 - C...
1 - Print-Spooler
3 - Print-Spooler
Adobe Illustrator CS4...
Waseach SoftRIP - V...