



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santa Rosa de Patután" Ltda.”

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social

Autor: Mayra Jimena Llumiyinga Cando

Tutora: Lic. Mg. Alicia Paulina Tamayo Rodríguez

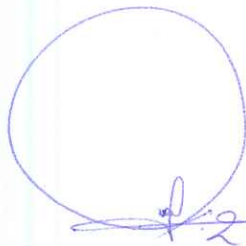
Ambato – Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Yo, Lic. Mg. Tamayo Rodríguez Alicia Paulina, en mi calidad de Tutor del trabajo de Graduación o Titulación sobre el tema: **“Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda”**, desarrollado por la estudiante Mayra Jimena Llumiquina Cando, considero que dicho Informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentario, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.



Ambato, 12 de diciembre de 2022

.....
Lic., Mg. Tamayo Rodríguez Alicia Paulina

C.C. 0603657131

TUTORA

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, con el tema: **“Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda”**, quien basado en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la Investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Ambato, 12 de diciembre de 2022



.....
Mayra Jimena LlumiQuinga Cando

C.C. 0550498604

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, 12 de diciembre de 2022



.....
Mayra Jimena Llumiquinga Cando

C.C. 0550498604

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros de Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santa Rosa de Patután" Ltda”**, presentado por la señorita Mayra Jimena Llumiquinga Cando, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,..... de 2023

Para constancia firma:

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Dedicatoria

A mi mamita María Paula, mi estrella en el cielo, por ser mi motivo de inspiración cada día. A mis padres, Rafael y Esther por ser mi más incondicional apoyo en todo el trayecto de mi vida personal y profesional, por ser mi guía e inspirarme a ser mejor cada día, por creer y confiar en mí y en mis capacidades de esfuerzo, lucha y perseverancia.

Mayra Jimena Llumiyinga Cando

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme este logro y darme fuerzas para no rendirme. A todos quienes fueron parte de mi proceso en todos estos años de estudio, de manera especial a mis padres por todo el amor, el apoyo y sobre todo por el esfuerzo que han hecho por mí. A mis hermanas y hermanos que siempre me han hecho creer que si puedo y por animarme cada día.

A mis amigos que la carrera me regaló, gracias por ser un gran equipo, trabajar y apoyarnos mutuamente para alcanzar un mismo objetivo. A mis docentes por impartirme sus conocimientos de manera paciente y con gran profesionalismo, por ser amigos y consejeros en este trayecto.

A mi Alma Mater, gracias por ser mi segundo hogar y mi espacio de crecimiento personal y profesional.

Mayra Jimena Llumiquinga Cando

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
<i>Dedicatoria</i>	vi
<i>Agradecimiento</i>	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
Capítulo I.....	1
1. Marco teórico	1
1.1. Antecedentes investigativos	1
1.2. Fundamentación teórica	4
1.2.1. Comunicación	4
1.2.2. Comunicación organizacional.....	5
1.2.3. Comunicación interna	7
1.2.3.1 Tipos de comunicación interna	10
1.2.3.2 Canales de comunicación interna.....	11
1.2.3.3 Clima organizacional	12

1.2.4. Comunicación externa.....	13
1.2.5. Relaciones públicas.....	15
1.2.5.1 Publicidad.....	16
1.2.5.1.1 Publicidad en medios tradicionales.....	16
1.2.5.1.2 Publicidad en medios digitales.....	17
1.2.6. Estrategias de comunicación organizacional	17
1.2.6.1. ¿Por qué es importante planificar la comunicación?.....	18
1.2.7. Comunicación Digital	19
1.2.7.1 Página web en la comunicación organizacional digital	19
1.2.7.2 Redes sociales en la comunicación organizacional digital	20
1.2.7.2.1 Facebook como herramienta de comunicación organizacional digital.....	20
1.2.7.2.2 Google+ como herramienta de comunicación organizacional digital.....	22
1.2.7.2.2 LinkedIn como herramienta de comunicación organizacional digital.....	22
1.2.7.3 Estrategia de comunicación digital	23
1.2.7.4 Facebook como estrategia de comunicación digital.....	24
1.2.7.5 Instagram como estrategia de comunicación digital	24
1.2.7.6 WhatsApp como estrategia de comunicación digital.....	25
1.2.7.7 Tik Tok como estrategia de comunicación digital.....	26
1.2.8. Identidad corporativa	27
1.2.8.1. Identidad visual	30
1.2.8.1.1 Manual de marca	31
1.2.9. Imagen corporativa.....	32
1.2.10. Reputación.....	35
1.3. Objetivos	36
1.3.1. Objetivo general	36
1.3.2. Objetivos específicos	36
CAPÍTULO II	38

2. Metodología	38
2.1. Enfoque metodológico	38
2.2. Técnicas e instrumentos de investigación	38
2.3. Población y muestra	39
2.3.1. Población.....	39
2.3.2. Muestra.....	39
CAPITULO III	41
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	41
3.1. <i>Análisis de los resultados de las encuestas realizadas al público interno de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.</i>	41
3.2. <i>Análisis de los resultados de las encuestas realizadas al público externo de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.</i>	50
DISCUSIÓN	63
CAPITULO IV	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
4.1. Conclusiones	65
4.2. Recomendaciones.....	66
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS	74
Anexo 1. Encuesta del público interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.	74
Anexo 2. Encuesta del público externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Estadísticas de la población total de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.</i>	39
Tabla 2. <i>Tabla de grado de certeza o probabilidad</i>	40
Tabla 3. <i>Capacitación</i>	41
Tabla 4. <i>Misión y visión</i>	42
Tabla 5. <i>Ambiente laboral</i>	43
Tabla 6. <i>Soportes de transmisión de mensajes</i>	45
Tabla 7. <i>Participación de público interno</i>	46
Tabla 8. <i>Cruce de información en la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.</i>	47
Tabla 9. <i>Aceptación de la manera en que se comunicar</i>	49
Tabla 10. <i>Conocimiento de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.</i>	50
Tabla 11. <i>Conocimiento de los servicios</i>	52
Tabla 12. <i>Identificación de los servicios de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.</i>	53
Tabla 13. <i>Publicidad de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.</i>	55
Tabla 14. <i>Medios usados para la publicidad</i>	56
Tabla 15. <i>Medios usados para comunicarse con el público externo</i>	57
Tabla 16. <i>Interacción en la página web y de Facebook</i>	59
Tabla 17. <i>Interacción en la página web y de Facebook de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.</i>	61
Tabla 18. <i>Manejo del proceso de comunicación de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.</i>	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Capacitación del público interno</i>	41
Gráfico 2. <i>Cumplimiento de la misión y visión</i>	42
Gráfico 3. <i>Clima Organizacional</i>	43
Gráfico 4. <i>Canales de comunicación</i>	45
Gráfico 5. <i>Opiniones y sugerencias</i>	46
Gráfico 6. <i>Frecuencia con la sé que informan</i>	47
Gráfico 7. <i>Proceso de comunicación</i>	49
Gráfico 8. <i>Existencia de la COAC “Santa Rosa de Patután”</i>	51
Gráfico 9. <i>Servicios que ofrece la COAC “Santa Rosa de Patután”</i>	52
Gráfico 10. <i>Servicios identificados</i>	53
Gráfico 11. <i>Publicidad</i>	55
Gráfico 12. <i>Publicidad en los medios</i>	56
Gráfico 13. <i>Medios de información de los servicios y actividades</i>	58
Gráfico 14. <i>Visita de la página web y de Facebook</i>	59
Gráfico 15. <i>Frecuencia de visita de la página web y cuenta de Facebook</i>	61
Gráfico 16. <i>Proceso de comunicación</i>	62

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, la comunicación organizacional responde a los retos que se presentan día a día, donde las organizaciones requieren de un gran desempeño en la gestión y estrategias de comunicación para llegar a sus públicos, haciendo uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Además de fortalecer las relaciones con los públicos internos y externos, conlleva dinámicas para el cumplimiento de los objetivos de las organizaciones. La comunicación organizacional se ha convertido en un elemento fundamental para las empresas, sin embargo, aún existen organizaciones que no priorizan este tipo de comunicación y pretenden cumplir con los objetivos corporativos sin gestionar un correcto proceso comunicativo. En este sentido, el presente trabajo de investigación radica del interés de mejorar la comunicación organizacional en la comunicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda., y con el propósito de conocer de qué manera esta influye en la percepción de los públicos para construir o potenciar la imagen corporativa de la misma, mediante el análisis de las estrategias comunicacionales que implementa la Cooperativa. Para ello, se aplicó la metodología cuantitativa con encuestas dirigidas tanto al público interno como al externo con el cual se identificó que la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., no maneja un adecuado proceso de comunicación interna y que también existe deficiencia en las relaciones interpersonales del público interno. Además, se evidenció la falta de potenciación de los medios digitales como canales de comunicación y difusión.

Palabras clave: Comunicación organizacional, imagen corporativa, estrategias de comunicación, identidad corporativa.

ABSTRACT

Currently, organizational communication responds to the challenges that arise every day, where organizations require great performance in management and communication strategies to reach their audiences, making use of new information and communication technologies. In addition to strengthening relationships with internal and external audiences, it entails dynamics for the fulfillment of the organizations' objectives. Organizational communication has become a fundamental element for companies, however, there are still organizations that do not prioritize this type of communication and seek to meet corporate objectives without managing a correct communication process. In this sense, the present research work stems from the interest of improving organizational communication in the communication of the Savings and Credit Cooperative "Santa Rosa de Patután" Ltda., and with the purpose of knowing how this influences the perception of the public to build or enhance its corporate image, through the analysis of the communication strategies implemented by the Cooperative. For this, the quantitative methodology was applied with surveys directed both to the public internal and to the external with which it was identified that the COAC "Santa Rosa de Patután" Ltda., does not manage an adequate internal communication process and that there is also a deficiency in the Interpersonal relations of the internal public. In addition, the lack of empowerment of digital media as communication and dissemination channels is evident.

Keywords: Organizational communication, corporate image, communication strategies, corporate identity.

Capítulo I

1. Marco teórico

En los últimos años se ha escuchado continuamente que “la imagen lo es todo”, se puede decir que esta afirmación es verdadera, pues en todos los ámbitos de la cotidianidad, la imagen representa la “realidad” de alguien o de algo y la percepción que tiene la sociedad de lo que se proyecta, ya sea una persona o una organización.

El éxito o el fracaso de la imagen corporativa dependen de la implementación de las estrategias de comunicación y cómo se gestionan las actividades de comunicación en las organizaciones. La comunicación organizacional es un elemento fundamental en las empresas tanto públicas como privadas para mantener una buena relación con los públicos dentro y fuera de la organización.

1.1. Antecedentes investigativos

Para realizar el presente trabajo de investigación se toma en cuenta referencias de investigaciones similares de diferentes Universidades tanto a nivel Nacional como a nivel Internacional.

Wilhelm, Ramírez, y Sánchez (2009), desarrollaron un artículo en la revista Razón y Palabra titulado “LAS RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA”. Los autores concluyen lo siguiente:

Las relaciones públicas son fundamentales en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa pues su participación es cardinal para desarrollar y mantener los principios básicos organizacionales (PBO). [...] Las estrategias de mercadeo interno son conjuntos de acciones que se operacionalizan en los planes, programas y proyectos que desarrolla el área de las relaciones públicas para lograr que los clientes internos o públicos internos se identifiquen con los objetivos de la empresa y puedan engendrar una imagen sólida en los clientes externos o públicos

externos, produciendo como efecto, un sentimiento de lealtad que genere unas relaciones perdurables entre estos y la organización (p.16).

La investigación refleja cómo las relaciones públicas permiten construir y mejorar los vínculos dentro de la organización para posterior proyectar una imagen positiva al público externo y recalca que la comunicación y las relaciones con el público, provocan que la empresa tenga un buen posicionamiento en el mercado y que la imagen sea sólida.

García (2009), en su tesis de maestría titulado “CONGRUENCIA ENTRE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA: ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE UNA EMPRESA MEXICANA DE SERVICIOS”, desarrollado en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, menciona la siguiente conclusión:

Las actividades de comunicación institucional propuestas por los expertos para lograr una imagen efectiva resultan ciertas para esta empresa, en la que se ve que los recursos de comunicación utilizados son eficaces en la transmisión de la identidad. [...] También se observó que el modelo descriptivo propuesto, contiene las actividades de comunicación institucional más relevantes que influyen directamente en la imagen corporativa que tienen los clientes conductores de la empresa (pp.105-106).

El trabajo de investigación señala la importancia de la comunicación organizacional en las empresas, pues todo lo que se comunica influye en la percepción de los públicos externos.

Sierra (2016), en su investigación de tesis de grado denominado “El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa”, realizado en la Universidad Pontificia Comillas, concluye que:

Uno de los objetivos centrales para cualquier organización como Pathis es mantener una imagen positiva, ya que de ella depende en gran medida el éxito que alcance. La comunicación está orientada a lograr ese éxito. La existencia de departamentos

de relaciones públicas o de empresas contratadas apoyan el objetivo de hacer, y en ocasiones rehacer, la imagen de la compañía (p.40).

La investigación demuestra la importancia de las relaciones públicas como una herramienta de comunicación en las empresas para crear, mantener o rehacer la imagen de la organización. Recalca que el éxito de la empresa depende en gran medida de la comunicación.

Vargas (2019), en su tesis de Maestra en Relaciones Públicas titulado “RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA COMO HERRAMIENTA DE RELACIONES PÚBLICAS CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIDERMAN, LIMA, AÑO 2018”, desarrollado en la Universidad de San Martín de Porres, afirma que la comunicación en las organizaciones es un factor determinante de la imagen corporativa de la misma, “se ha comprobado que la comunicación externa en todas sus dimensiones está vinculada en la formación de la imagen corporativa positiva” (p.143).

Considerando el repositorio de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, en la carrera de Comunicación Social, se ha identificado trabajos de investigación similares al tema a tratar, de los cuales se ha tomado como referencia el proyecto con variables más precisos en base al tema escogido.

Según la tesis de Oyaque (2020), con el tema “La comunicación institucional y la imagen corporativa en el Centro de salud de Izamba, cantón Ambato, provincia de Tungurahua”, el autor concluye:

El manejo de una adecuada comunicación institucional con estrategias comunicacionales puede fortalecer a la imagen corporativa del Centro de salud de Izamba, que va mucho más allá de las opiniones y comentarios de los usuarios, ya que se valora la totalidad de los comportamientos de los públicos internos y las gestiones de la institución pública de salud, por lo tanto es más que una imagen física, la fusión de la identidad corporativa, la cultura corporativa y la identidad visual de una organización, impulsados por la comunicación institucional, crean la imagen corporativa del Centro de Salud de Izamba y hacen que el público se forme una idea holística de lo que representa dicha institución (p.54).

Esta investigación resalta a las estrategias de comunicación como una herramienta fundamental para mantener o potenciar la imagen corporativa de las organizaciones, tomando en cuenta la comunicación organizacional.

En la actualidad, dentro de las organizaciones tanto públicas como privadas, las relaciones públicas son la base para desarrollar una buena imagen corporativa, involucrando mediante estrategias de comunicación a los públicos internos y externos en los servicios o productos que ofrece la institución.

1.2. Fundamentación teórica

1.2.1. Comunicación

Desde tiempos remotos, el ser humano se ha visto en la necesidad de comunicarse con los demás, de intercambiar ideas y transmitir información mediante signos, gestos y/o símbolos comunes entre sus semejantes para lograr la organización de los mismos. Es por esta razón que, la comunicación se ha convertido en un elemento esencial para el hombre, ya que de ello depende la convivencia, la interacción, el diálogo y la participación de los individuos en la sociedad. “Las personas necesitan compartir lo que observan, piensan, sienten a través de un lenguaje; por eso la comunicación se define como la creación de significados compartidos por medio de diversos fenómenos simbólicos” (Fonseca, 2005, p.14).

La comunicación es la transmisión y recepción de información, mensajes, ideas, pensamientos o sentimientos con el propósito de provocar una reacción en los receptores y que a su vez emitan una respuesta al mensaje recibido, cabe destacar que una buena comunicación genera una retroalimentación efectiva donde el emisor y receptor interactúan y se relacionan entre sí (Instituto de Información Científica y Tecnológica (IDICT), 2021). Es así que la comunicación es el pilar fundamental que permite construir vínculos con los demás, a través de las experiencias y sentimientos compartidos en el diario vivir

El proceso de comunicación es inherente a los individuos, los teóricos Shannon y Weaver proponen un modelo

Donde se identifican con claridad seis elementos fundamentales para la comunicación: el emisor o fuente, el transmisor o codificador, el canal, el receptor o decodificador, el destinatario y el ruido. Dicho modelo puede aplicarse, tanto en una comunicación individual, como colectiva; por tanto, también se evidenciará en la comunicación corporativa (Salguero, 2018, p.16).

1.2.2. Comunicación organizacional

A mediados del siglo XX surge el tema de la comunicación organizacional, pero a partir de los años setenta se reconoce como una disciplina de las Ciencias Sociales. Pineda (2020) expone que, en sus inicios, la comunicación organizacional se lo entendía como una disciplina que se encarga únicamente del orden y la productividad de una organización. Pero con el transcurso del tiempo, la comunicación organizacional tomó otros enfoques y pasó a ser una herramienta para la gestión de estrategias comunicativas para las organizaciones.

En la actualidad, la comunicación organizacional responde a los retos que se presentan día a día, donde las organizaciones requieren de un gran desempeño en la gestión y estrategias de comunicación para llegar a los públicos, haciendo uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Además de fortalecer las relaciones con los públicos internos y externos, conlleva dinámicas para el cumplimiento de los objetivos de las organizaciones.

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda., la comunicación organizacional es casi nulo, la institución en sus inicios no tuvo como prioridad el manejo de la imagen corporativa, su línea de trabajo se enfocaba únicamente en la productividad y crecimiento de la Cooperativa a través de los servicios que ofrece al público, sin entender que gestionar la comunicación les permitirá el óptimo crecimiento y la creación de una imagen positiva de la misma.

La comunicación organizacional incide en la evolución y crecimiento de las empresas, contribuye en la mejora del ambiente comunicativo y el clima laboral. La comunicación organizacional es “el manejo adecuado de los procesos de elaboración, emisión, circulación y retroalimentación de los mensajes dentro del área de trabajo, tendentes a aumentar la productividad y la calidad en las organizaciones” (Guevara, 2006, p.45).

Hoy, la comunicación organizacional se ha convertido en un elemento fundamental para las empresas, sin embargo, aún existen organizaciones que no priorizan este tipo de comunicación y pretenden cumplir con los objetivos corporativos sin gestionar un correcto proceso comunicativo.

La COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., hace aproximadamente un año empezó a trabajar en aspectos como el Marketing y la Publicidad, pero no gestiona la comunicación organizacional, es decir, pretende “vender” servicios por medio de la publicidad con el fin de “ganar” clientes y cumplir con los objetivos corporativos, sin tomar en cuenta el desarrollo de la comunicación organizacional, a través del cual se define el éxito de las empresas pues la calidad y demanda de los productos o servicios que ofrece la misma no son los únicos factores que determinan el cumplimiento de los objetivos propuestos, sino también depende de la correcta aplicación y funcionamiento de la comunicación.

Todas las empresas deben contar con un área que se dedique específicamente a la comunicación en todos los aspectos de la organización para garantizar el crecimiento y evolución de sí mismas en el sistema productivo, relaciones interpersonales y el surgimiento de la imagen positiva que se crea en las personas que están vinculadas a la organización.

La comunicación organizacional ayuda a generar relaciones positivas entre los públicos, a garantizar la comunicación dentro y fuera de una organización, solucionar problemas, afrontar de manera adecuada y bajo planificación crisis que se presenten en la organización, todo esto tiende a aumentar la productividad, fortalecer la imagen y al cumplimiento de metas (Rebeil y Ruíz, 1998, p.177).

Además, Pilco (2019) menciona que los principales objetivos que persigue una organización es informar de los acontecimientos importantes de la empresa, mantener una

cultura comunicativa eficaz con los públicos internos y externos, motivar a los trabajadores a mantener una buena relación con los clientes, generando resultados positivos en la proyección de la imagen corporativa.

Por otra parte, la comunicación en las organizaciones también influye en la perspectiva de los públicos internos y externos, generando una imagen o identidad positiva. “La comunicación se ha convertido en uno de los ejes centrales, ya que por medio de ella existe una mejor relación comunicativa entre actores internos y esto refleja en los públicos externos; creando una imagen e identidad propia” (Gámez, 2007, pp.15-16).

La función de la comunicación organizacional es desarrollar estrategias de comunicación eficaces para alcanzar el objetivo de la misma, “ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal” (Sánchez, 1998, p.42).

La comunicación organizacional a pesar de ser vista desde distintas perspectivas conlleva un mismo fin, cumplir con los objetivos corporativos. Además de velar por la calidad de los productos o servicios y mejorar la productividad, es por eso que varias organizaciones han entendido la importancia y relevancia de trabajar en aspectos como la comunicación en el proceso de crecimiento de sí mismas.

En definitiva, después de haber analizado, los conceptos citados, se puede decir que la comunicación organizacional es una de las formas de comunicación que se maneja dentro de las organizaciones, tanto públicas como privadas para mejorar la calidad de las relaciones interpersonales dentro de la empresa e influir en las perspectivas de los públicos externos. La comunicación organizacional tiende a ser un detonante en la creación de la imagen e identidad corporativa, por ello, en la actualidad se ha visto como un pilar fundamental en la evolución y el éxito de la organización.

1.2.3. Comunicación interna

La comunicación interna es “el intercambio de información entre todos los niveles de una organización” (Capriotti, 1998, p.1). Es decir, la comunicación interna se basa en la participación de todos los miembros de una organización, independientemente del nivel

jerárquico, permitiéndoles ser parte del proceso de comunicación y contar con el aporte que cada uno realiza en función del cargo que desempeña.

La comunicación interna es efectiva siempre y cuando los miembros de la organización se sientan parte de una comunicación activa y que sus criterios u opiniones sean tomados en cuenta, este incentivo crea en el público interno, la confianza y seguridad de ser un “elemento” importante en la organización y, por ende, su esfuerzo por destacar es aún más alto frente al trabajo que realizan a diario.

En la comunicación interna existen formas de hacer que el público interno se sienta parte de un proceso de comunicación activo.

- a) Los trabajadores deben confiar en los directivos, no solo porque están a cargo de la organización, sino porque en verdad consideren que son interlocutores efectivos en el proceso de comunicación para efectuar las actividades de manera correcta en el área de trabajo (Capriotti, 1998).
- b) Los trabajadores deben tener la autorización para tomar decisiones de acuerdo a su cargo, a partir de este proceso, se crea la confianza y capacidad de ser partícipe en el cumplimiento de los objetivos de la organización, y con ello la satisfacción de que su aporte ha generado resultados (Capriotti, 1998).
- c) Las opiniones y sugerencias de los trabajadores deben ser tomados en cuenta, esto permitirá que la comunicación ascendente sea frecuente y con óptimos resultados, pues no hay duda de que se valorará los criterios emitidos por parte del empleado (Capriotti, 1998).

Todo el público interno es el actor principal en el proceso comunicativo dentro de las organizaciones, hacerlos partícipes genera seguridad y confianza, es una manera de decirles que pertenecen a la organización, que sus opiniones y sugerencias también aportan para el mantenimiento y crecimiento de la empresa. Por eso, se propone también que sean agentes verdaderos del cambio, un cambio “orientado a lo que necesita el negocio para ser viable, para crecer y para aportar positivamente en una espiral virtuosa” (Cuenca y Verazzi, 2020, p.68).

Pero la comunicación interna no solo impulsa a crear lazos de comunicación entre los empleados indistintamente de su cargo, sino que busca alcanzar otros objetivos como el fortalecimiento de la imagen de la organización entre otros aspectos que involucran el éxito de la institución.

Álvarez (como se citó en Charry-Condor, 2018) menciona que

La comunicación interna también persigue otros fines u objetivos como: la mejora de la imagen de la organización entre los propios empleados, el conocimiento de la realidad empresarial (nadie ama lo que desconoce), la cohesión laboral, el fomento de la cultura corporativa, la amortiguación de la rumorología, el abordaje de situaciones de crisis, incentivar la innovación, la calidad del proceso productivo y, de forma especial, el éxito de los cambios internos (p.28).

La comunicación interna como todo tipo de comunicación debe manejarse bajo una planificación, planteamiento de objetivos a lograr para posterior medir los resultados de la aplicación. La comunicación interna es una herramienta fundamental, “es el alma y espíritu de la organización. Es el sistema nervioso central de toda institución y organización” (Charry, 2018, p.26).

Sin la correcta aplicación de la comunicación interna, es probable que la organización entre en crisis comunicativa, provocando que las relaciones interpersonales dentro de la misma se deterioren y se cree rumores y conflictos entre los trabajadores, producto de ello, el ambiente laboral, las relaciones interpersonales y la imagen de la institución se verá afectada, pues todo comunica y lo que el público interno recibe, lo plasma a la parte externa de la organización.

Los trabajadores de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., mantienen una comunicación activa. Sin embargo, existe una división entre los miembros, se han creado ‘grupos’ y los rumores son medianamente comunes entre ellos, es decir, las buenas relaciones interpersonales que mantienen son forzadas o fingidas. Se puede afirmar que no manejan una buena comunicación interna y que el ambiente laboral es pésimo a pesar de que tienen un espacio donde se reúnen y socializan entre ellos.

Por otro lado, Andrade (2005) expresa que es importante “respaldar el logro de los objetivos institucionales, fortaleciendo la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios” (p.23).

La comunicación interna nace como respuesta a las necesidades de mejorar los resultados de productividad, competitividad y compromiso con y entre los miembros de la organización. La gestión de la comunicación busca optimizar la actividad interna de información y comunicación entre las personas de diferentes áreas de trabajo, departamentos y direcciones para alcanzar la calidad y eficiencia de los objetivos de la organización (Oyarvide, Reyes y Montaña, 2017).

1.2.3.1 Tipos de comunicación interna

La comunicación interna se puede dar de diferentes maneras, ya sea ascendente, descendente, horizontal o transversal.

La comunicación descendente se da cuando las personas que se encuentran a nivel más alto en la jerarquía de la organización se comunican con sus subordinados, pueden ser los gerentes de la empresa, los directores de cada departamento y los encargados de las áreas que tenga la institución. Este tipo de comunicación es común en las organizaciones (Andrade, 2005).

La comunicación ascendente se presenta de abajo hacia arriba en el nivel jerárquico de una empresa u organización, este tipo de comunicación favorece al cumplimiento de los objetivos mediante el Feedback que recibe el más alto mando y le ayuda evaluar y/o corregir los planes o proyectos que mejorarán el desempeño de la institución (Aramendi, 2006).

La comunicación horizontal se desarrolla entre las personas que se encuentran en el mismo nivel jerárquico. Es necesario para la coordinación e integración de los distintos tipos de departamentos porque cada área repercute en el proceso del otro dentro de las empresas (De Castro, 2014).

La comunicación transversal tiene como finalidad “estructurar, difundir e insertar en el ámbito interno de la organización un lenguaje común entre los diferentes miembros que conforman la organización” (Castillo, 2010).

1.2.3.2 Canales de comunicación interna

La comunicación interna es un proceso como su nombre lo dice ‘interno’ en la que se utilizan distintos canales de comunicación y difusión de información, estas herramientas garantizan un buen sistema interno de participación entre los públicos de interés y se mantengan en constante comunicación dentro de la organización (Charry, 2018).

Los canales de comunicación son aquellos medios por el cual las personas reciben y posterior responden a la información emitida, en este caso dentro de la organización. Existen canales tradicionales y tecnológicos, los tradicionales se desarrollan en un soporte verbal y en papel, estos pueden ser, carteleras, reuniones, buzón de comunicaciones, cartas, seminarios, talleres, memos, circulares, etc. Y los tecnológicos básicamente son el soporte digital donde en el mayor de los casos la respuesta o Feedback es inmediato, creando así un diálogo entre los participantes, estos pueden ser, los contactos telefónicos, el correo electrónico, intranet, internet, etc. (Brandolini, González y Hopkins, 2008).

La mejora de la imagen dentro de la organización, es decir, entre los empleados depende en cómo se comunican y por medio de qué se comunican; los canales de comunicación tecnológicas fomentan la cercanía, la confianza y la interacción en tiempo real.

Por otro lado, el soporte verbal es una de las maneras más efectivas para tratar temas complejos, como algún caso de crisis, resolución de conflictos, entre otros casos de mayor relevancia, para ello es importante las reuniones donde existe más cercanía, mientras mayor es la complejidad, más cercanía debe haber entre los miembros de la organización. Asimismo, los soportes en papel son recomendables cuando se requiere de un registro escrito y se lo debe planificar en un tiempo establecido para la publicación de la misma. Además, los soportes digitales deben ser implementados tomando en cuenta primordialmente a los receptores, posterior, la cultura organizacional, entre otros aspectos que permiten dar uso adecuado a los mismos (Brandolini, González y Hopkins, 2008).

Los canales de comunicación siempre se deben elegir tomando en cuenta aspectos como el tipo de información a transmitir, el formato de contenido y cuáles son las personas que los van a recibir, para que posterior el público objetivo emita la retroalimentación de la misma.

Por otra parte, se habla también del proceso de comunicación, el mismo como tal será eficaz y contará con mensajes claves que cumplan con las expectativas de las personas, sin dar paso a rumores o chismes que se crean a partir de un mensaje mal comunicado. “La “Incomunicación” genera incertidumbre; mientras que la “Sobre Comunicación” produce indiferencia” (Brandolini, González y Hopkins, 2008, p.81). Es importante encontrar el equilibrio o punto exacto en aspectos de frecuencia de comunicación, ya que todo exceso y/o escaso es malo.

1.2.3.3 Clima organizacional

El clima organizacional es todo lo relacionado con el entorno en la que se desempeñan los trabajadores de una determinada organización. Es la percepción de los empleados sobre su espacio laboral, si se sienten satisfechos y motivados. Un buen clima organizacional genera mayor productividad, mejor desempeño del personal y mayor compromiso con las empresas haciéndole más rentable e innovador (Charry, 2018).

Por otro lado, un mal clima organizacional puede ser “un grave obstáculo para comprender los problemas y necesidades de los equipos de trabajo que la integran” Gan Triginé (como se citó en Charry, 2018). Esto repercute en el fortalecimiento de la organización, se limita el compromiso, las relaciones dentro del entorno laboral se tornan conflictivas, afectando a la productividad y crecimiento de la institución.

En la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., durante la investigación se ha evidenciado que el clima organizacional no es firme, es decir, no existe un buen entorno laboral, hay empleados que no se sienten conformes o satisfechos con la convivencia dentro del espacio, sus percepciones son negativas y como consecuencia se ve involucrado negativamente la efectividad de las labores de los mismos, por ende, el resultado se refleja en el poco avance de la institución.

1.2.4. Comunicación externa

La comunicación externa es aquella que busca proyectar una imagen favorable de la organización, es decir, actúa sobre la imagen de la organización hacia el público externo y fortalecer los vínculos con el mismo, hay que tomar en cuenta que no solo los clientes pertenecen al público exterior, sino distintos grupos y sectores que tienen relación cercana a la organización como, proveedores, competidores, autoridades y medios de comunicación (Pineda, 2020).

El objetivo primordial de la comunicación externa es dar a conocer lo que realiza la organización en cuanto a productos, servicios y todo tipo de información que se genera dentro de la misma hacia el público externo con la intención de persuadir y generar opiniones positivas acerca de la institución, es decir, trabaja en la creación y fortalecimiento de la imagen corporativa. “La comunicación externa nace de la necesidad de la empresa de hacerse conocer y transmitir una imagen corporativa positiva que mantenga las buenas relaciones comerciales para atraer y mantener nuevos públicos” (Pilco, 2019, párr. 15).

Bajo la perspectiva anterior se puede afirmar que, mientras la organización trabaje en la “imagen, la productividad y rentabilidad” (Pilco, 2019, párr. 15). El mercado se ampliará y desistirá de estar fuera de la industria. Entonces, la comunicación externa viene a ser una herramienta sustancial en el proceso comunicativo de la organización hacia los actores externos para posesionarse y mantenerse dentro del mercado.

Según Bartoli (como se citó en Conexión Esan, 2018), declara que existen tres tipos de comunicación externa:

- 1. Operativa.** Es aquella que se desenvuelve en las actividades diarias de la organización dirigida hacia el público externo como clientes, proveedores, administración pública, etc.
- 2. Estratégica.** Su finalidad se basa en conseguir datos de la competencia, investigar la evolución y las tendencias del mercado, leyes y normas, etc., para trabajar en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

- 3. De notoriedad.** Su objetivo es mostrarse hacia el exterior como la empresa que informa sobre sus productos o servicios y mejora su imagen, a través de la publicidad, promoción, patrocinios, etc. La Cooperativa se maneja bajo esa perspectiva, pretende ser visible ante el público externo mediante el marketing y la publicidad.

Cabe recalcar que la comunicación externa desarrolla estrategias para cumplir con los objetivos organizacionales, así como mantener relaciones positivas con sus públicos externos, el posicionamiento y reconocimiento de la organización. La comunicación externa “impacta los procesos comerciales y es la responsable de generar vínculos emocionales con los públicos que surgen a partir de la interacción, y la construcción conjunta de otras narraciones corporativas” (Pineda, 2020, p.16).

Es importante que las organizaciones tengan contacto con el público exterior, esto permite que sean visibilizados y aceptados de acuerdo a la comunicación que se genera entre los actores sociales y la organización. El hecho de gestionar y poner en marcha las estrategias de comunicación en el exterior, no es suficiente, pues las empresas tanto públicas como privadas deben tomar en cuenta la retroalimentación que emite el público externo, ya que permite la evaluación y análisis de las estrategias implantadas para verificar si los resultados fueron positivos o negativos.

Los comunicadores de las organizaciones tienen que buscar canales de difusión de acuerdo al público objetivo, es decir, utilizar diversos medios para cada público, como los medios tradicionales, medios digitales y los espacios de información que cada organización debe tener por “obligación” para estar en contacto con su público externo.

Hay que tener en cuenta que todos los miembros internos de la organización pueden ser partícipes del proceso de comunicación externa y la creación de la imagen; trabajar desde la comunicación interna es una clave para cumplir con los objetivos de la comunicación externa, debido a que los trabajadores transmiten todo lo que perciben internamente, es ahí donde nace la imagen corporativa.

Tanto la comunicación interna como externa son fundamentales en el proceso de crecimiento y logro de objetivos de la institución, estos dos tipos de comunicación se

debe gestionar de manera coordinada, ya que la comunicación externa refleja y visibiliza el estado interno de la organización (Pinto, 2017).

1.2.5. Relaciones públicas

Las relaciones públicas son una actividad comunicativa que se emplea en la organización como un proceso de comunicación estratégica para influir en las percepciones y sentimientos del público y mantener relaciones positivas entre ésta y su público interno y externo. “Las relaciones públicas buscan persuadir a los públicos para lograr su apoyo a través de métodos éticos y veraces” (Aced, 2018, p.25).

Las organizaciones mediante las relaciones públicas gestionan la confianza, crean y mantienen lazos de comunicación efectiva e interactúan constantemente con sus públicos. Según Cutlip, Center, y Broom (como se citó en Castillo, 2010) menciona que: “Sin relaciones públicas efectivas las organizaciones tienden a hacerse insensibles a los cambios que suceden a su alrededor y su crecimiento no sigue en ritmo del entorno” (p.23).

Las relaciones públicas tienen por objetivo dar a conocer el trabajo que realizan, las actividades de la organización, en sí, todo lo que es, hace y pretende lograr la institución frente a sus públicos. Las relaciones públicas funcionan como respuesta a las necesidades de mantener informados a los actores externos sobre lo que hace la organización y cuáles son las metas a alcanzar (Castillo, 2009).

Las relaciones públicas están vinculadas a otras disciplinas y formas de difusión de información de la organización, estos ayudan a crear y/o reforzar la imagen y la reputación corporativa. La propaganda y la publicidad son dos elementos a través del cual las organizaciones persuaden a sus públicos e intentan vender algo. Por un lado, la propaganda tiene por objetivo persuadir con el contenido que difunde para crear una imagen positiva ya sea de una organización o una persona mientras que la publicidad tiene la finalidad de vender algo, mediante la difusión de la información por distintos medios de comunicación.

Por otro lado, la American Marketing Association (AMA, 1995) (como se citó en Aced, 2018) afirma que:

Las relaciones públicas son una forma de gestión de comunicación que busca influir en las percepciones y sentimientos que tienen las personas sobre la empresa y/o sus productos, a través de formas no pagadas (ya que en ese caso se contaría con la publicidad), como el envío de notas de prensa a los medios de comunicación (p.26).

Desde hace tiempo, las organizaciones se han dado cuenta que las relaciones públicas permiten el acercamiento a sus públicos, ya que esto permite el éxito de la misma pues, es importante saber que las instituciones dependen de sus públicos tanto internos como externos, sin ellos, la existencia de la empresa no sería factible, pues todo gira alrededor de quienes están vinculados a éste.

En definitiva, las relaciones públicas buscan persuadir, lograr vínculos efectivos con los públicos, informar y crear una opinión positiva de la organización, lo cual desencadena en la imagen que se pretende implantar en la mente del público externo. El futuro de las relaciones públicas se ve implicado en la adaptación a los cambios que se presentan diariamente en las organizaciones y en la capacidad de respuesta a las necesidades que surgen. Hoy en día, las instituciones han tomado conciencia en el desempeño de la comunicación y relaciones públicas como parte de un proceso para cumplir con los objetivos corporativos.

1.2.5.1 Publicidad

La publicidad es una estrategia de comunicación que se realiza con el fin de informar, persuadir y recordar un producto, servicio que ofrece una determinada organización, además de ello, busca captar la atención de su público, generar un impacto y convencerlos de adquirir el producto o servicio (Sordo, 2022).

1.2.5.1.1 Publicidad en medios tradicionales

Es una forma de dar a conocer un producto o servicio que ofrece una organización a través de medios tradicionales como la radio, la prensa y la televisión para persuadir en la

adquisición del producto o servicio y también generar fidelización de la marca. Estos medios son excelentes recursos para hacer publicidad, ya que tiene un amplio alcance en cuanto a audiencia (Sordo, 2022).

1.2.5.1.2 Publicidad en medios digitales

En la actualidad, la mayor parte de las empresas u organizaciones se han convencido de que los medios digitales permiten otro nivel en cuanto a la publicidad, y están en lo correcto, pues Sordo, (2022) afirma: “la publicidad digital ha demostrado ser una de las mejores formas de solucionar las necesidades comerciales de los negocios hoy en día, ya que los medios digitales son el canal principal de interacción entre las empresas y los consumidores” (s/p).

1.2.6. Estrategias de comunicación organizacional

La estrategia de comunicación es una herramienta de planificación en la que se integran los objetivos de comunicación de la organización, el mensaje a transmitir, las tácticas a utilizar, los indicadores que permitirá determinar el cumplimiento de la estrategia, así también, el instrumento y el tiempo de ejecución. Cabe recalcar que, mediante estrategias de comunicación bien planificadas y aplicadas, los objetivos de las organizaciones se efectúan correctamente.

Es así que la comunicación estratégica nace desde el punto de vista de los objetivos y las decisiones que se concretarán para cumplir dichos objetivos, pero hay que tomar en cuenta que el logro de los objetivos, no solo depende de la estrategia empresarial, sino de cómo se interesan los públicos objetivos, cómo participan e interactúan y de este modo aumentar el valor de la organización en cuanto a imagen y reputación de la misma (Egas y Yance, 2018).

Es importante que las empresas se manejen bajo un plan de trabajo, de modo que la comunicación sea clara y específicamente para un grupo determinado, es decir, un público objetivo, hay que tener en cuenta que las estrategias deben estar basados en lo que es la organización y en lo que se quiere mostrar a los demás, puesto que de ello depende lo que se quiere lograr como empresa. “Se trata de fijar las relaciones de una organización con

el medio para saber si son las más idóneas y si la misma tiene concordancia con la misión y las metas que se aspiran lograr” (Egas y Yance, 2018).

La importancia de la planificación para poner en práctica la estrategia, resulta efectivo pues “sin la planificación, la estrategia quedaría en un proyecto o en manos de la intuición” (Piñeiro y Costa, 2014). Por ello es necesario planear lo que se va a realizar, el itinerario para el alcance de los objetivos, la acción y la evaluación, predeterminando así las posibles crisis u obstáculos que se puedan presentar en la ejecución de la estrategia.

1.2.6.1. ¿Por qué es importante planificar la comunicación?

Un plan de comunicación es como una hoja de ruta. Los encargados de la comunicación organizacional deberán diseñar un plan de comunicación mediante un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (análisis FODA) de la organización y determinar el entorno y la situación de la misma.

Por otra parte, Piñeiro y Costa Sánchez (2014) mencionan que la comunicación es omnicomprendiva por lo que atiende diversas situaciones o problemas de la organización como:

Comunicación externa: en lo que compete la relación con los medios, las organizaciones, la sociedad e instituciones.

Comunicación interna: como su nombre lo dice, se basa en lo que compete la comunicación con el público interno.

Comunicación de crisis: utilizada para situaciones de peligro o amenaza con lo que compete la imagen y reputación corporativa.

Comunicación online o digital: empleado en el entorno virtual para determinar “la ‘reputación digital o 2,0’ con la presencia, la visibilidad y la relación con su público en el entorno virtual” (Piñeiro y Costa, 2014, p. 149). El plan de comunicación virtual es el refuerzo para el plan general, todo lo que se plasma en los medios digitales serán el reflejo de lo que la empresa es de manera offline.

1.2.7. Comunicación Digital

La comunicación en las organizaciones ha sido un eje fundamental para conseguir el éxito empresarial, pero también, dicho éxito depende en gran medida de la adaptación, la innovación y la capacidad de regenerarse para abrir camino hacia la nueva era, la era digital.

La comunicación digital ha sobrepasado fronteras, es el uso de los medios digitales para comunicarse con los demás en tiempo real sin estar presentes físicamente (o frente a frente) con recursos tecnológicos. Es imposible ignorar el cambio inminente de la forma de comunicarse e interactuar entre las organizaciones y sus públicos a través de un sistema digital que cubre en gran medida la necesidad de estar más vinculados, de “atender las demandas de las audiencias cada vez más activas” (Arévalo, 2021, p.25).

La aparición del internet ha demandado un cambio total del espacio y tiempo, la comunicación ha escalado de manera inmediata a este mundo pues se ha convertido en un elemento necesario para las organizaciones en el ámbito de la comunicación.

El mercado actual obliga una adaptación inmediata a las nuevas tecnologías, es importante saber que quien no se actualiza, se pierde progresivamente. El mundo es cambiante, por consiguiente, las organizaciones deben innovarse de acuerdo a la demanda social.

De este modo, la comunicación digital en las organizaciones viene a ser una nueva forma de comunicación con más expectativas dinámicas e interactivas, pero siempre con el mismo fin, el cumplimiento de los objetivos y alcanzar el éxito deseado.

1.2.7.1 Página web en la comunicación organizacional digital

En un principio, la página web fue el espacio de comunicación de las organizaciones, pero de manera unidireccional donde la información era estática. Actualmente, la página web se mantiene, con mejoras en el funcionamiento, actualizaciones y más llamativas

para que la navegación por la web sea más sencilla y sin complicaciones, es decir, se renueva conforme las necesidades de la demanda (Marín y Gómez, 2021).

Por otro lado, las redes sociales han tomado terreno en todos los ámbitos de la vida, especialmente en las empresas u organizaciones que quieren darse a conocer en un mundo de la realidad virtual donde la comunicación es bidireccional, más interactivo, y mucho más cercana a su público con el fin de lograr sus objetivos, mejorar la imagen y generar más alcance en cuanto a ventas de sus productos o servicios.

Algunas organizaciones han utilizado estos esfuerzos en la comunicación a través de las redes socio digitales para mejorar su imagen y con ello también incidir en el incremento de sus ventas; otras como un gran escaparate que les permita darse a conocer y mostrar su identidad, su filosofía y sus acciones a nivel organizacional, todo con el fin de construir su imagen y reputación (Arévalo, 2021).

Tanto el internet como las redes sociales han posibilitado diversas formas de comunicación, la facilidad y la rapidez de interacción ha dado un giro total a la tradicional forma de comunicación. En este sentido, la comunicación digital permite trabajar en tiempo real, con públicos más amplios y, sobre todo, ofrecer una experiencia más cercana. (Marín y Gómez, 2021).

1.2.7.2 Redes sociales en la comunicación organizacional digital

Las redes sociales son plataformas de interacción social que se han convertido en una herramienta clave para las organizaciones en cuanto a la comunicación, el marketing y la publicidad. El mundo digital avanza a pasos agigantados y no seguir el ritmo sería el fracaso y la muerte de las empresas, lo de hoy va más allá del mundo real, la tecnología abrió nuevas dimensiones de interacción y comunicación entre individuos, estamos presentes sin estar presentes.

1.2.7.2.1 Facebook como herramienta de comunicación organizacional digital

Existen cantidades de redes sociales para distintos ámbitos que se desee utilizar, pero se hace énfasis en la red social Facebook, debido a que es una de las redes más populares en la actualidad que permite el compartir e interactuar con las demás personas. Facebook es una App que utiliza “todo el mundo”, todos en cualquier momento del día se conectan, están presentes dando vida a un espacio de la realidad virtual.

Existen varios autores que coinciden en que la red social más popular y utilizada en el mundo es Facebook. Capriotti, Zeler y Oliveira (2019), mencionan que, “entre las redes sociales disponibles, Facebook es la más popular” (p.1097). Así también, Gómez (2016) argumenta “Entramos a Facebook, salimos de Facebook, estamos en Facebook, y sin darnos cuenta empleamos metáforas donde “habitamos” un lugar social, como modo de hacer inteligible nuestra presencia en la plataforma. Es la red que tiene mayor tráfico en el mundo” (p. 2018).

Zuccherino (2016) afirma “El mundo usa Facebook, Vos estás en Facebook, tus clientes están en Facebook. Todos estamos allí” (p.121). Según dichos autores, Facebook es nuestro mundo, vivimos en la realidad de esta red social, hemos creado una vida en dicho espacio virtual.

Es por esta razón que, Zuccherino (2016) argumenta también que “Pensar una estrategia, sin que este sea Facebook céntrica, es perder la posibilidad de estar en la vidriera más grande del mundo” (p.13). Bajo este contexto, se admite que las organizaciones deben estar presentes sí o sí en esta red social; básicamente, Facebook es el futuro de las empresas, es el camino hacia el éxito y si no existe en Facebook, difícilmente será reconocido por amplios públicos.

Por ello, en el ámbito empresarial, es importante crear una página de Facebook pues esto permitirá la visibilidad de la empresa, el reconocimiento y su existencia en la sociedad virtual y como consecuencia en la realidad.

La presencia en Facebook es clave en la creación y sobre todo en cuanto al refuerzo de los vínculos de las empresas con su público, las relaciones de confianza entre sí son más efectivas, aumentando valor y visibilidad; para ello, las organizaciones deben recurrir a recursos y estrategias (Capriotti, Zeler y Oliveira, 2019).

1.2.7.2.2 Google+ como herramienta de comunicación organizacional digital

Es una red social de Google poco explorada y usada en el ámbito corporativo. Esta red tiene una página especial para las empresas donde los usuarios pueden añadir o seguir dichas páginas, por lo contrario, las empresas no pueden añadir a usuarios que no hayan mencionado o manifestado su interés por la empresa o a su vez haya seguido a la misma. Es decir, la relación es recíproca, “tú me sigues, yo te sigo” (Aced, 2013).

En esta red se puede publicar información sobre productos, servicios que ofrece la empresa, permite la interacción con sus usuarios, el mismo que acorta la distancia entre la organización y su público. Posee grandes herramientas que son útiles para los aspectos corporativos como las videoconferencias, chat de videos de hasta 9 personas donde pueden interactuar con las personas interesadas en la empresa, la marca, los productos o servicios, dando un toque especial y una manera diferente de estar en contacto con el público (Aced, 2018).

Recordar que mientras más cerca se está del público objetivo, más posibilidades de generar relaciones positivas entre ambos (empresa y público), como consecuencia, el cumplimiento de los objetivos, el reconocimiento, el posicionamiento de la organización.

1.2.7.2.2 LinkedIn como herramienta de comunicación organizacional digital

LinkedIn es una red profesional donde la empresa puede crear una página para promocionar su marca, mediante el uso de videos y contenidos que a su vez se puede compartir con el público objetivo, además de que esta red ayuda a segmentar el público, permite al igual que Facebook tener datos estadísticos sobre el alcance que ha tenido un determinado contenido (Aced, 2013).

En esta red se debe conocer también que los usuarios y las empresas pueden crear grupos específicos para un determinado objetivo, es decir, si la empresa desea un grupo solo para mantenerse en contacto con su público interno, lo puede hacer, así como también, puede crear un grupo para compartir solo con su público externo (Aced, 2018).

Existen varias posibilidades con las que las empresas u organizaciones pueden hacer presencia en distintas redes digitales, lo esencial es saber conocer las ventajas que ofrece cada uno y para qué ámbito se lo puede utilizar, en base a esto elegir el adecuado para que la estrategia elegido sea efectivo, recordar que el medio depende en medida de lo posible del objetivo planteado y seguido del contenido a plasmar.

1.2.7.3 Estrategia de comunicación digital

Las estrategias de comunicación digital son herramientas con las cuales se busca el posicionamiento de la imagen de la organización en este caso en el entorno virtual. Internet se ha convertido en una de las herramientas fundamentales para las empresas, ha servido como medio de difusión de mensajes e información hacia el exterior. Sin embargo, la comunicación no debe entenderse solo como un accesorio en la publicidad, en este caso en la página de Facebook, sino dar un enfoque integrador, coherente y sobre todo pensar en lo que se va a decir.

Con la llegada de la web 2.0 el entorno virtual se convirtió en un espacio para la participación, más diálogo en lugar de solo una comunicación unidireccional. Esto ha permitido que las organizaciones aprovechen de los grandes beneficios que los medios digitales han puesto a la disposición de uno.

Fernández (2015) menciona que:

Comunicación 2.0 es participación. Y participación no es responder mensajes y correos electrónicos. Tampoco es estar en Facebook y Twitter. Participación es escuchar y tomar en cuenta al otro, integrar al otro en una construcción colectiva y colaborativa. Participar es darle poder a la gente (p.87).

Es así como en la actualidad, la web y el medio digital se ha convertido en las herramientas favoritas de quienes pretenden dar a conocer su marca, servicios o productos de manera masiva.

Hay que tener en cuenta que toda estrategia de comunicación digital debe contar con objetivos claros, la segmentación de sus usuarios, un plan de acción concreto, el tipo de contenido, las herramientas y los medios de difusión (Ojeda, 2012).

1.2.7.4 Facebook como estrategia de comunicación digital

Facebook ofrece varias ventajas en cuanto al uso del mismo en cuestiones de comunicación de las organizaciones que ayudan a mejorar las estrategias de difusión de contenido. Es importante crear una página de Facebook con la intención de dar vida, de mover con contenido de interés para el público, incitando a la participación e interacción de los mismos, actualizando constantemente los contenidos. La instantaneidad de la web implica realizar un correcto uso de las TIC's, la selección de mensajes y contenido multimedia; a través de estos medios, el alcance de la difusión es más amplia y diverso (Piñeiro y Costa, 2014).

Una página de Facebook ofrece a su administrador/a datos que serán de gran utilidad que se tomarán en cuenta a la hora de crear contenido, en la página se puede obtener información sobre el alcance que tuvo una publicación, es decir, cuántas personas visualizaron, también la cantidad de “me gusta” recibidos, los contenidos más vistos, estadísticas de las edades y género que interactúan en la página y más beneficios que permiten la mejora de la publicación de contenido (Aced, 2013).

Conocer el tipo de contenido a publicar es importante, es por ello que Aced (2013) menciona que “una empresa puede compartir temas variados como: novedades corporativas, nuevas incorporaciones en la empresa, lanzamiento de productos y más” (p.87). Lo importante es difundir temas de interés para su público y conocer qué es lo que genera más interacción de los mismos para trabajar más en similares contenidos.

1.2.7.5 Instagram como estrategia de comunicación digital

Instagram es una de las redes más usadas y populares en el mundo, es un medio digital que permite subir contenido en video o imágenes. En áreas como la comunicación y el marketing, Instagram puede ser un gran aliado en la gestión de la marca, crear presencia y sobre todo en la reputación de la empresa u organización (Rose, 2017).

Para poner en marcha las estrategias de comunicación en esta red social, es importante tener un objetivo fijo; qué es lo que se quiere transmitir y mediante qué formato (video, imágenes) se lo va a difundir. El centrarse en todo puede llevar a la pérdida de tiempo, esfuerzo y dinero (Rose, 2017).

Actualmente, Instagram es una de las redes más usadas por las empresas o emprendedores para dar lugar al reconocimiento de la marca en primera instancia para posterior implementar estrategias tanto de marketing digital como de comunicación digital a través de imágenes, videos, reels, carrusel (colección de fotos o videos en un mismo anuncio), stories, presentaciones, etc.

1.2.7.6 WhatsApp como estrategia de comunicación digital

WhatsApp es una app de mensajería instantánea que ha facilitado la comunicación digital entre sus usuarios mediante el uso en sus inicios del Smartphone y posterior revolución y se lo puede dar uso también en las PC. Entre sus funciones están el envío de fotos, videos, audios. Por otra parte, está WhatsApp Business, una app que ayuda en el ámbito del marketing y comunicación digital, pues tiene herramientas exclusivamente para este tipo de necesidades, por ejemplo, el mensaje automático cuando un usuario envía un mensaje, instantáneamente se remite el mensaje (depende del texto que la persona haya elegido que se envíe) al número para hacerle saber que están en contacto.

Las empresas pueden hacer uso de esta app para “comunicar ofertas y novedades, publicar lanzamiento de productos nuevos, sorteos, promociones, administrar mensajería instantánea, compartir información de la empresa, crear y compartir su catálogo” (Barrientos y Juárez, 2020, p.12). WhatsApp Business es uno de los canales más importantes de estrategias de comunicación digital que no debe faltar en las organizaciones porque a más de brindar facilidades a la empresa, el cliente o público objetivo puede acceder de manera fácil y sencilla a la información y contenido.

Esta red social da la sensación de cercanía y comunicación directa, genera más confianza y lazos positivos en relaciones entre la organización y su público.

1.2.7.7 Tik Tok como estrategia de comunicación digital

Esta red social es caracterizada por el contenido de consumo rápido, Tik Tok se adentró en el mundo de las redes más usadas del mundo en el confinamiento provocado por la pandemia del COVID 19. Este medio en un principio se lo usaba exclusivamente para el entretenimiento, sin embargo, hay quienes no pierden la oportunidad y aprovechan estos medios para implementar en los negocios como estrategias de comunicación y obviamente de marketing digital.

Tik Tok ha cambiado el mundo empresarial; al contar con gran variedad de herramientas, permite la creación de contenido diferente, original y sobre todo que llama la atención y engancha en cuestión de segundos, como se mencionó, esta red social es de consumo rápido por lo que encaja en los requerimientos de los internautas, el escaneo de la información ha dado paso a la creación de medios con la rapidez e inmediatez para atraer la atención de quienes hacen uso de estos medios.

Hacer uso de Tik Tok como estrategia de comunicación no es una idea descabellada, hoy en día, las redes se han convertido en las fuentes más usadas en el reconocimiento y posicionamiento de las marcas, empresas y pequeños negocios. No caminar al ritmo de las nuevas tendencias sociales y digitales sería un paso a la desaparición en el peor de los casos o al estancamiento de las organizaciones.

Es por ello que Aced, (2013) menciona que:

Las empresas son digitales, lo quieran o no, si ellas no participan en las red, otros hablarán por ellas. La tecnología tiene un papel clave [...] Es importante conocerlas, utilizarlas y aprovechar las nuevas oportunidades que ofrecen para los profesionales y las empresas (p.71).

Es decir, el mundo digital abre paso a una nueva forma de comunicación e interacción con los internautas por lo que hay que aprovechar al máximo porque si no lo hacemos nosotros, otros lo harán por nosotros.

1.2.8. Identidad corporativa

Toda organización debe reflejar lo que es, su esencia, sus atributos y valores a través de la comunicación, “debe desarrollar una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva que le permita tener herramientas gerenciales positivas en todos los procesos de gestión” (Carrero, 2019, p. 349).

La identidad corporativa es el conjunto de valores y signos que definen a la empresa, es la carta de presentación de sí misma, “es el ADN de la empresa” (Costa, 2018, p. 360). “Es la personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu” (Jijena, 2011, p. 87). Bajo estas perspectivas, se puede decir que la identidad corporativa es el concepto y la base de la organización, es la disciplina desde donde parte el ser de una empresa y lo que quiere lograr.

Por ello, Costa (2018) aclara que la identidad subjetiva de la organización se define bajo tres puntos: “lo que es, lo que hace y lo que dice” (p. 361). De acuerdo al autor, los qué y los cómo son la base para que los públicos perciban y experimenten la naturaleza de la empresa, dando paso a la creación de la imagen corporativa.

Según la etimología de la palabra “identidad”, “idem”, significa “idéntico”, pero “idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás” (Costa, 2018, p. 360). La identidad corporativa es la empresa como tal, única y diferente a los demás, ninguna empresa por más que ofrezca los mismos productos o servicios puede ser igual a otra, ya que cada uno tiene su estructura organizacional, su identidad, su “yo” y su autenticidad.

La identidad de una organización se basa en la personalidad, las actitudes, el comportamiento de todos los que forman parte de la institución y todos esos aspectos los hace ser diferentes de los demás, sin importar si pertenecen a la misma línea de productos o servicios, todo el ser de la empresa es distinta, como una persona, siempre será distinta a otra en cuanto a su comportamiento y características propias.

La identidad corporativa refleja su total ser, lo más profundo de sí mismo, es la unión del pasado con el presente de la organización, representa el proceso histórico y todo lo relacionado a las creencias, valores y comportamientos de los integrantes de la organización (Carrero, 2019).

En este caso, el ser de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., se ve plasmada en su historia, pues en ella se refleja la lucha y el trabajo de los directivos, socios y trabajadores, quienes han visto crecer desde un pequeño banco comunal que nació para financiar pequeños emprendimientos en el sector agrícola y ganadero de la Comunidad de Patután con la ayuda de la organización CHILDFUND hasta que en 2008 pasó a ser una Cooperativa de Ahorro y Crédito legalmente constituida y en la actualidad ya cuenta con una Agencia en la parroquia de El Quinche, el mismo que abrió sus puertas al público, el 11 de abril del 2022.

La identidad vendría a ser también una estrategia para crear la imagen corporativa, ya que todo lo que se ve y se percibe de una empresa ayuda a crear o idealizar una concepción sobre ésta, es así que, la manera en cómo se comunica dichas acciones y comportamientos cuenta en gran medida. “Cuando la identidad de la organización es clara y está bien definido, es momento de intentar proyectar hacia los públicos, con el fin de que éstos tengan una imagen positiva” (Sánchez y Pintado, 2009, p.22). Con esto, decimos que la identidad corporativa tiene mucho que ver con la imagen corporativa, pues la primera es la causante del segundo aspecto.

Para Capriotti (2013), la identidad corporativa está compuesto por dos componentes: la filosofía corporativa y la cultura corporativa, dichos elementos conforman la concepción de la identidad de la empresa, haciéndola única y diferente ante los demás.

Filosofía corporativa: Son los principios de la organización que permitirán cumplir los objetivos y metas fijadas, constituye lo que la empresa es y quiere llegar a ser. Por ende, la filosofía debe estar compuesta por la misión, visión y valores que determinen la importancia de la organización y así los públicos sabrían qué esperar de la empresa en cuestión (Capriotti, 2013).

Misión corporativa: Aquí se define a la empresa, lo que es y lo que hace para satisfacer las necesidades de sus públicos. No necesariamente hay que describir los productos o servicios que ofrece, sino más bien, qué le aporta la existencia de la entidad a los actores externos, en qué le beneficia la empresa como tal a la sociedad.

La misión de la Cooperativa describe su aporte a la sociedad, qué hace, a través de qué lo hace, en qué contribuye lo que hace y a quiénes ayuda con lo que hace.

Visión corporativa: Consiste en describir una visión a futuro, describir qué es lo que se quiere lograr y qué es lo que se va a realizar para llegar al objetivo deseado. La visión “debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización” (Capriotti, 2013, p. 143).

La visión de la Cooperativa está definido a corto plazo, se proyecta para el 2023 donde pretende mantener indicadores financieros adecuados, y seguir contribuyendo a la sociedad con sus servicios financieros.

Valores corporativos: Son los principios en los que se basa la organización para realizar su trabajo, así como también, los principios con los que se relacionan las personas que son parte del personal de la empresa y con los públicos externos (Capriotti, 2013).

- 1. Cultura Corporativa:** En sí, son las normas y valores que rigen el comportamiento, las acciones y valores de la organización; son conductas compartidas por los miembros de la organización, este es una de las partes importantes que se trasmite al exterior, por ende, se debe trabajar de manera constante en este punto para que las percepciones del público sean favorables respecto a la empresa.

La imagen corporativa se crea a partir de la cultura organizacional (el ser y accionar de los miembros de la organización), es por eso que las instituciones trabajan en constancia en dicho aspecto con el objetivo de reflejar positivamente todo lo que en realidad es la organización e influenciar en el criterio del público externo.

1.2.8.1. Identidad visual

La identidad visual es la parte tangible de la empresa, es un elemento de expresión visual, a diferencia de la identidad corporativa que no es visible, la identidad visual es lo que se ve de la organización, pero solo es posible visibilizar y mostrar el significado total de la identidad a través de la simbolización (Costa, 2003).

Para Villafañe (1999) la identidad visual viene a ser la traducción simbólica de lo que es la identidad corporativa, es decir, todo lo que es la empresa de forma intangible se lo engloba en elementos visibles, se “simboliza” la identidad corporativa. Además, lo ideal es plasmarlo en un manual de marca con las variaciones e indicaciones para usarla correctamente. La identidad visual es una de las bases para gestionar la imagen de la organización.

La identidad visual básicamente consiste en elementos que identifican a la organización los mismos que son:

Símbolo: Figura icónica de identificación y representación de la organización, en este se reflejan todos los atributos de la empresa. Aquí se debe tener en cuenta aspectos como el grado de abstracción del símbolo, la relación que tiene con la empresa y el estilo que se le dará a la figura (Capriotti, 2006).

Logotipo: “Es la versión gráfica estable del nombre la marca” (Chaves, 2005, p. 71), escrita con una tipografía específica, este debe ser legible y entendible. El logotipo al igual que el símbolo son elementos complementarios que identifican a la organización, pero la utilización de ambos o solo uno de estos elementos ya depende de la persona encargada de diseñar la parte de la identidad visual (Capriotti, 2006).

En este caso, la COAC “Santa Rosa de Patután” si cuenta con un logotipo propio, el mismo que fue diseñado en base a la identidad intangible de la institución.

Colores: Son los colores que identifican a la organización, se los conoce también como gama cromática. Los colores no solo permiten la identificación de la institución sino

también transmite personalidad, la forma de ser y de actuar, pues cada color tiene un significado de acuerdo a la psicología del color (Capriotti, 2006).

La Cooperativa no define bien sus colores; cuenta con una gama cromática amplia en su logotipo, que van desde el verde-amarillo hasta el azul intenso. Pero su infraestructura se define con los colores, azul y blanco, de igual manera su uniforme. En cuanto a los productos de difusión que realiza como los post para la red social Facebook también experimenta cambios constantemente en colores, esto impide que las personas reconozcan a la entidad financiera mediante sus colores porque no tienen identificado cuál le representa.

Tipografía: Es el tipo de letra con el que será identificado la organización, posee “una dimensión semiótica no-verbal, icónica” (Chaves, 2005, p.72). La tipografía debe ser legible y entendible, y la adecuada utilización de esta, ayudará a complementar aún más la significación de la organización (Capriotti, 2006).

Todos estos elementos utilizados y combinados correctamente reflejan la realidad identitaria de la organización, permitiendo el reconocimiento y posicionamiento de la marca en los públicos internos y externos.

En síntesis, la identidad visual es la parte visible de lo que la empresa es y dice que es a través de un conjunto de signos que “sirve para identificar y generar valor a los productos y servicios, porque permite la diferenciación, recordación en el imaginario colectivo a la hora de tomar una decisión el consumidor” (Jaramillo, 2017, p. 620).

1.2.8.1.1 Manual de marca

Es una guía en donde se plasman todos los elementos que conforman la identidad visual de la organización, al mismo tiempo describe cada uno de dichos elementos, explica las razones y el porqué de los signos que conforman el símbolo característico de la organización, en base a qué se seleccionaron los colores y la tipografía de la letra (Argüello, 2011).

Además, en el manual se especifican pautas para la utilización y aplicación del diseño de la marca en los distintos elementos y materiales de la organización, como papelería, uniforme, infraestructura, vehículos, productos comunicacionales y publicitarios, etc. Todo depende de los detalles y especificaciones de la imagen visual para que el estilo y la personalidad de la institución sea correctamente plasmado (Argüello, 2011).

El manual debe ser socializado a los encargados de la comunicación y a todos los trabajadores de la organización para evitar mal interpretaciones de la marca antes de ser transmitidos al público interno y externo.

En la COAC “Santa Rosa de Patután” poseen un manual de marca, el mismo que ha sido debidamente socializado a los trabajadores y directivos de la institución. También, cuenta con un material visual donde se plasma las características y significados de los elementos que conforman la imagen visual para que las personas vinculadas a la Cooperativa sepan el porqué del logotipo adoptado.

En cuanto a la aplicación del manual de marca, se puede decir que en un 75% de los elementos y materiales de oficina están plasmados la imagen visual (logotipo), debido a que hace aproximadamente un año se hizo el cambio de la identidad visual porque anteriormente se manejaba con un logotipo universal de las cooperativas. Los vehículos y las pantallas de las computadoras no utilizan el logotipo, y las carpetas y esferos aún mantienen el logotipo anterior.

La imagen visual es un componente útil para crear una imagen identificadora con respecto a la organización, por ello su uso debe ser estricto en cada elemento que conforma la institución.

1.2.9. Imagen corporativa

La imagen corporativa es el resultado de las percepciones de las personas sobre la organización, este se forma en la mente de los individuos como consecuencia de lo que ve, escucha y siente sobre una entidad pública o privada.

Para Costa (como se citó en Capriotti, 2013) afirma que la imagen es "la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos" (p.22). Por otro lado, Villafañe (2008) también concuerda en que la imagen corporativa es un concepto construido en la mente de las personas bajo el estímulo y reacción a los factores comunicativos. Entonces, la imagen se encuentra presente en el imaginario de las personas, se construye en la mente como el reconocimiento y la "imagen" que tenemos de la institución, los mismos que se crean a través de todo lo que se percibe.

La causante de la formación de la imagen corporativa es la misma identidad corporativa, "la imagen es el efecto público de un discurso de identidad" (Chaves, 2005, p. 23). La imagen se define de acuerdo a la personalidad y esencia de lo que es la organización mediante estrategias de comunicación tanto internas como externas.

Para Costa (2018) existen tres puntos en el proceso de transformación de la identidad a la imagen corporativa.

1. La identidad objetiva de la organización, todo lo que es, qué hace, a qué se dedica y lo que dice que es, sin interpretaciones ni deducciones.
2. La personalidad, el carácter, las actitudes, el comportamiento, todo lo que se ve implicado en cuanto a lo que conocemos e interpretamos después de haber estado en contacto con la organización.
3. Las percepciones y experiencias que se crean en la mente de las personas y permanecen como un recuerdo en el imaginario todo lo que se ha definido sobre la organización, y con tan solo mencionar el nombre, la imagen aparece de inmediato en el pensamiento de la persona (Costa, 2018).

La imagen depende de las percepciones y valoraciones que hace el público sobre la organización, todo está enmarcado desde el punto de la comunicación, en cómo se comunica a los demás y cómo estos captan la información y la procesan al punto de crear un imaginario de lo que para ellos es la organización, no precisamente lo que la empresa es o dice que es.

La imagen corporativa ha sido estudiada en base a “tres grandes concepciones o nociones predominantes: a) La Imagen-Ficción, b) La Imagen-Icono, y c) La Imagen-Actitud” (Capriotti, 2013, p.16).

La Imagen-Ficción: Es la imagen que se proyecta como resultado de una “realidad” que se lo toma como verdad, es decir, se forma a través de las apariencias y lo que queremos creer que es. Está manipulado y forjado por la ilusión de la realidad (Capriotti, 2013).

La Imagen-Icono: “Es «una representación icónica de un objeto», el cual no se encuentra presente a los sentidos” (Capriotti, 2013, p. 19). He aquí que se pone a flote que la imagen es el resultado de lo que la Identidad visual plasma, ya que está relacionado con todo lo que tiene que ver con la simbolización de la organización: logotipo, tipografía, colores, todo lo que identifica a la institución.

La imagen corporativa está relacionada con los elementos gráficos y visuales de la organización, debido a que, a través de la imagen visual (logotipo, imago tipo, etc.), la organización pretende ser identificada y distinguida de los demás.

La Imagen-Actitud: Es la representación en la mente de las personas, las actitudes y pensamientos que tienen los públicos sobre la organización; significados que surgen de la identidad de la empresa (Capriotti, 2013).

Para que la imagen corporativa sea positiva y se obtenga resultados favorables, es importante que la comunicación siempre esté presente en la organización y se difunda correctamente la información de la misma, estableciendo estrategias de comunicación para persuadir en la mente de las personas y direccionar a la aceptación de la organización. “Las empresas deben ejercer control sobre sus mensajes e incidir sobre su aspecto y contenido, para crear y mantener una imagen acorde con sus objetivos corporativos” (Cervera, 2015, p. 65).

Además, es imprescindible gestionar estrategias de comunicación de la identidad hacia el público externo e “imponer” una realidad elaborada en el imaginario del colectivo; potenciar la imagen con grandes significados que posee la organización y generar credibilidad de las personas sobre lo que recibe de la institución. “El prestigio y la

reputación de cualquier marca u organización hoy dependen menos del esfuerzo publicitario y más del enfoque integral que despliega la comunicación estratégica" (Islas, s/f).

La gestión de la imagen fortalece las relaciones con el cliente, además de generar confianza sobre la organización. Hoy en día, las instituciones tanto públicas como privadas le apuestan más a la idea de la imagen positiva sobre sí mismos, entienden que una buena imagen intensifica el crecimiento de la empresa y como resultado también el cumplimiento de los objetivos corporativos.

Es preciso creer en el poder de la imagen y la influencia de la información en la misma ante los públicos para alcanzar el éxito de la organización. Bajo esta perspectiva, Galdames (como se citó en Ramos y Valle, 2020) aduce:

La gestión de la imagen corporativa corresponde al proceso dinámico y multifacético de crear una imagen de la empresa que influya sobre la competitividad y el éxito de la misma ya que de ello depende la decisión de iniciar o continuar una relación (laboral, comercial, financiera, etc.). Por ello del mensaje que reciba cada uno de los diversos públicos; cómo lo perciban y qué sentimiento les provoque dependerá el éxito de la organización (p.294).

La imagen es el elemento que define en gran medida el crecimiento y fortalecimiento de la organización, ahora no solo depende lo que la empresa ofrece a su público en cuanto a productos o servicios, sino lo que ofrece en cuanto a las acciones y comportamientos de la organización frente al público. "La imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta" (Capriotti, 2013, p. 29).

1.2.10. Reputación

La reputación va más allá de la imagen corporativa, es más, la reputación corporativa "puede evaluarse a través de una auditoría de imagen" (Jijena, 2011, p. 91). Es de suma importancia el análisis y evaluación de la imagen, ya que depende de la elaboración de un plan de comunicación para mejorar en caso de que la reputación sea negativa o fortalecer la reputación positiva.

La reputación se basa en lo que el público piensa de la organización conforme se identifique el comportamiento y la cultura corporativa, no obstante, la reputación influye en las actitudes y comportamientos de los públicos internos y externos.

Reputación interna: “Reconocimiento que hacen los empleados del comportamiento global de su empresa, y no solamente de las políticas laborales que se apliquen por esa misma empresa” (García, 2019, p. 205). Esto quiere decir que la reputación se genera por los resultados obtenidos dentro de la empresa, como el trato a los empleados, la calidad en el producto o servicio, en definitiva, se define de acuerdo al clima laboral y cultura empresarial (García, 2019).

Reputación externa: Es la aceptación o rechazo de los públicos externos sobre la organización, ya sea en cuestión de productos, servicios o el comportamiento de los trabajadores y quienes forman parte de la institución. “Es el reconocimiento que hacen los stakeholders del comportamiento corporativo de una empresa” (García, 2019, p. 205).

La finalidad de la investigación es conocer la realidad de la organización en aspectos importantes de la comunicación organizacional como las relaciones públicas para potenciar la imagen de la cooperativa.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar la influencia de la Comunicación Organizacional en la imagen corporativa de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., mediante el análisis de las estrategias comunicacionales de la institución.

1.3.2. Objetivos específicos

- Examinar las estrategias de comunicación utilizados por la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.

- Determinar qué aspectos de la comunicación organizacional se debe potenciar para mejorar la imagen corporativa de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.
- Establecer la percepción de los públicos externos sobre la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.

CAPÍTULO II

2. Metodología

2.1. Enfoque metodológico

La investigación se desarrollará en base a la metodología cuantitativa porque permitirá identificar la percepción tanto del público interno como externo sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda., medir el grado de aceptabilidad y conocer la situación actual de la imagen corporativa de la institución.

El enfoque cuantitativo se centra en la medición de las características del comportamiento de los actores sociales y busca comprobar las hipótesis del problema a investigar (Bernal, 2006).

La metodología cuantitativa permite trabajar con grandes cantidades de información; el análisis estadístico y los instrumentos utilizados en la recolección de datos permiten obtener información de un sin número de personas, en base a esto, la validez externa de los resultados es mejor en la investigación (Canales, 2006).

Para Pita y Pértega (2002) “la investigación cuantitativa determina la asociación o la relación de las variables cuantificadas, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede” (p. 76).

2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Encuesta: Esta técnica tiene por objetivo recolectar datos concretos mediante preguntas cerradas y/o de selección, se aplicará tanto al público interno como al externo de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda. El instrumento a utilizar es el cuestionario que se lo realizó en base al soporte teórico.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población en la que se basa la investigación está compuesta por los trabajadores, socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.

Tabla 1. *Estadísticas de la población total de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.*

Trabajadores	14
Socios	1086
Clientes	64
Total	1164

Elaborado por: Mayra Jimena Llumiquinga

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.

La población total es de 1164, divididos en público interno que son 1101 (trabajadores y socios), y público externo 64 (clientes).

2.3.2. Muestra

La muestra es un subgrupo de la población el cual representa un todo, este se debe definir con precisión, ya que será el grupo con el cual se trabajará en la recolección de datos (Hernández, Fernandez, y Baptista, 2014).

Al ser 1101 la población interna se extrae la muestra con la aplicación de la fórmula del chi cuadrado.

n: tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población interna (1101)

p: Probabilidad a favor 0,5

q: Probabilidad en contra 0,5

e: Error admitido 0,05 %

Z α : Nivel de confianza 95%

Tabla 2. *Tabla de grado de certeza o probabilidad*

Nivel de confianza	Z alfa
99,7 %	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

$$n = \frac{N \times Z\alpha^2 \times p \times q}{e^2 (N - 1) + Z\alpha^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1101 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (1101 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1057.4004}{3.7104}$$

$$n = 285$$

Al ser la población finita los públicos externos se tomarán en cuenta a todos los 64 clientes para la aplicación de la encuesta.

CAPITULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

3.1. Análisis de los resultados de las encuestas realizadas al público interno de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.

Objetivo: Identificar la influencia de la comunicación organizacional en la imagen corporativa de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., mediante el análisis de las estrategias comunicacionales de la institución.

Pregunta 1: ¿Ha participado alguna vez en una capacitación para conocer la misión, visión y valores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.?

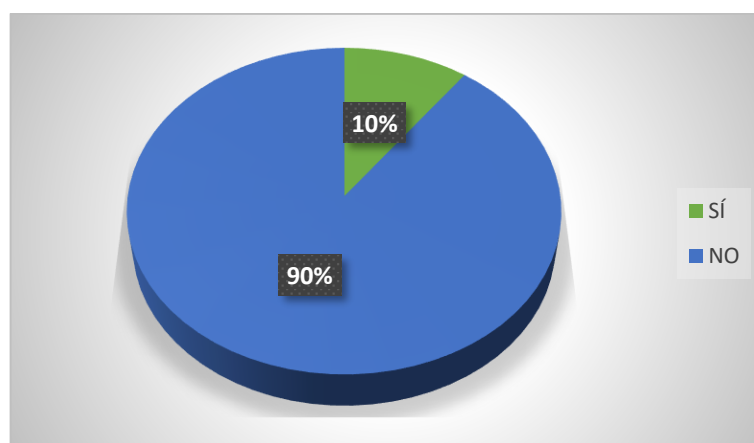
Tabla 3. Capacitación

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	29	10%
NO	256	90%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Gráfico 1. Capacitación del público interno



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Análisis

El 90% del público interno encuestado manifiesta que no ha participado en ninguna capacitación para conocer la misión, visión y valores con la que trabaja la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., mientras que el 10% afirma que sí ha participado en capacitaciones para conocer la misión, visión y valores de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.

Interpretación

Un gran porcentaje del público interno no se ha capacitado en temas de filosofía corporativa con la que se maneja la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., es decir, no saben qué esperar de la institución y dejan de lado el compromiso de ayudar a cumplir los objetivos y metas de la misma, pues en este sentido, Capriotti en 2013 mencionó que la misión, visión y valores de una organización determina la importancia de la misma y de esta manera, las personas tendrían claro qué y hacia dónde se encamina la empresa como tal.

Pregunta 2. ¿Considera que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda. trabaja en función de su misión y visión?

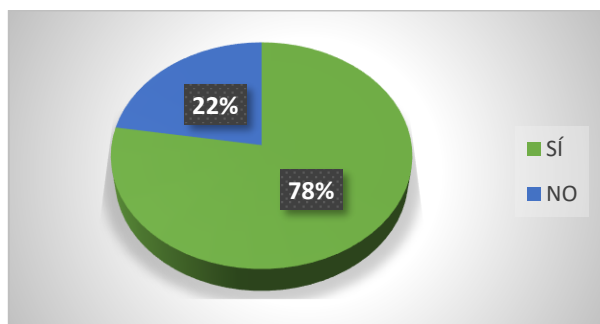
Tabla 4. Misión y visión

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	221	78%
NO	64	22%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Gráfico 2. Cumplimiento de la misión y visión



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Análisis

El 78% de las personas aseguran que la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., sí trabaja en función de su misión y visión, por lo contrario, el 22% dicen que no trabaja en función de su misión y visión.

Interpretación

Se identifica que la mayoría de las personas encuestadas afirman que la institución si trabaja en base a su misión y visión. Con este dato, se considera que la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., está cumpliendo con sus objetivos y que va creando una imagen positiva de sí misma. Sánchez y Pintado en 2009 afirmaron que cuando la identidad corporativa está bien definida es momento de proyectar al público y generar un impacto positivo en la imagen de la misma. En este caso, la filosofía corporativa de la Cooperativa.

Pregunta 3. ¿Cómo calificaría usted el clima organizacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.?

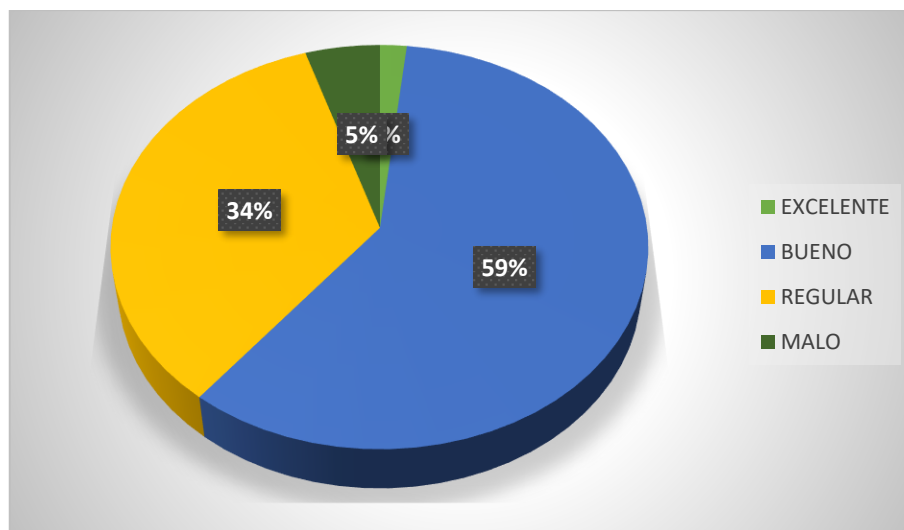
Tabla 5. *Ambiente laboral*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	5	2%
BUENO	168	59%
REGULAR	98	34%
MALO	14	5%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Gráfico 3. *Clima Organizacional*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Análisis

El 59% de las personas encuestadas señalan que el clima organizacional en la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., es bueno; el 34% manifiesta que es regular, el 5% dice que es malo y el 2% expresa que es excelente el clima organizacional en la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.

Interpretación

Más de la mitad de las personas aseguran que el clima organizacional es bueno, pero un porcentaje considerable también afirma que es regular, esto quiere decir que, existe falencias en el ambiente laboral por lo que influye de manera negativa en la productividad y crecimiento de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda. La insatisfacción de los miembros de la Cooperativa en cuanto al espacio que comparten genera problemas en el rendimiento y compromiso por parte de los trabajadores con la institución a la que pertenecen, esto crea barreras que evitan el cumplimiento de los objetivos, así señaló Charry en 2018.

Pregunta 4. ¿Cuáles son los canales de comunicación dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.?

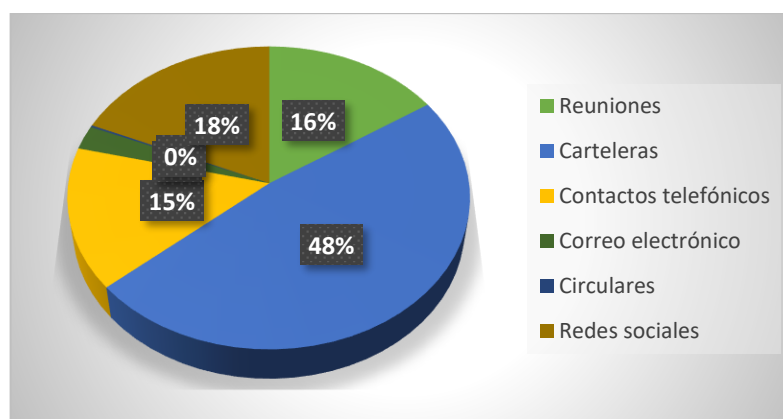
Tabla 6. Soportes de transmisión de mensajes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reuniones	80	16%
Carteleras	245	48%
Contactos telefónicos	77	15%
Correo electrónico	13	3%
Circulares	1	0%
Redes sociales	94	18%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Gráfico 4. Canales de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Análisis

El 48% del público interno de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., manifiesta que su canal de comunicación es la cartelera, el 18% dice comunicarse a través de redes sociales, el 16% afirma que se comunican a través de reuniones, el 15% expresa que, mediante contactos telefónicos, el 3% por medio del correo electrónico y una persona que representa al 0% asegura que su comunicación es por medio de circulares.

Interpretación

Se evidencia que la cartelera es el canal de comunicación más usado por el público interno para comunicarse entre sí dentro de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda. Brandolini, González y Hopkins en 2008 manifestaron que los canales de comunicación tanto tradicionales como tecnológicos deben ser elegidos de acuerdo a la necesidad, a los objetivos y de acuerdo a los receptores de los mismos.

Sin embargo, menciona también que las reuniones son excelentes aliados a la hora de comunicar y tratar temas de suma importancia. Por tanto, se determina que la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., no requiere muchas reuniones porque no tiene que resolver en mayor parte temas importantes o a su vez, no implementa de manera adecuada los canales de comunicación con su público interno.

Pregunta 5. ¿Cree que sus opiniones o sugerencias son tomadas en cuenta en la toma de decisiones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.?

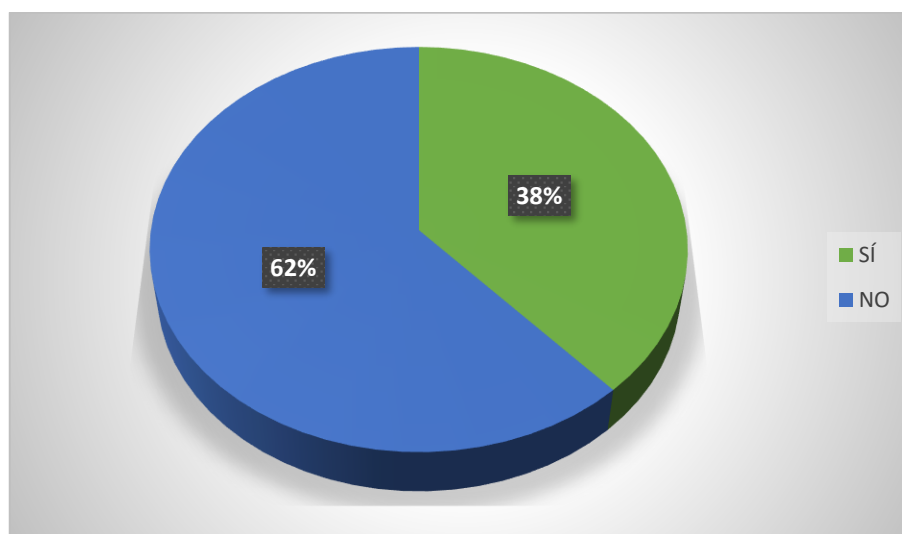
Tabla 7. Participación de público interno

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	109	38%
NO	176	62%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Gráfico 5. Opiniones y sugerencias



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Análisis

El 62% del total de las personas que fueron encuestados aseguran que sus opiniones y sugerencias no son tomadas en cuenta en la toma de decisiones de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., mientras que el 38% afirman que sí son tomadas en cuenta para la toma de decisiones de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.

Interpretación

Un gran porcentaje del público interno cree que sus opiniones y/o sugerencias no son tomadas en cuenta en la toma de decisiones dentro de la de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., esto puede ser perjudicial para la misma institución debido a que, su público interno no se siente parte del proceso de comunicación, su confianza y seguridad se ven afectados y, por ende, evitarían dar opiniones porque saben que no les escuchan, con ello la productividad y el alcance de los objetivos se verán afectados. Pues Cuenca y Verazzi en 2020 afirmaron que es importante hacer saber al público interno que sus opiniones y sugerencias son importantes para el crecimiento de la organización, caso contrario, el esfuerzo que hacen sería menor, no se interesarían por el avance de la empresa por lo que afecta en el cumplimiento de los objetivos.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia recibe usted información sobre las actividades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.?

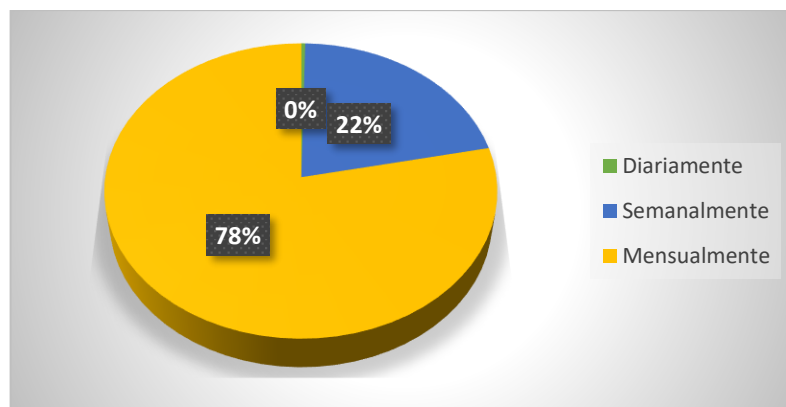
Tabla 8. *Cruce de información en la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	1	0%
Semanalmente	61	22%
Mensualmente	223	78%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Gráfico 6. *Frecuencia con la se informan*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Análisis

De acuerdo a los datos especificados en la tabla, el 78% de las personas encuestadas manifiestan que reciben información sobre las actividades de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., mensualmente; el 22% afirman que reciben información sobre las actividades de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., semanalmente, y una persona que representa al 0% dice que diariamente recibe información sobre las actividades de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.

Interpretación

La mayor parte del público interno dice recibir información con frecuencia mensual, es un dato poco fructífero para la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda. Debido a que, las personas que son parte de la organización, no se están informando con mayor frecuencia de lo que pasa dentro de la misma; es por ello que en ocasiones se crean rumores y generan dudas por consecuencia conflictos, puesto que Brandolini, González y Hopkins en 2008 manifestaron que si no se comunica lo suficiente, las personas empiezan a tener dudas e incertidumbre por lo que se crean rumores, por lo contrario, si se comunica excesivamente, se tiende a cansar o generar desinterés en el público. Por lo que recomiendan que es preciso encontrar el punto medio, es decir, ni mantener incomunicados, ni comunicar excesivamente, en este caso la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., mantiene incomunicados a su público interno, ya que ellos dicen recibir información de las actividades mensualmente.

Pregunta 7. ¿Está usted de acuerdo con los procesos de comunicación manejados dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.?

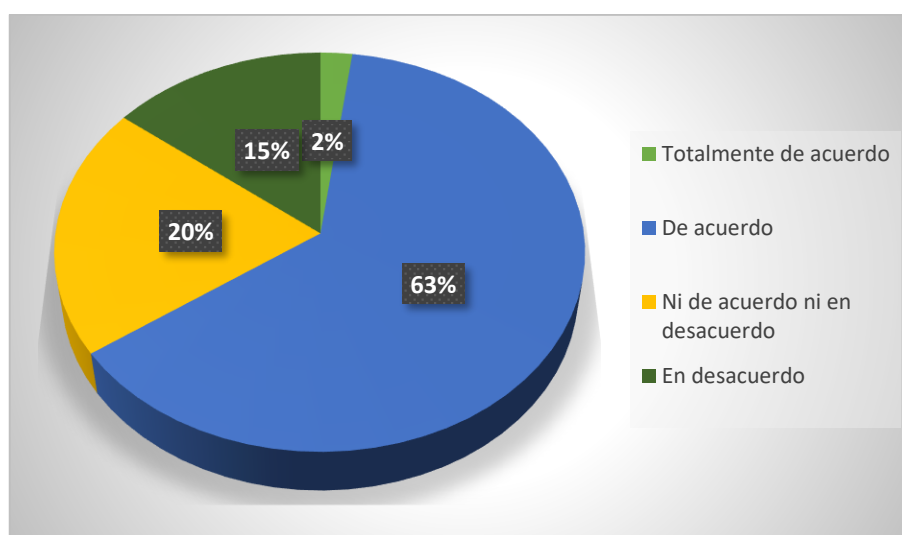
Tabla 9. Aceptación de la manera en que se comunicar

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	6	2%
De acuerdo	180	63%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	20%
En desacuerdo	41	15%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Gráfico 7. Proceso de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Análisis

El 63% de las personas encuestadas que conforman el público interno han indicado que están de acuerdo con los procesos de comunicación manejados dentro de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda. El 20% dice que no está de acuerdo ni en desacuerdo con dichos procesos de comunicación, el 15% manifiesta que no está de acuerdo y el 2% está totalmente de acuerdo con los procesos de comunicación.

Interpretación

Más de la mitad del público interno está de acuerdo con el proceso de comunicación que se maneja dentro de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda. Sin embargo, existe un porcentaje considerable que no está de acuerdo ni en desacuerdo con estos procesos, lo que representa un quemeiportismo por parte de estas personas sobre la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda. Porque no basta solo con emitir un mensaje adecuadamente, sino estar atento a la respuesta y tener una planificación que se pondrá en marcha en caso de que la respuesta sea desfavorable para mejorar dicho proceso de comunicación mencionaron Brandolini, González y Hopkins en 2008. Así también, hay quienes mencionan que están en desacuerdo, a pesar de ser una minoría, representan un punto importante para analizar y considerar dar un giro al proceso de comunicación y generar un consenso dentro de la organización.

3.2. Análisis de los resultados de las encuestas realizadas al público externo de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.

Objetivo: Identificar la influencia de la comunicación organizacional en la imagen corporativa de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., mediante el análisis de las estrategias comunicacionales de la institución.

Pregunta 1: ¿Cómo se enteró de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.?

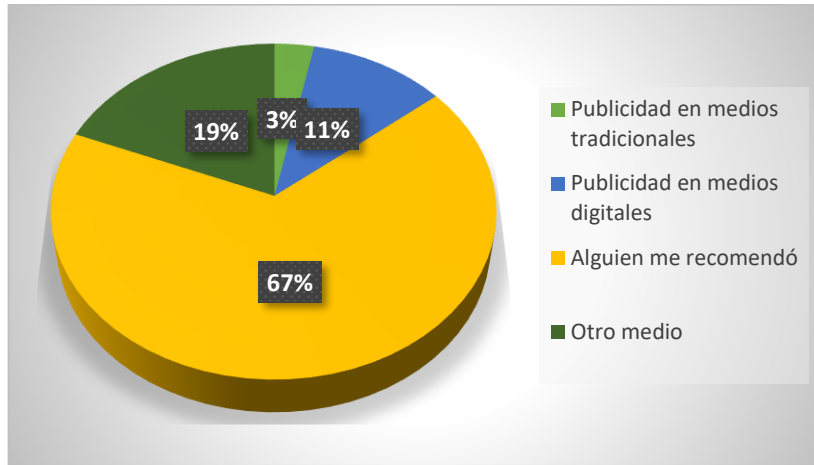
Tabla 10. *Conocimiento de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad en medios tradicionales	2	3%
Publicidad en medios digitales	7	11%
Alguien me recomendó	43	67%
Otro medio	12	19%
Cuál		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Gráfico 8. Existencia de la COAC “Santa Rosa de Patután”



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos, el 67% de las personas encuestadas afirman que se enteraron de la existencia de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., por la recomendación de alguien más, el 19% manifiestan que se enteraron de la existencia de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., por otro medio, el 11% a través de medios digitales y el 3% que se enteraron de la existencia de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., por los medios tradicionales.

Interpretación

Se determina que la mayor parte de la población externa manifiesta que otra persona le recomendó a la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda. Es decir, la publicidad de boca a boca es la que predomina en el reconocimiento de la Cooperativa. A pesar de que Sordo en 2022 menciona que, en la actualidad la publicidad en medios digitales es una de las maneras más efectivas para satisfacer las necesidades de las organizaciones al ser el principal canal de interacción con sus públicos. Con esto, se determina que a la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., le falta potenciar los medios de comunicación digitales para darse a conocer.

Pregunta 2: ¿Conoce usted los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.?

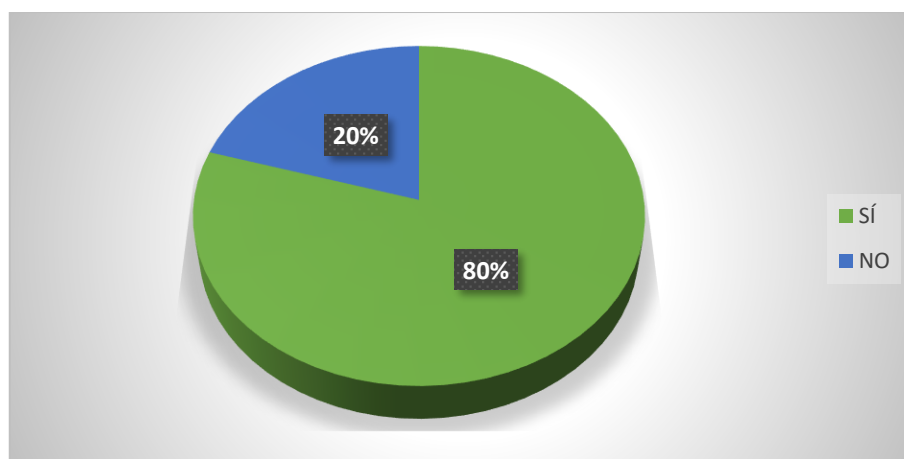
Tabla 11. *Conocimiento de los servicios*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	51	80%
NO	13	20%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Gráfico 9. *Servicios que ofrece la COAC “Santa Rosa de Patután”*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Análisis

El 80% de las personas manifiestan que sí conocen los servicios que ofrece la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., mientras que el 20% dice que no conocen los servicios que ofrece la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.

Interpretación

Gran porcentaje del público externo conoce los servicios que ofrece la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda. En este sentido, se determina que la institución maneja un adecuado proceso de comunicación externa en cuanto a los servicios que ofrece, debido a que el objetivo primordial de la comunicación externa es dar a conocer lo que realiza la

organización sobre sus productos, servicios y todo tipo de información que se genera dentro de la misma hacia el público externo con la intención de persuadir y generar opiniones positivas acerca de la institución, para atraer a nuevos públicos y mantener a los que ya son parte de la misma, manifestó Pilco en 2019.

Pregunta 3: Si su respuesta es SI, identifique cuáles son los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.

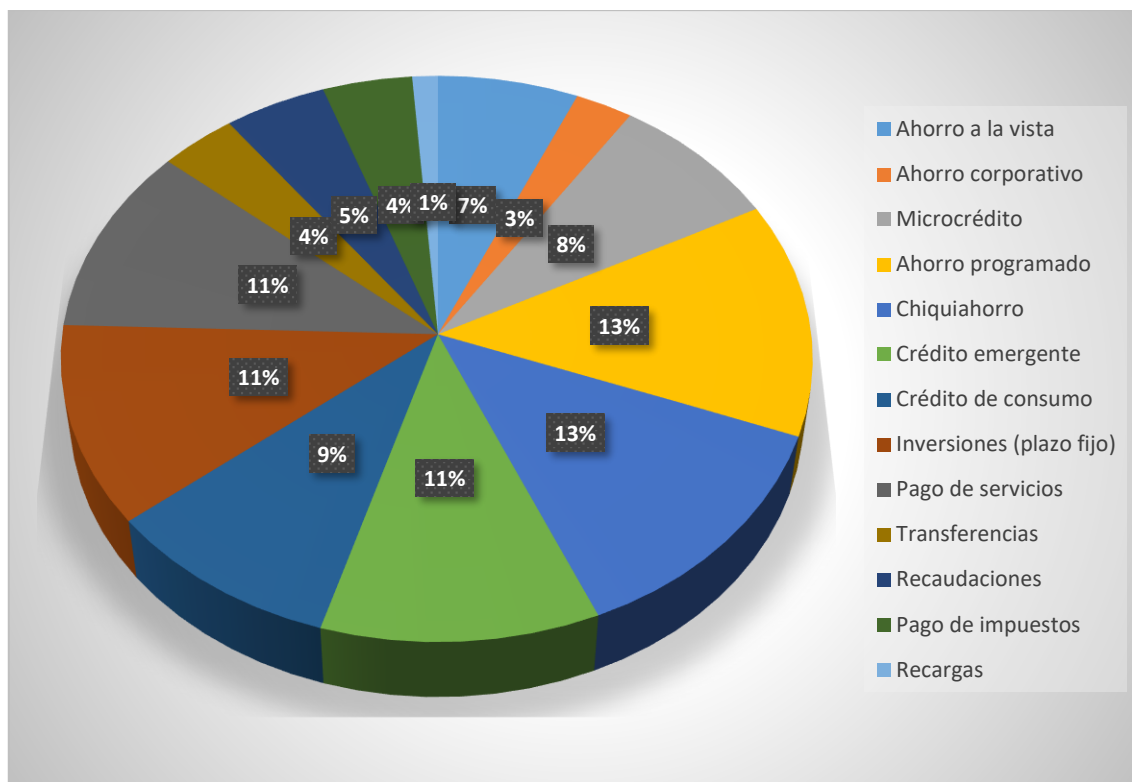
Tabla 12. *Identificación de los servicios de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ahorro a la vista	22	7%
Ahorro corporativo	9	3%
Microcrédito	27	8%
Ahorro programado	45	13%
Chiquiahorro	43	13%
Crédito emergente	37	11%
Crédito de consumo	32	9%
Inversiones (plazo fijo)	38	11%
Pago de servicios	36	11%
Transferencias	12	4%
Recaudaciones	16	5%
Pago de impuestos	14	4%
Recargas	4	1%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Gráfico 10. *Servicios identificados*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiyinga (2022)

Análisis

De las 51 personas que representa el 80% del total del público encuestado que dijeron conocer los servicios que ofrece la cooperativa, el 13% del público externo de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., asegura que conoce el servicio de ahorro programado y chiquiahorro. El 11% declara que conoce los servicios de crédito emergente, inversiones a plazo fijo y pago de servicios, el 9% afirma conocer el servicio de crédito de consumo, el 8% dice que el microcrédito, el 7% el ahorro a la vista, el 5% recaudaciones, el 4% transferencias y pago de impuestos, el 3% ahorro corporativo y el 1% dice conocer el servicio de recargas.

Interpretación

Tomando en cuenta que es una pregunta enlazada a la anterior, se constata que las personas que afirmaron conocer los servicios que ofrece la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., si identifican ciertos servicios, no en su totalidad, pero sí gran parte de

ellos. Sin embargo, hay quienes solo conocen uno o dos servicios, particularmente los que hacen uso.

Pregunta 4: ¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.?

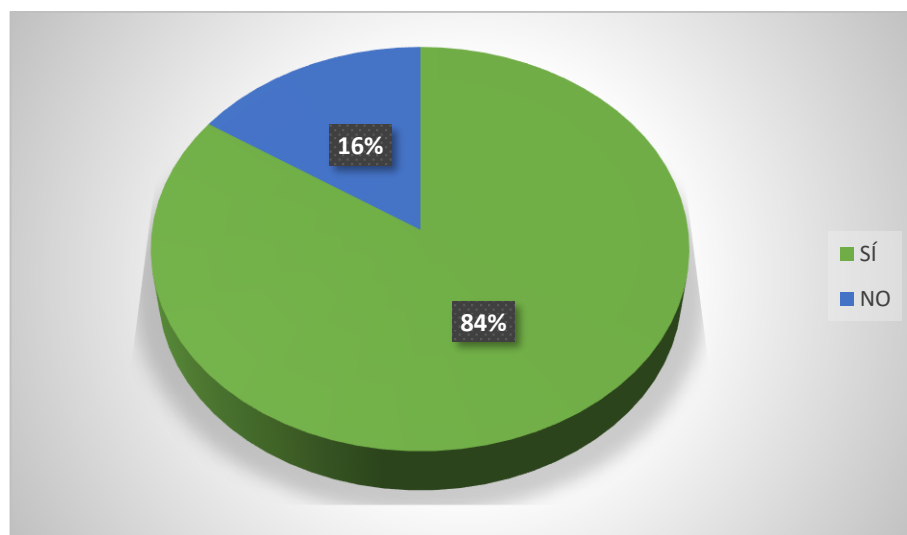
Tabla 13. *Publicidad de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	54	84%
NO	10	16%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Gráfico 11. *Publicidad*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Análisis

El 84% del total de los encuestados afirman haber escuchado o visto alguna vez algún tipo de publicidad de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., mientras que el 16% dice que no ha escuchado o visto alguna vez algún tipo de publicidad de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.

Interpretación

Al conocer que la mayor parte de personas han escuchado o visto alguna vez algún tipo de publicidad difundida por la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., se puede afirmar que la organización está llevando la comunicación externa de notoriedad en el cual su objetivo es mostrarse hacia el exterior como la empresa que informa sobre sus productos o servicios y mejora su imagen, a través de la publicidad, promoción, patrocinios, etc., asegura Bartoli en 1992 el mismo que ha sido citado en la página web Conexión ESAN en 2018. Es decir, está cumpliendo con sus objetivos de darse a conocer y visualizarse ante los demás.

Pregunta 5: Si la respuesta es sí. ¿A través de qué medios usted ha visto o escuchado la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.?

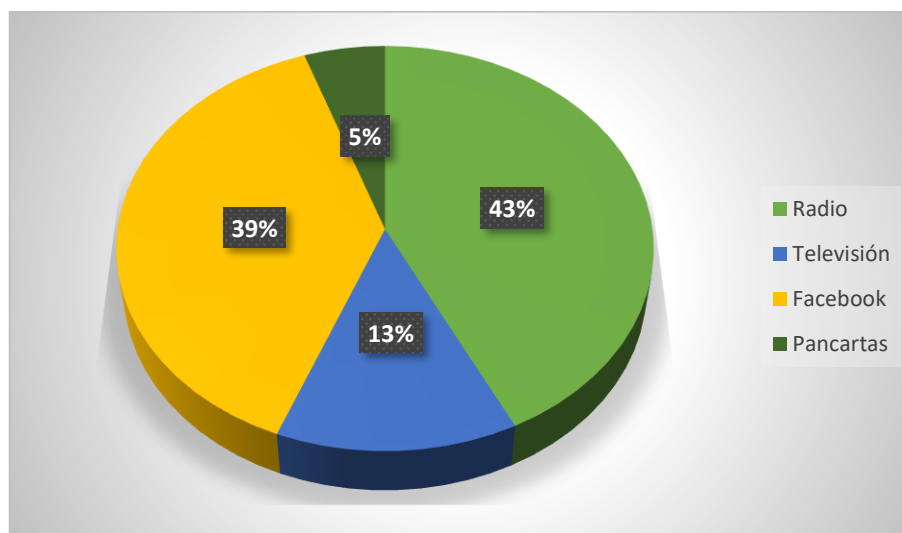
Tabla 14. Medios usados para la publicidad

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	32	43%
Televisión	10	13%
Facebook	29	39%
Pancartas	4	5%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Gráfico 12. Publicidad en los medios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Análisis

El 43% del total de la población que afirmó haber visto o escuchado algún tipo de publicidad de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., manifiesta que ha escuchado la publicidad a través de la radio, el 39% menciona que ha visto publicidad en Facebook, el 13% a través de la televisión y el 5% en las pancartas.

Interpretación

La radio y la Facebook son los medios por el cual la mayor parte de las personas escuchan y ven la publicidad difundida por la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., el medio de comunicación digital hoy en día se ha convertido en un elemento fundamental para compartir contenidos importantes y se delimita que la Cooperativa está haciendo buen uso de esta herramienta para la publicidad y sobre todo la gente lo reconoce, por lo que se afirma que se está posicionando de manera correcta.

Pues Muñis expone que las redes sociales han llegado a ser los protagonistas en la comunicación, siendo un sistema abierto para la interacción entre la organización y su público, además de estar en constante evolución, satisface las necesidades de quienes hacen uso de las mismas, potencia los recursos y con ello gana protagonismo y posicionamiento.

Pregunta 6: ¿A través de qué medios ha recibido información sobre los servicios y actividades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.?

Tabla 15. Medios usados para comunicarse con el público externo

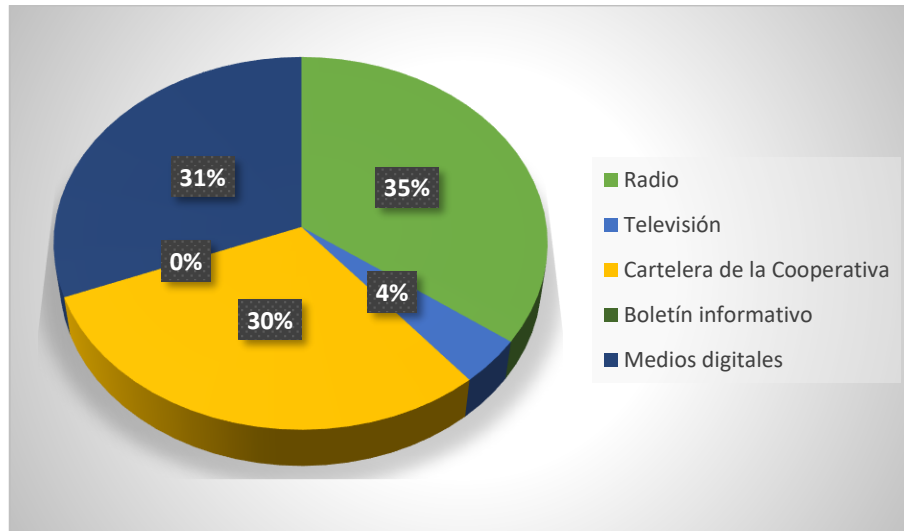
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	35	35%
Televisión	4	4%
Cartelera de la Cooperativa	30	30%
Boletín informativo	0	0%

Medios digitales	31	31%
-------------------------	----	-----

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Gráfico 13. *Medios de información de los servicios y actividades*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Análisis

Según los datos de la tabla, el 35% del público externo manifiesta que recibe información sobre los servicios y actividades de la institución financiera, por medio de la radio, el 31% a través de los medios digitales, el 30% menciona que se informa por la cartelera informativa, el 4% dice que por la televisión y mediante boletín informativo 0%.

Interpretación

Se ha identificado que tanto la radio, los medios digitales y la cartelera de la Cooperativa tienen un balance considerable como medios usados por los clientes para informarse acerca de las actividades y servicios de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda. Por otro lado, la televisión mantiene un porcentaje muy bajo como medio de comunicación más usado y nadie se informa mediante boletín informativo, debido a que la institución no ha registrado o emitido boletines informativos.

Bajo la perspectiva de Aced que en 2013 dice que los medios digitales son la mejor opción para el proceso de comunicación y difusión de la información, debido a que en la actualidad estos medios han tomado fuerza, pero no han sustituido a los medios tradicionales, sin embargo, la manera de comunicar es diferente, pasa de ser una comunicación masiva a ser una comunicación personal, es decir, de persona a persona por lo que se vuelve más asertiva. En este punto, la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., tiene un buen alcance en lo referente a medios digitales.

Pregunta 7: ¿Ha visitado usted la página web y la cuenta de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.?

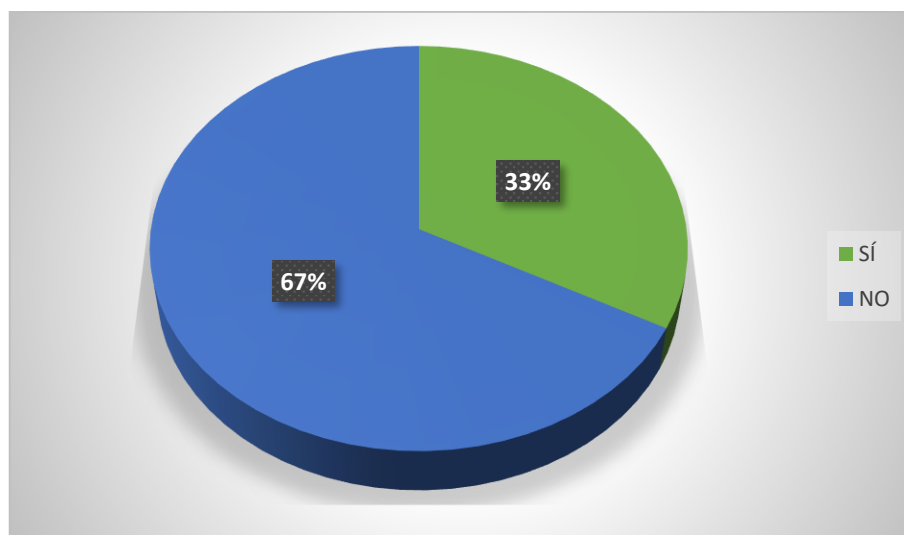
Tabla 16. *Interacción en la página web y de Facebook*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	21	33%
NO	43	67%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Gráfico 14. *Visita de la página web y de Facebook*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Análisis

El 67% de las personas encuestadas mencionan que no han visitado la página web y de Facebook en ningún momento, mientras que el 33% manifiesta que sí ha visitado estas páginas.

Interpretación

Existe un número alto de personas que dicen que nunca han visitado la página web y de Facebook de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda. Esto implica un desconocimiento de las actividades que la institución realiza, es decir, el grupo ignora la información difundida por lo que dificulta el cumplimiento de los objetivos de la misma. De acuerdo a lo que Pilco ha expuesto en 2019 que la comunicación externa nace de la necesidad de las organizaciones de darse a conocer y transmitir una imagen corporativa positiva para mantener buenas relaciones comerciales para atraer y mantener nuevos públicos.

Pregunta 8: Si su respuesta es SI, ¿con qué frecuencia revisa estos medios digitales?

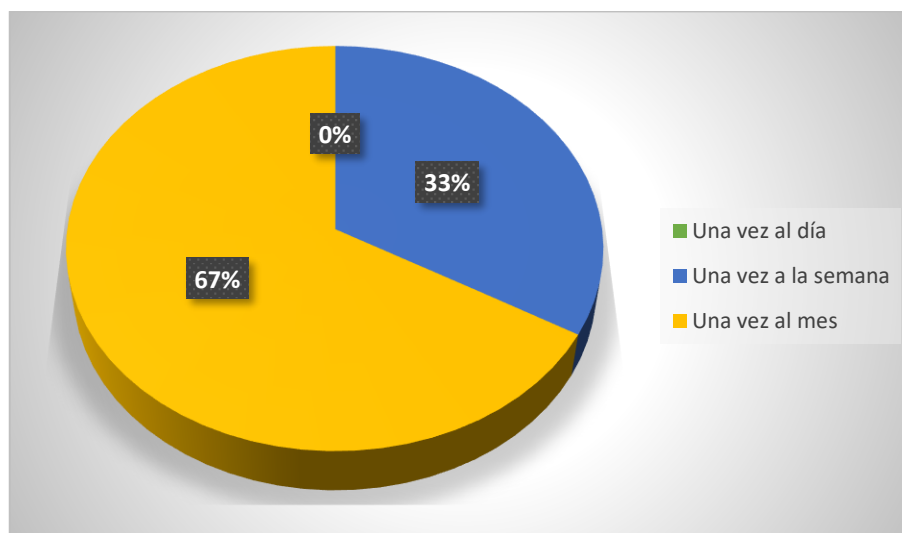
Tabla 17. Interacción en la página web y de Facebook de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al día	0	0%
Una vez a la semana	7	33%
Una vez al mes	14	67%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiyinga (2022)

Gráfico 15. Frecuencia de visita de la página web y cuenta de Facebook



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiyinga (2022)

Análisis

De las 21 personas que respondieron que sí han visitado la página web y de Facebook de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., 14 que representa el 67% del total dice que visita estas páginas una vez al mes, 7 personas que significa el 33% mencionan que lo hacen una vez a la semana, mientras que la opción de ‘una vez al día’ tiene el 0%.

Interpretación

Se ha identificado que la mayor parte de las personas visitan la página web y de Facebook de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., con frecuencia de ‘una vez al mes’, es decir, no interactúan seguido, sino después de mucho tiempo, mientras que la frecuencia de ‘una vez a la semana’ tiene un porcentaje considerable y, por último, nadie afirma visitar las páginas ‘una vez al día’. Sin embargo, se ha verificado que la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., difunde información en su cuenta de Facebook dos veces a la semana y en un horario fijo, pero los contenidos son repetitivos, esto explicaría la razón del desinterés del público externo, puesto que Aced en 2013 dice que es importante que las organizaciones difundan contenido variado y sobre todo de interés para captar la atención de los públicos.

Pregunta 9: ¿Considera que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda. maneja un adecuado proceso de comunicación con los clientes?

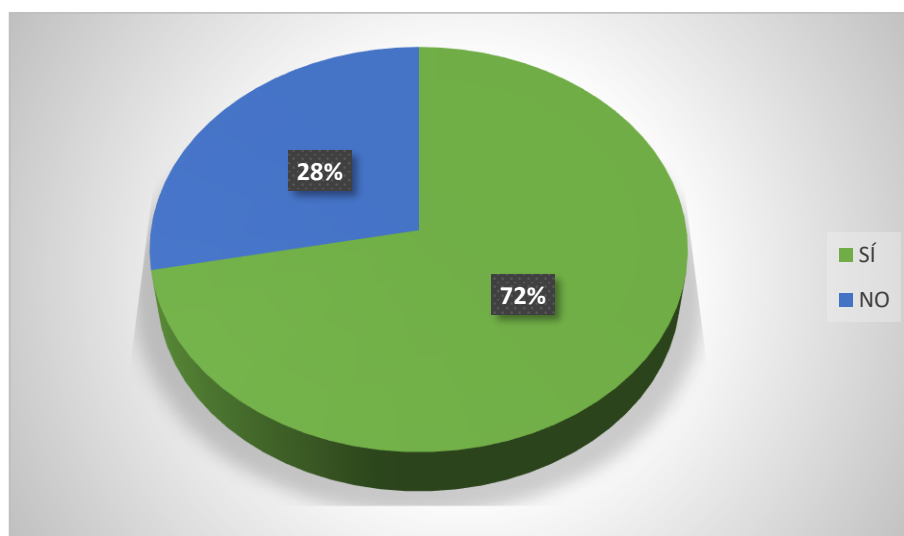
Tabla 18. Manejo del proceso de comunicación de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	46	72%
NO	18	28%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Gráfico 16. Proceso de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Llumiquinga (2022)

Análisis

El 72% del público externo encuestado afirma que la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., sí maneja un adecuado proceso de comunicación, por otra parte, el 28% manifiestan que la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., no maneja un adecuado proceso de comunicación.

Interpretación

Es evidente que gran porcentaje de la población considera que la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., maneja un adecuado proceso de comunicación con el público externo, pero en base a las respuestas anteriores, considero que hay una contradicción y que las personas creen que un adecuado proceso de comunicación es solo la difusión de un comunicado en redes sociales o la publicidad en medios de comunicación cuando Brandolini, González y Hopkins afirmaron en 2008 que un adecuado proceso de comunicación se basa en la reacción y el Feedback de los receptores frente a la información y la inmediata respuesta de los encargados de la comunicación, generando vínculos entre el público externo y la organización.

DISCUSIÓN

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda., la comunicación organizacional es sinónimo de marketing y publicidad, no diferencian a estos dos temas que son distintos. Al igual que la institución, el público externo cree que tanto la publicidad en medios digitales como en medios tradicionales es comunicación organizacional.

Además, una parte considerable del público interno, específicamente los socios de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., manifiestan su inconformidad por procesos de comunicación y el ambiente laboral que perciben dentro de la misma. Este punto es importante y determinante para el crecimiento y cumplimiento de los objetivos de la

Cooperativa, así asegura Charry (2018), la comunicación interna es una herramienta fundamental para que las empresas surjan, pues es el alma y espíritu de la misma.

De igual manera, Capriotti (2009), uno de los referentes de la comunicación e imagen corporativa, menciona que la comunicación es inherente a la organización y su deficiencia determinaría una traba en el avance de las empresas, en este caso en la institución financiera.

Este tema repercute en la imagen corporativa; todo está vinculado a la percepción y la imagen que se crea en la mente de las personas, por tanto, la comunicación interna es igual a imagen corporativa (positiva o negativa, de acuerdo al manejo de la comunicación), así como la comunicación externa. En definitiva, la comunicación organizacional es la herramienta esencial para que la imagen sea positiva, por ello es sustancial el manejo adecuado y dar importancia a este ámbito en las organizaciones que muchas de las veces solo se enfocan en “vender” calidad y variedad de productos y servicios, mas no en la comunicación y relaciones interpersonales de sus públicos.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se concluye que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda., no maneja un adecuado proceso de comunicación interna, debido a que existe deficiencia en las relaciones interpersonales del público interno. Además, no se sienten parte de la Cooperativa, su confianza y seguridad se ven afectados porque consideran que sus opiniones y sugerencias no son tomados en cuenta como un aporte en el crecimiento de la misma, complicando el cumplimiento de los objetivos y sobre todo el impacto negativo en su imagen corporativa.
- La frecuencia de comunicación dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda., es escasa; el público interno no conoce de manera periódica sobre las actividades o proyectos de la institución, por lo que en ocasiones se dejan llevar por rumores, sin tomar el tiempo de contrastar la información lo que ocasiona conflictos entre los miembros, lo cual influye negativamente en la misma imagen, pues todo se refleja en la parte externa de la Cooperativa.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda., no tiene definido el mensaje corporativo por tanto su calidad es muy baja. Además, el contenido de la página de Facebook de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., es muy repetitivo por lo que no genera interés, a pesar de tener un horario establecido (lunes y miércoles 19h00) para la difusión de los productos comunicacionales y publicitarios, el alcance es bajo.
- En la página de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda., no existe ningún tema extra financiero que le adhiera a las personas, su enfoque se inclina únicamente a ofertar sus servicios sin antes tener un acercamiento con el público y generar confianza con los mismos. Es decir, la Cooperativa cree que la comunicación que debe salir de la institución es únicamente con el afán de lucro.

4.2. Recomendaciones

- Mejorar el ambiente laboral con actividades recreativas entre los trabajadores e incentivarlos cada día, es importante empezar desde los empleados para que ellos sean quienes transmitan esas emociones y sentimientos positivos hacia los demás públicos, pues un trabajador contento, seguro de sus habilidades, y con confianza, refleja positivamente su desempeño en su área laboral. Así también, la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda., debe escuchar a su público, tomar en cuenta sus opiniones y sugerencias, de esta manera, le da a conocer que su aporte es fundamental en el crecimiento de la misma por lo que se sentirán importantes y parte de esta institución, mejorando la productividad y por ende facilitando el cumplimiento de los objetivos.
- Comunicar de manera periódica ya sea de manera ascendente, descendente u horizontal para conocer aspectos importantes, solucionar conflictos, enfrentar crisis y llegar a acuerdos dentro del ámbito laboral y personal, de esta manera se evitarán rumores que repercuten de manera negativa en la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.
- Potenciar los medios digitales como Facebook y la página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda., para ello es importante la presencia de un Community Manager, la elaboración de una parrilla de programación, realizar el ranking de temas prioritarios para la institución y presupuestar la pauta para tener mayor alcance.
- Establecer estrategias de comunicación más asertivas como: generar productos comunicacionales con contenido actualizado, en distintos formatos (videos, imágenes, reels, carruseles, historias), más creativos que estimulen la interacción del público.
- Conectar con temas de alto consumo como: bebés, medio ambiente, mascotas, desarrollo personal, etc. Y pegarse a los temas virales y tendencias para lograr relaciones verdaderas, es decir, ser amigo de su público y de esta manera generar confianza.
- Crear cuentas en medios digitales como Instagram ya que es un gran aliado en la gestión de la marca, crear presencia y sobre todo en la reputación de la institución; y Tik Tok porque se ha convertido en una de las fuentes más usadas en el

reconocimiento y posicionamiento de las marcas, empresas y pequeños negocios. Es importante tener en cuenta que no caminar al ritmo de las nuevas tendencias sociales y digitales sería un paso a la desaparición en el peor de los casos o al estancamiento de las organizaciones.

- Optimizar cada contenido de acuerdo a los medios digitales en la que se va a publicar; realizar un análisis previo del público objetivo, el horario más concurrente y óptimo para la difusión; y comprobar si se están cumpliendo los objetivos trazados mediante un informe mensual del alcance, interacciones y del tipo de contenido que más llama la atención.
- Activar la marca institucional en lugares y días de alta concentración de personas, desarrollar eventos externos para que la marca se exhiba, es así que el público al escuchar el perifoneo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda., y luego encontrarlo en los medios hace una relación inmediata, logrando dar un paso más rápido al posicionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/111306/6/9788490299951.pdf>
2. Aced, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, España: Editorial UOC.
3. Álvarez, J. (2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito. *Revista Razón y Palabra*(56).
4. Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica*. Recuperado de <http://bitly.ws/xemd>
5. Aramendi, P. (2006). Selección de centro, comunicación y concepto de calidad. *XXI Revista de educación*(8), 49-60. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2021/b15167288.pdf?sequence=1>
6. Arévalo Martínez, R. I. (2021). Comunicación digital para las organizaciones y responsabilidad social. *Sintaxis*, (46), 16-29. doi: <https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.01>
7. Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. El Cid Editor. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/35045>
8. Barrientos Fernandez, M. E., y Juárez Farfán, O. C. (2020). *Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital* (Tesis de grado). Universidad Nacional de Piura, Perú. Recuperado de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
9. Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
10. Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Naucalpan: PEARSON EDUCACIÓN.
11. Brandolini, A., González Frígoli, M., & Hopkins, N. (2008). *Comunicación interna : recomendaciones y errores frecuentes*. Buenos Aires, Argentina: La

- Crujía. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
12. Canales, M. (2006). *Metodologías de la investigación social*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
 13. Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*(13), 5-7. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
 14. Capriotti, P. (2006). : *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo. Recuperado de <http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf>
 15. Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
 16. Capriotti, P., Zeler, I., y Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1094-1113. doi: 10.4185/RLCS-2019-1373 |ISSN 1138-5820
 17. Carrero Morales, Y. B. (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Revista Scientific*, 4(19), 347-366. doi: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>
 18. Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona, España: Editorial UOC.
 19. Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). Recuperado de https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
 20. Cervera Fantoni, Á. L. (2015). *Comunicación total*. Madrid, España: ESIC Editorial.
 21. Charry Condor, H. O. (2018). LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN EL SECTOR PÚBLICO. *COMUNI@CCIÓN: Revista de Investigación en Comunicación*, 9(1), 25-34. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v9n1/a03v9n1.pdf>
 22. Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la indetificación institucional*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL.

23. Conexión Esan. (18 de enero de 2018). *Esan Graduate School of Business*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/comunicacion-interna-y-externa-en-que-se-diferencian#:~:text=emitir%20sus%20directivas,-,2.,acreedores%2C%20empresas%20socias%2C%20etc>.
24. Contreras, O., y Garibay, N. (2022). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Scielo*, 15(2), 47-70. doi:10.18861/ic.2020.15.2.3018
25. Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Desing. Recuperado de <https://stringer2016.files.wordpress.com/2017/10/disec3b1ar-para-los-ojos.pdf>
26. Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 22(s/n), 356-373.
27. Cuenca, J., & Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total: Estrategia, prácticas y casos*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/126406>
28. Cutlip, S. M., Center, A. H., y Broom, G. M. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona, España: Gestión 2000.
29. De Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Norte. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/69924?prev=as>
30. Fernández, J. (2015). Nuevas tecnologías y comunicación en gobiernos locales. En J. Emilio (Coord.), *Acciones para una buena comunicación Municipal* (pp. 73-94). Buenos Aires, Argentina: Asociación Civil de Estudios Populares.
31. Fonseca Yerema, M. d. (2005). *Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica*. México: Pearson Educación.
32. Gámez Gastélum, R. (2007). *Comunicación y cultura organizacional en empresas chinas y japonesas*. Recuperado de www.eumed.net/libros/2007a/221/
33. Gan, F., y Triginé, J. (2012). *Clima laboral*. Madrid: Díaz Santos.
34. García, R. (2009). *Congruencia entre Identidad e Imagen Corporativa: Análisis de las Actividades de Comunicación Institucional de una Empresa Mexicana de Servicios* (Tesis de maestría). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11285/569378>
35. García Santamaría, J. V. (2019). *Las nuevas fronteras de la Comunicación Corporativa*. Barcelona, España: Editorial UOC.

36. Gómez Encinas, L. (2016). EL TIEMPO TODO EN FACEBOOK. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), 217-238.
37. Guevara Soto, L. (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quito: Quipus, Ciespal. Recuperado de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49502.pdf>
38. Hernández, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
39. Instituto de Información Científica y Tecnológica (IDICT). (8 de julio de 2021). *Comunicación*. Recuperado de EcuRed contributors: <https://www.ecured.cu/index.php?title=Comunicaci%C3%B3n&oldid=3978538>
40. Islas, O. (s/f). *Comunicación estratégica*. *s/n*.
41. Jaramillo Escobar, B. H. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *Razón y Palabra*, 21(4_99), 616-627.
42. Jijena Sánchez, R. (2011). *Imagen profesional y corporativa: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko.
43. Marín Dueñas, P. P., y Gómez Carmona, D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. *CIRIEC-España*, (101), 193-225.
44. Ojeda, M. Á. (2012). Consideraciones sobre comunicación publicitaria y redes sociales: usuarios, características, estrategias y planificación. En M. Á. Ojeda (Coord.), *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. (pp. 13-30). Barcelona, España: Editorial Gedisa. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/61136>
45. Oyaque, L. (2020). *La comunicación institucional y la imagen corporativa en el Centro de salud de Izamba, cantón Ambato, provincia de Tungurahua* (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31285>
46. Oyarvide Ramírez, H., Reyes Sarria, E., y Montaña Colorado, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 296-309. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6174479>

47. Pilco Onofre, M. A. (2019). La comunicación organizacional y su incidencia en la construcción de la imagen corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/11/comunicacion-organizacional.html>
48. Pineda Henao, A. E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 7(1), 9-25. Recuperado de <https://doi.org/10.22579/23463910.182>
49. Pinto Yerovi, A. B. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didasc@lia: Didáctica y Educación.*, 8(3), 179-186.
50. Piñeiro Otero, T., y Costa Sánchez, C. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC.
51. Pita Fernández, S., y Pértega Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa . *Cadernos de atención primaria*, (9), 76-78.
52. Quecedo Lecanda, R., y Castaño Garrido, C. (2003). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-40.
53. Ramos Farroñán, E. V., y Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(1).
54. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2021). *Diccionario de la lengua española*. [versión electrónica] Diccionario de la lengua española, <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>
55. Rebeil, M., y Ruíz, R. (Coord.). (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. Recuperado de <http://bitly.ws/xen6>
56. Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram: cómo construir una marca, promover usted mismo, ganar seguidores y hacer su negocio crecer*. Babelcube, Inc. .
57. Salguero, R. (2018). Comunicación Corporativa. En S. Aguilar, R. Salguero y S. Barriga (Coord.), *Comunicación e Imagen Corporativa* (pp. 14-53). Machala, Ecuador: Universidad Técnica de Machala.
58. Sánchez Gutiérrez, S. (1998). La visión estratégica del comunicador organizacional. En M. A. Rebeil Corella, y C. RuízSandoval Reséndiz (Coord.), *El poder de la comunicación en las organizaciones* (pp. 35-74). México D.F.: Plaza y Valdés Editores y la Universidad Iberoamericana.

59. Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
60. Sierra, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia* (Tesis de grado). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>
61. Sordo, A. I. (2022). *HubSpot*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
62. Vargas, Y. (2019). *RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA COMO HERRAMIENTA DE RELACIONES PÚBLICAS CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIDERMAN, LIMA, AÑO 2018* (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5558>
63. Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid : Ediciones Pirámide.
64. Villafañe, J. (2008). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid : Editorial Pirámide .
65. Wilhelm, G., Ramírez, F., y Sánchez, M. (2009). LAS RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA. *Razón y Palabra*, (70). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478017>
66. Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas Grupo Editorial.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta del público interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.



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



ENCUESTA – PÚBLICO INTERNO

Tema: Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santa Rosa de Patután" Ltda.

Objetivo: Identificar la influencia de la comunicación organizacional en la imagen corporativa de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., mediante el análisis de las estrategias comunicacionales de la institución.

Instrucción: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una **X** la respuesta que usted considere correcta, por favor conteste con sinceridad, ya que su respuesta permitirá que el presente trabajo de investigación se realice con éxito.

Género

Masculino () Femenino ()

Edad

18-29 () 30-39 ()
40-49 () 50-59 ()
60-69 () 70 en adelante ()

1. ¿Ha participado alguna vez en una capacitación para conocer la misión, visión y valores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.?

SÍ () NO ()

2. ¿Considera que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda. trabaja en función de su misión y visión?

SI () NO ()

3. ¿Cómo calificaría usted el clima organizacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

4. ¿Cuáles son los canales de comunicación dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.?

Reuniones ()

Carteleras ()

Contactos telefónicos ()

Correo electrónico ()

Circulares ()

Redes sociales ()

5. ¿Cree que sus opiniones o sugerencias son tomadas en cuenta en la toma de decisiones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.?

SÍ () NO ()

6. ¿Con qué frecuencia recibe usted información sobre las actividades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.?

Diariamente ()

Semanalmente ()

Mensualmente ()

7. ¿Está usted de acuerdo con los procesos de comunicación manejados dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Anexo 2. Encuesta del público externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.



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



ENCUESTA – PÚBLICO EXTERNO

Objetivo: Identificar la influencia de la comunicación organizacional en la imagen corporativa de la COAC “Santa Rosa de Patután” Ltda., mediante el análisis de las estrategias comunicacionales de la institución.

Instrucción: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una **X** la respuesta que usted considere correcta, por favor conteste con sinceridad, ya que su respuesta permitirá que el presente trabajo de investigación se realice con éxito.

Género

Masculino () Femenino ()

Edad

18-29 () 30-39 ()
40-49 () 50-59 ()
60-69 () 70 en adelante ()

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.?

Publicidad en medios tradicionales ()
Publicidad en medios digitales ()
Alguien me recomendó ()
Otro medio ()
Cuál.....

2. ¿Conoce usted los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.?

SÍ () NO ()

3. Si su respuesta es SI, identifique cuáles son los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.

- | | | | |
|--------------------|-----|--------------------------|-----|
| Ahorro a la vista | () | Inversiones (plazo fijo) | () |
| Ahorro corporativo | () | Pago de servicios | () |
| Microcrédito | () | Transferencias | () |
| Ahorro Programado | () | Recaudaciones | () |
| Chiquiahorro | () | Pago de impuestos | () |
| Crédito Emergente | () | Recargas | () |
| Crédito de consumo | () | | |

4. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.?

SÍ () NO ()

5. Si la respuesta es sí. ¿A través de qué medios usted ha visto o escuchado la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.?

- Radio ()
 Televisión ()
 Facebook ()
 Pancartas ()

6. ¿A través de qué medios ha recibido información sobre los servicios y actividades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.?

- Radio ()
 Televisión ()
 Cartelera de la Cooperativa ()
 Boletín informativo ()
 Medios digitales ()

7. ¿Ha visitado usted la página web y la cuenta de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patután” Ltda.?

SI () No ()

8. Si su respuesta es SI, ¿con qué frecuencia revisa estos medios digitales?

- Una vez al día ()
 Una vez a la semana ()
 Una vez al mes ()

