



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULACIÓN DE MAGÍSTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzanamá

TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA

AUTOR: Pacheco Jiménez, Diego Fernando

DIRECTOR: Pacheco Sempertegui, Francisco Aníbal, Ing.

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

2014

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA

Ingeniero.

Pacheco Sempertegui Francisco Aníbal.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de maestría, denominado: Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzanamá, realizado por Pacheco Jiménez Diego Fernando, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre de 2014

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Pacheco Jiménez Diego Fernando, declaro ser el autor del presente trabajo de fin de maestría: Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzanamá, de la Titulación Magíster en Gestión Empresarial, siendo Pacheco Sempertegui Francisco Aníbal director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f).....

Autor: Pacheco Jiménez Diego Fernando

Cédula: 1900557164

DEDICATORIA

Culminar mi formación profesional, ha sido uno de mis mayores anhelos, es por ello que dedico el presente trabajo primeramente al Señor del Buen Suceso y a la Virgencita del Cisne por la salud, por la vida y por la sabiduría que me han entregado en todo momento. A mis padres Mariana y Jorge quienes me brindaron en todo momento su apoyo económico y moral. A mi esposa Lucía Maribel, quien con su aliento, comprensión y compañía hizo posible alcanzar este gran logro. A mis hermanos Fredy y José quienes supieron apoyarme incondicionalmente y llenarme de fuerza y valor para culminar con gran éxito mis estudios académicos superiores.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar mi formación profesional de posgrado, dejo constancia de mis más sinceros agradecimientos de gratitud y estima a los representantes de la Universidad Técnica Particular de Loja y a todos mis maestros quienes me impartieron todas sus enseñanzas con dedicación y profesionalismo.

Mi más profundo agradecimiento al Ing. Francisco Pacheco Sempertegui, por su valioso aporte en la dirección y asesoramiento del proyecto de tesis, quien con paciencia y colaboración me permitió alcanzar esta tan apreciada meta educativa-profesional.

Expreso también con gran emotividad y afectividad, un inmenso agradecimiento de cooperación y apoyo, a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanamá, así como a sus representantes legales y colaboradores; quienes hicieron posible el cumplimiento efectivo de esta investigación, al facilitarme el desarrollo de la tesis en esta prestigiosa entidad financiera, así como otorgarme información oportuna, valiosa y muy útil, para la estructuración de este importante plan de comunicación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	5
1. Contexto organizacional de la cooperativa Gonzanamá	6
Objetivos	6
1.1. Antecedentes generales	6
1.1.1. Estructura organizacional	8
1.2. Misión	8
1.3. Visión	9
1.4. Valores corporativos	9
1.5. Información general de los productos y servicios	10
1.5.1. Productos y servicios de captación	10

1.5.2. Ahorros a la vista	11
1.5.3. Depósitos a plazo fijo	11
1.5.4. Productos y servicios de colocación	12
1.6. Identificación de los públicos externos	13
1.6.1. Socios-clientes	13
1.6.2. Gobierno	14
1.6.3. Comunidad	14
1.6.4. Proveedores	17
1.6.5. Medio ambiente	18
1.7. Identificación de los públicos internos	18
1.7.1. Socios	18
1.7.2. Directivos	18
1.7.3. Colaboradores	19
CAPÍTULO II	20
2. Aspectos generales del plan de comunicación integral	21
Objetivos	21
2.1. Fundamentación de la comunicación organizacional	21
2.1.1. Importancia del proceso de comunicación	23
2.2. Plan global de comunicación	23
2.2.1. ¿Qué es el plan estratégico de comunicación integral-PECI?	23
2.2.2. ¿Para qué sirve el PECI?	24
2.2.3. El modelo sinérgico	24
2.3. La comunicación como sistema	25
2.4. Constituyentes de la comunicación	26
2.5. Investigación de la comunicación	27
2.6. Planificación de la comunicación	28
2.7. El modelo estratégico de la comunicación	29
2.8. Los públicos objetivos en la comunicación	30
2.9. El cliente interno en la comunicación integral	32
2.10. El cliente externo en la comunicación integral	32
2.11. Cambios de comportamiento generados por la comunicación	33
2.12. Lineamientos para el diseño de un plan de comunicación integral	35

2.12.1. Estructura del plan estratégico de comunicación integral	36
2.12.2. Los planes de comunicación	37
CAPÍTULO III	38
3. Situación actual de la “COAC-GONZANAMÁ” en lo referente a la comunicación	39
Objetivos	39
3.1. Análisis FODA de la comunicación en la Cooperativa Gonzanamá	39
3.1.1. Manejo prospectivo del análisis FODA	42
3.1.2. Situación estratégica estimada	50
3.2. Investigación de Campo	53
3.3. Propósitos de la investigación	53
3.4. Proceso de la investigación de campo	54
3.4.1. Formulación y planteamiento del problema	54
3.4.1.1. Problema General	54
3.4.1.2. Problemas específicos	55
3.4.2. Objetivos de la investigación	55
3.4.2.1. Objetivo General	55
3.4.2.2. Objetivos específicos	56
3.4.3. Diseño metodológico de la investigación	56
3.4.3.1. Tipos de estudio	56
3.4.3.1.1. Estudio exploratorio	56
3.4.3.1.2. Estudio descriptivo	57
3.4.3.2. Métodos de investigación	58
3.4.3.2.1. Métodos teóricos	58
3.4.3.2.1.1. Análisis-Síntesis	58
3.4.3.2.2. Métodos empíricos	58
3.4.3.2.2.1. La observación	58
3.4.3.2.2.2. La entrevista	58
3.4.3.2.2.3. La encuesta	59
3.4.3.3. Diseño de la investigación y fuente de datos	59
3.4.3.4. Población	59
3.4.3.5. Marco muestral	60
3.4.3.6. Tamaño de la muestra	61

3.4.3.7. Procedimiento muestral	62
3.4.3.8. Selección de la muestra	62
3.4.4. Recolección de la información	62
3.5. Estudio de datos y presentación de resultados de la investigación	63
3.5.1. Análisis e interpretación de los datos	63
3.5.1.1. Conocimiento de creación de la Cooperativa Gonzanamá	63
3.5.1.2. Ubicación de la Cooperativa Gonzanamá	64
3.5.1.3. Usuarios de la Cooperativa Gonzanamá	65
3.5.1.4. Conocimientos de los productos y servicios que ofrece la entidad	66
3.5.1.4.1. Cuenta de Ahorros	67
3.5.1.4.2. Depósitos a plazo fijo	67
3.5.1.4.3. Remesas	68
3.5.1.4.4. Prestamos productivos	69
3.5.1.4.5. Venta de Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito	70
3.5.1.4.6. Pago del Bono de Desarrollo Humano	71
3.5.1.5. Procesos de tramitación del servicio financiero	71
3.5.1.6. Nivel de participación y de inclusión de los socios-clientes	72
3.5.1.7. Buzones de sugerencias, comentarios y reclamos	73
3.5.1.8. Importancia de la organización y gestión de eventos corporativos	74
3.5.1.9. Servicio de atención al cliente y buen trato	75
3.5.1.10. Importancia del uso de tecnologías electrónicas y de comunicación	76
3.5.1.11. Herramientas de difusión para la tramitación de información	77
3.5.1.11.1. Uso de carteleras	78
3.5.1.11.2. Uso de la prensa escrita	78
3.5.1.11.3. Uso de trípticos	79
3.5.1.11.4. Uso de boletines institucionales	80
3.5.1.11.5. Uso de la página web	81
3.5.1.11.6. Uso del correo electrónico	82
3.5.1.11.7. Realización de reuniones	82
3.5.1.12. Medios de comunicación para la captación de nuevos socios-clientes	83
3.5.1.12.1. Publicidad en radio	83
3.5.1.12.2. Publicidad en televisión	84
3.5.1.12.3. Publicidad en periódicos	85
3.5.1.12.4. Publicidad en internet	86
3.5.1.12.5. Distribución de hojas volantes	86
3.5.1.12.6. Visitas puerta a puerta	87

3.5.1.12.7. Colocación de afiches-banners	88
3.5.1.13. Satisfacción por la información emitida en la Cooperativa Gonzanamá	89
3.5.1.14. Causas que obstaculizan el desarrollo de la comunicación	90
3.5.1.14.1. Mensajes difíciles, poco creativos	90
3.5.1.14.2. Información inoportuna y poco frecuente	91
3.5.1.14.3. Insuficiente veracidad y transparencia de los informes	91
3.5.1.14.4. Medios y herramientas de difusión inadecuadas	92
3.5.1.14.5. Inexistencia de sitios de información	93
3.5.1.14.6. Información con cobertura geográfica corta	94
3.5.1.14.7. Por distracción o desatención personal	94
3.5.1.15. Datos de géneros de la población	95
3.5.1.16. Datos de edad de la población	96
3.5.2. Difusión de resultados	97
CAPÍTULO IV	99
4. Propuesta e implementación de un plan estratégico de comunicación integral para la “COAC GONZANAMÁ”	100
Objetivos	100
4.1. Antecedentes	100
4.2. Justificación	101
4.3. Misión y visión del plan de comunicación	102
4.3.1. Misión del plan de comunicación	102
4.3.2. Visión del plan de comunicación	103
4.4. Alcance del plan de comunicación	103
4.5. Objetivos del plan de comunicación	103
4.5.1. Objetivo general	103
4.5.2. Objetivos específicos	104
4.6. Hipótesis	104
4.7. Público objetivo	105
4.8. Mensaje	105
4.9. Matriz estratégica del plan de comunicación integral	106
4.10. Programación de las actividades del plan de comunicación	115
4.11. Presupuesto	119
4.12. Mecanismos de seguimiento, evaluación e indicadores de gestión	124

4.13. Resultados del plan de comunicación integral	128
CAPÍTULO V	129
5. Conclusiones y recomendaciones del plan estratégico de comunicación integral	130
5.1. Conclusiones	130
5.2. Recomendaciones	133
BIBLIOGRAFÍA	139
ANEXOS	140
Anexo N° 1: Formularios de entrevistas	141
Anexo N° 2: Diseño de la investigación y fuente de datos	145

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Figura 1: Identidad organizacional de la Cooperativa Gonzanamá	6
2. Figura 2: Organigrama de la Cooperativa Gonzanamá	8
3. Figura 3: Comunicación organizacional	22
4. Figura 4: Valor sinérgico	25
5. Figura 5: Constituyentes de la comunicación	27
6. Figura 6: Imagen corporativa	30
7. Figura 7: Mapa de los públicos de una organización	31
8. Figura 8: Uso efectivo de la comunicación	34
9. Figura 9: Esquema gráfico prospectivo	51

ÍNDICE DE TABLAS

1. Tabla 1: Depósitos a plazo fijo	12
2. Tabla 2: Préstamos productivos	12
3. Tabla 3: Socios de la Cooperativa Gonzanamá	13
4. Tabla 4: Distribución de la población	15
5. Tabla 5: Población según sexo y edad	15
6. Tabla 6: Categoría ocupacional de la población del cantón Gonzanamá	16
7. Tabla 7: Matriz FODA	40
8. Tabla 8: Valoración de oportunidades y amenazas	42
9. Tabla 9: Valoración de fortalezas y debilidades	42
10. Tabla 10: Valoración prospectiva de oportunidades y amenazas	43
11. Tabla 11: Valoración prospectiva de fortalezas y debilidades	44
12. Tabla 12: Valoración del enfoque prospectivo	46
13. Tabla 13: Factores externos	47
14. Tabla 14: Factores internos	49
15. Tabla 15: Población de Gonzanamá	60
16. Tabla 16: Creación de la Cooperativa Gonzanamá	63
17. Tabla 17: Ubicación de la matriz de la Cooperativa Gonzanamá	65
18. Tabla 18: Socios-clientes de la Cooperativa Gonzanamá	66
19. Tabla 19: Ahorros a la vista	67
20. Tabla 20: Depósitos a plazo fijo	68
21. Tabla 21: Remesas	68
22. Tabla 22: Prestamos productivos	69
23. Tabla 23: Venta del SOAT	70
24. Tabla 24: Pago del Bono de Desarrollo Humano	71
25. Tabla 25: Procesos de tramitación de microcréditos y servicios financieros	72
26. Tabla 26: Reuniones de participación y de inclusión de los usuarios	73
27. Tabla 27: Efectividad de los buzones de comentarios y reclamos	74
28. Tabla 28: Gestión y organización de eventos corporativos	75
29. Tabla 29: Atención al cliente y trato	76
30. Tabla 30: Implementación de nuevos sistemas tecnológicos	77
31. Tabla 31: Carteleras	78
32. Tabla 32: Prensa escrita	79
33. Tabla 33: Trípticos	80
34. Tabla 34: Boletines institucionales	80

35. Tabla 35: Página web	81
36. Tabla 36: Correo electrónico	82
37. Tabla 37: Reuniones	83
38. Tabla 38: Uso de la radio	84
39. Tabla 39: Uso de la Tv	84
40. Tabla 40: Uso de la prensa	85
41. Tabla 41: Uso del internet	86
42. Tabla 42: Uso de hojas volantes	87
43. Tabla 43: Visitas puerta a puerta	87
44. Tabla 44: Colocación de afiches-banners	88
45. Tabla 45: Satisfacción por los informes emitidos en la Cooperativa Gonzanamá	89
46. Tabla 46: Mensajes difíciles, poco creativos	90
47. Tabla 47: Información inoportuna y poco frecuente	91
48. Tabla 48: Insuficiente veracidad y transparencia de los informes	92
49. Tabla 49: Medios y herramientas de difusión inadecuadas	92
50. Tabla 50: Inexistencia de sitios de información	93
51. Tabla 51: Información con cobertura geográfica corta	94
52. Tabla 52: Distracción y desatención personal	95
53. Tabla 53: Tipo de género	95
54. Tabla 54: Edad	96
55. Tabla 55: Informe final	97
56. Tabla 56: Matriz estratégica del plan de comunicación integral COAC Gonzanamá 2015-2016	107
57. Tabla 57: Programación de actividades del plan de comunicación COAC Gonzanamá 2015-2016	115
58. Tabla 58: Matriz de cálculo de presupuesto del plan de comunicación COAC Gonzanamá 2015-2016	119
59. Tabla 59: Matriz de control y monitoreo del plan de comunicación COAC Gonzanamá 2015-2016	124
60. Tabla 60: Resultados del plan de comunicación COAC Gonzanamá 2015-2016	128
61. Tabla 61: Resumen del plan de soluciones a variables de la matriz FODA	135
62. Tabla 62: Fuente de datos y diseño de la investigación	145
63. Tabla 63: Matriz de la encuesta para la investigación de campo de los socios-clientes	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Gráfico 1: Creación de la Cooperativa Gonzanamá	64
2. Gráfico 2: Ubicación de la Cooperativa Gonzanamá	65
3. Gráfico 3: Socios-clientes de la Cooperativa Gonzanamá	66
4. Gráfico 4: Ahorros a la vista	67
5. Gráfico 5: Depósitos a plazo fijo	68
6. Gráfico 6: Remesas	69
7. Gráfico 7: Prestamos productivos	70
8. Gráfico 8: Venta del SOAT	70
9. Gráfico 9: Pago del Bono de Desarrollo Humano	71
10. Gráfico 10: Procesos de tramitación de microcréditos y servicios financieros	72
11. Gráfico 11: Reuniones de participación y de inclusión de los usuarios	73
12. Gráfico 12: Efectividad de los buzones de comentarios y sugerencias	74
13. Gráfico 13: Gestión y organización de eventos corporativos	75
14. Gráfico 14: Atención al cliente y trato	76
15. Gráfico 15: Implementación de nuevos sistemas tecnológicos	77
16. Gráfico 16: Carteleras	78
17. Gráfico 17: Prensa escrita	79
18. Gráfico 18: Trípticos	80
19. Gráfico 19: Boletines institucionales	81
20. Gráfico 20: Página web	81
21. Gráfico 21: Correo electrónico	82
22. Gráfico 22: Reuniones	83
23. Gráfico 23: Uso de la radio	84
24. Gráfico 24: Publicidad en televisión	85
25. Gráfico 25: Publicidad en periódicos	85
26. Gráfico 26: Publicidad en internet	86
27. Gráfico 27: Publicidad en hojas volantes	87
28. Gráfico 28: Visitas puerta a puerta	88
29. Gráfico 29: Colocación de afiches-banners	88
30. Gráfico 30: Satisfacción por la información emitida	89
31. Gráfico 31: Mensajes difíciles, poco creativos	90
32. Gráfico 32: Información inoportuna y poco frecuente	91
33. Gráfico 33: Insuficiente veracidad y transparencia de los informes	92
34. Gráfico 34: Medios y herramientas de difusión inadecuadas	93
35. Gráfico 35: Inexistencia de sitios de información	93

36. Gráfico 36: Información con cobertura geográfica corta	94
37. Gráfico 37: Distracción y desatención personal	95
38. Gráfico 38: Tipo de género	96
39. Gráfico 39: Edad	97

RESUMEN

El irregular proceso de crecimiento y la ineficiente aplicación de herramientas estratégicas de comunicación utilizadas por la Cooperativa Gonzanamá, para informar a sus públicos de interés de los acontecimientos y eventos desarrollados por la entidad, ha generado la necesidad de implementar un sistema comunicacional coherente, efectivo y eficaz. Ante este contexto, se estructura un Plan de Comunicación Integral, que tiene como propósito fortalecer la imagen e identidad corporativa y garantizar unas óptimas condiciones de confianza e interacción entre la entidad y sus audiencias. Para el diseño del Plan, se tomó como base los aspectos generales de la entidad y la situación actual comunicacional con su entorno; a través de un diagnóstico interno y externo (análisis FODA e investigación de campo) que permitió indagar y determinar posibles falencias en la gestión comunicacional integral. Posterior, en función de los resultados obtenidos, se plantea una propuesta elemental, para dar solución a las deficiencias, así como para implementar un sistema de comunicación global, en el cual se destaca el conjunto de actividades, estrategias, herramientas y tácticas, susceptibles a la aplicación del proceso de comunicación y al progreso de la entidad.

Palabras claves: Sistema, imagen, identidad, Plan de comunicación, integral, eficiente, eficaz.

ABSTRACT

The irregular process of growth and the inefficient application of strategic tools of communication used by Cooperative Gonzanamá, to inform to their publics of interest of the events and events developed by the entity, it has generated the necessity to implement a system coherent, effective and effective comunicacional. Before this context, a Plan of Integral Communication is structured that has as purpose to strengthen the image and corporate identity and to guarantee some good conditions of trust and interaction between the entity and its audiences. For the design of the Plan, he/she took like base the general aspects of the entity and the situation current comunicacional with their environment; through an internal and external (analysis FODA and field investigation) diagnosis that allowed to investigate and to determine possible falencias in the management integral comunicacional. Later, in function of the obtained results, he/she thinks about an elementary proposal, to give solution to the deficiencies, as well as to implement a system of global communication, in which stands out the group of activities, strategies, tools and tactical, susceptible to the application of the communication process and the progress of the entity.

Key words: System, image, identity, communication Plan, integral, efficient, effective.

INTRODUCCIÓN

La COAC-GONZANAMÁ, es una entidad financiera del cantón Gonzanamá-provincia de Loja, creada por socios gonzanameños optimistas y preocupados por el desarrollo económico del cantón, la misma que brinda servicios financieros y no financieros a toda la comunidad. A lo largo de su trayectoria (2004), se han identificado problemas que han impedido que la entidad pueda cumplir con éxito sus metas de crecimiento y competitividad; relacionándose sobre todo, con la inexistencia de recursos humanos y materiales apropiados, para el desarrollo de acciones de comunicación global y eficaces.

Para determinar la situación actual de gestión comunicacional de la entidad; se efectuó primeramente, un estudio exploratorio-descriptivo a nivel interno (Análisis FODA), donde se evidenció esencialmente la inexistencia de sistemas de comunicación e información. Para solución de ello, se estudió la posibilidad de solventar estos inconvenientes, explorando las oportunidades estratégicas que ofrece el entorno, que ayuden además a prevenir futuras amenazas que afecten a la entidad. En segundo lugar, se efectuó una investigación de campo a través de la recolección de datos (encuestas), donde se obtuvo importante información de hechos, opiniones y objeciones de parte de los públicos externos a la entidad.

Con estos antecedentes y con el propósito de dar solución a la problemática, fue importante determinar la propuesta de este proyecto titulado “**Plan Estratégico de Comunicación integral para la Cooperativa Gonzanamá**”. El objetivo general de este proyecto es diseñar un innovador y eficaz sistema de comunicación global, con el fin de fortalecer la identidad e imagen corporativa, así como contribuir a alcanzar las metas y objetivos organizacionales y comunicacionales en un lapso de dos años consecutivos. Para ello, el proyecto de tesis está estructurado de cuatro capítulos; así el *primer capítulo*, tiene como objetivos: “Identificar y definir la estructura organizacional y contextual de la Cooperativa Gonzanamá”. Para lograr estos objetivos, se trataron temas esenciales como: estudio de los antecedentes generales de la entidad; esquematización de la estructura orgánica de la Cooperativa; análisis y descripción de la parte filosófica de Cooperativa y; el estudio e identificación de los públicos internos y externos que forman parte del entorno de la entidad financiera.

En el *segundo capítulo*, se plantearon objetivos como: “Definir del proceso de comunicación”, “Evidenciar la importancia de la comunicación interna” e “Identificar y explicar la estructura de un plan de comunicación”. Para el logro de estos objetivos se abordaron temas claves como: fundamentación de la comunicación organizacional; aspectos

generales de un plan global de comunicación; e identificación y descripción de los constituyentes de la comunicación. Además, se trataron los fundamentos de la investigación y planificación de la comunicación; los cambios de comportamiento generados por la comunicación; exposición de lineamientos y estructura del plan de comunicación y; la descripción de los planes dimensionales de la comunicación.

En el *tercer capítulo*, se plantearon objetivos como: “Efectuar un diagnóstico del estado actual de la comunicación de la Cooperativa” e “Identificar, analizar y desarrollar un proceso de investigación de campo”. Para su consecución se trataron temas como: Desarrollo de un análisis FODA relacionado con el desenlace de la comunicación actual efectuada por la entidad; definición de la investigación de campo, con sus respectivos propósitos y procesos de ejecución; tipos de estudio y métodos de recolección de datos estratégicos; proceso de estudio de datos y presentación de la información obtenida y; difusión de resultados técnicos alcanzados de la investigación de campo, para la elaboración del plan de comunicación.

En el *cuarto capítulo*, se plantearon objetivos como: “Diseñar e implementar un innovador y eficaz sistema de comunicación integral” e “Identificar, determinar y aplicar herramientas, métodos y medios de comunicación idóneos”. Para lograr estos objetivos se abordaron temas esenciales como: descripción de los antecedentes generales; descripción de la justificación de elaboración del plan; planteamiento y precisión de la misión y visión; establecimiento y disposición de los objetivos; identificación de los principales públicos afectados por el plan; diseño de la matriz estratégica del plan; establecimiento del programa de actividades; presupuestario y costo del plan de comunicación; determinación de los mecanismos de seguimiento, evaluación e indicadores de gestión y; difusión de los resultados a alcanzar del plan de comunicación integral.

La conclusiones y recomendaciones que se formularon al término de la investigación, son resultados que se han obtenido mediante el análisis y presentación de información recolectada a lo largo de todo el proyecto de tesis; previo el planteamiento de objetivos específicos para cada uno de los capítulos; los mismos que facilitaron tener dirección y control correcto, al momento de formular los planes con sus actividades y estrategias metodológicas de comunicación. Además, se determinaron los medios y herramientas idóneas a ser utilizados en el sistema de comunicación, tomando en consideración el presupuesto estimado de ejecución, así como las recomendaciones y programas que le ayudarán a la Cooperativa Gonzanamá a mejorar su imagen, confianza y credibilidad frente a sus principales audiencias. Por último, se presenta la bibliografía y los anexos correspondientes que servirán de soporte para el levantamiento de la información y de la implantación exitosa del plan de comunicación integral.

CAPÍTULO I

1. Contexto organizacional de la cooperativa Gonzanamá

Objetivos

- ☞ Identificar y definir la estructura organizacional de la “COAC GONZANAMÁ”
- ☞ Describir y exponer las principales dimensiones contextuales que influyen sobre la estructura organizacional de la entidad financiera.

1.1. Antecedentes generales



Figura 1: Identidad Organizacional de la Cooperativa Gonzanamá
Fuente: Cooperativa Gonzanamá

La actual “Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanamá”, del cantón Gonzanamá-provincia de Loja, fue creada en mayo de 2004 como una “Caja de Ahorro y Crédito” (Fig. N° 1), por un grupo de gonzanameños optimistas, preocupados e interesados por el desarrollo económico del cantón, brindando servicios financieros y no financieros, oportunos y de calidad. Es importante rescatar, que en este entonces los principales socios fundadores de la citada entidad fueron las siguientes personas (total de socios 22): Bravo Luzuriaga Cándida Esther,

Bravo Luzuriaga Franco Benigno, Camacho Julia Raquel, Conde Rojas Francisco Floresmiló, Cueva Martínez Dolores Sofía, Cueva Narváez Martha Cecilia, León Castillo Beatriz Alexandra, León Castillo Emil Manrique, Loayza Loayza Carlos Humberto, Luna Herrera Luis Reinaldo, Luna Herrera Maritza del Rosario, Maldonado Apolo Modesto Enrique, Pacheco Veintimilla Jorge Daniel y, Piedra Herrera Antonio Melecio.

Cada socio realizaba un aporte de USD 10 (diez dólares americanos) para certificados de aportación, manteniendo además, la apertura para que efectúen depósitos con carácter de ahorro ilimitado, beneficiándolos, mediante tasas de interés disponibles del 4% anual en sus ahorros a la vista y del 7-9% a plazo fijo por cualquier monto efectuado, tasas que se mantienen hasta la actualidad. En lo que respecta a la entrega de créditos, los mismos se realizaban a partir de USD 50 (cincuenta dólares americanos), hasta USD 1,000 (un mil dólares americanos) con una tasa del 18% anual para microcréditos (consumo, educativo, agrícola).

Así mismo, la directiva en sus inicios, estuvo conformada por: Cándida Esther Bravo Luzuriaga (Presidente), Emil León Castillo (Secretario), Maritza Luna Herrera (Administradora) y, Carlos Loayza Loayza (Presidente del Consejo de Vigilancia); directiva que permaneció hasta el año 2007, año en el cual, mediante *Resolución Ministerial N° 0131 del 07 de agosto de 2007*, fue legalmente establecida como “Cooperativa de Ahorro Crédito Gonzanamá” con Personería Jurídica otorgada por el Ministerio de Bienestar Social. Así también, para el año 2013 la cooperativo obtuvo la aprobación por parte de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), según *Resolución N° SEPS-ROEPS-2013-000335*; la cual, está encargada en la actualidad de la supervisión y control de cooperativas, asociaciones y organizaciones.

Finalmente, es así como a partir de esta nueva imagen adquirida, la entidad financiera, ha venido creciendo, desarrollándose y siendo más competitiva con el apoyo de ONG, como son: Prolocal (en la capacitación del personal, socios directivos, donación de equipos, etc.); FEF (Fondo Ecuatoriano de Desarrollo Popular); CODESARROLO (Cooperativa de Desarrollo de los Pueblos), y REFSE (Red de Entidades Financieras Solidarias y Equitativas). Para ese entonces, la COAC-Gozanamá ya cuenta con aproximadamente 2,290 socios, con un activo de USD 1'930,069.08; pasivos de USD 1'632,607.89 y con un patrimonio de USD 297,461.19; otorgándose además, créditos hasta USD 25,000 con una tasa de interés del 16% anual.

1.1.1. Estructura Organizacional.

Es primordial dar a conocer la representación gráfica de la estructura orgánica de la COAC GONZANAMÁ (Fig. N° 2); ya que en el mismo se refleja de forma esquemática, los niveles jerárquicos que estructuran la Cooperativa y la relación entre ellos. En este diagrama se puede apreciar, las divisiones principales de la cooperativa y cómo están distribuidas en departamentos y secciones.

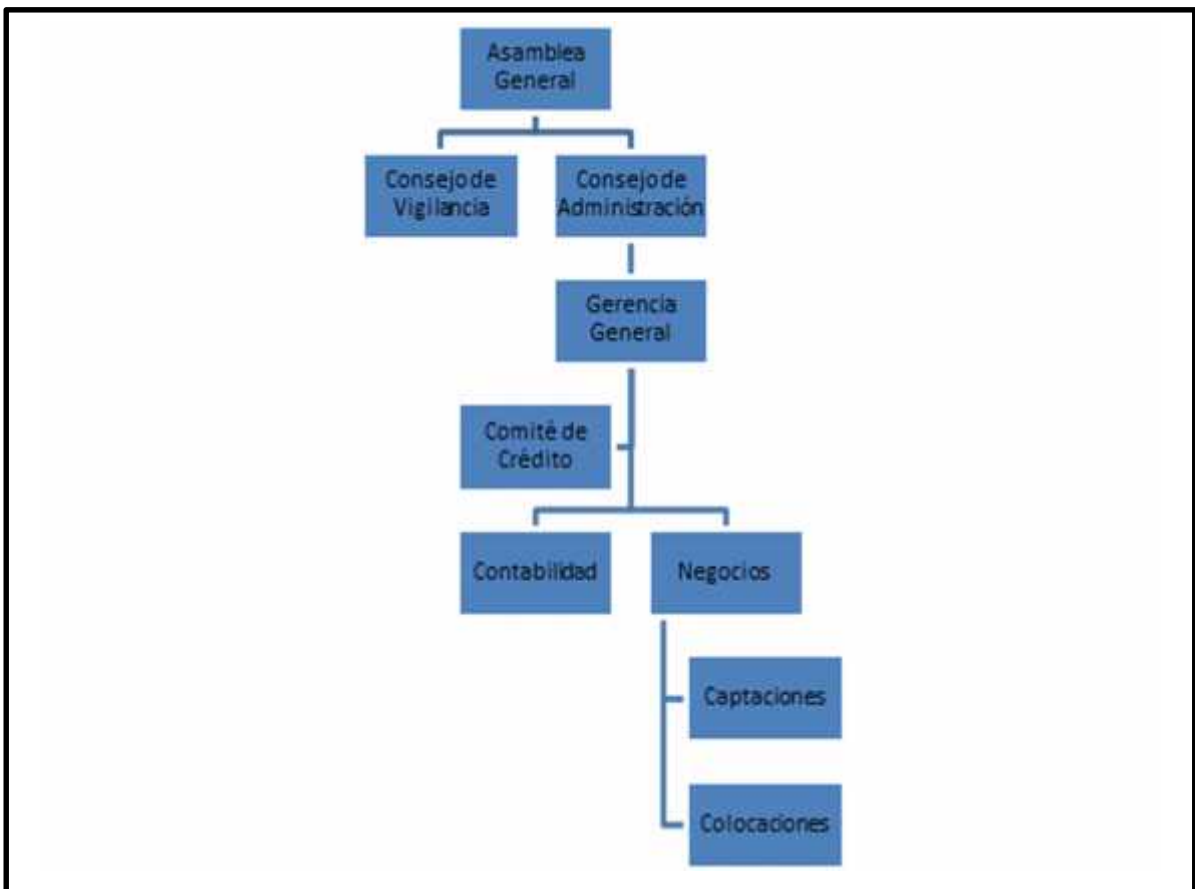


Figura 2: Organigrama de la Cooperativa Gonzanamá
Fuente: Cooperativa Gonzanamá

1.2. Misión

Es importante determinar el POR QUÉ, CÓMO Y PARA QUÉ, el fin existencial de la cooperativa; es por ello, que a través de la presente misión se esclarece el firme propósito que persigue la entidad financiera y, dotándose de perspectivas, todas aquellas decisiones estratégicas que se impulsan en la cooperativa.

La misión, dice así:

“Trabajar unidos para fortalecer día a día, nuestra cooperativa, ofreciendo productos financieros competitivos, como el ahorro, con tasa preferenciales que motiven a sus socios, con créditos dirigidos al sector agropecuario, artesanal, microempresario, entre otros. Brindando servicio eficiente, transparente, oportuno, eficaz y de calidad, que nos permita crecer social, cultural y económicamente, cubriendo todo el ámbito cantonal y provincial con miras al cooperativismo”.

1.3. Visión

Conocer concretamente las proyecciones, metas, planes y objetivos a futuro, son aspectos indispensables, es decir, “HACIA DÓNDE SE DIRIGE Y CÓMO QUIERE LLEGAR” la entidad financiera; por ende, por medio del planteamiento de la visión, la cooperativa busca desarrollarse, ser competitiva y consolidarse en el ámbito financiero-económico, así como satisfacer cada una de las necesidades de sus socios internos y externos.

La visión, dice así:

“Para el año 2020 la Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanamá será una Cooperativa líder en el sistema financiero cantonal y provincial legalmente acreditado por la Dirección Nacional de Cooperativas y, con agencias en las parroquias rurales del cantón. Contamos con local propio y funcional, ofrecemos a nuestros socios productos financieros y no financieros, nuestro personal altamente capacitado brindando atención esmerada y personalizada; disponemos además de equipos y tecnología actualizada. La transparencia en el manejo de los recursos, garantiza la confianza de socios y colectividad”.

1.4. Valores corporativos

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanamá, su Directorio y equipo de trabajo han impulsado y cultivado desde sus inicios, un alto espíritu de honorabilidad y cumplimiento de los valores institucionales; los cuales proporcionan, una pauta para formular metas y propósitos mancomunados, en beneficio de toda la comunidad, además, de reflejar los

intereses y convicciones más importantes de una entidad responsable. Se expondrán los siguientes:

- **Compromiso:** Sentir como propios los objetivos de la organización, apoyando las decisiones y comprometiéndose por completo para alcanzar los objetivos comunes.
- **Responsabilidad Social:** Comportarse ajustados a la ética profesional y respeto por las personas, la sociedad y el medio ambiente.
- **Lealtad:** Entendida como una actitud de fidelidad y compromiso con los socios y miembros de la sociedad, es decir, como aquel principio que privilegia una relación basada en el respeto mutuo tanto al interior de la cooperativa como fuera de ella.
- **Orientación al Cliente:** Comprender y satisfacer sus necesidades, aun aquellas no expresadas, así como conocer y resolver los problemas del socio-cliente interno como externo.
- **Equidad:** Promover una actitud de servicio sin privilegios, en igualdad de condiciones para todos los socios, tanto en el ejercicio de sus obligaciones como de sus derechos, en el marco de respeto a la normatividad interna vigente.
- **Integridad y Liderazgo:** Obrar con rectitud y probidad; además de, establecer claramente directivas, fijar prioridades y comunicarlas.
- **Conciencia Organizacional:** Ser capaz de difundir de forma veraz los acontecimientos o las situaciones que afectaran a las personas y grupos de la entidad.
- **Honestidad:** Fomentar acciones transparentes, con honradez y manejo pulcro de todos los recursos de la cooperativa tanto al interior de la misma como en la relación con sus socios, buscando maximizar sus satisfacciones.
- **Competitividad:** Capacidad de brindar a los socios y clientes productos y servicios diseñados y desarrollados mediante el uso eficiente de los recursos, los mismos que cuentan con atributos que hacen la diferencia en el mercado.

1.5. Información general de los productos y servicios

1.5.1. Productos y servicios de captación.

La “Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanamá” tiene una gran gama de productos y servicios, entre los cuales pueden identificarse diversas líneas de crédito, así como planes de ahorros especiales. Es importante manifestar que dicha entidad financiera cuenta con una red de oficinas (Parroquias Nambacola y Purunúma) que han permitido hasta la

actualidad cubrir con sus perspectivas y necesidades de los socios, además de brindarles seguridad y respaldo en todo momento.

1.5.2. Ahorros a la Vista.

Requisitos para apertura de cuenta:

- Copia de cédula y certificado de votación por duplicado.
- Copia de la planilla actualizada de servicios básicos (luz, agua o teléfono)
- Depósito de USD 25.00 dólares americanos, desglosados en:

Certificados de Aportación	USD. 20.00
Cuota de Ingreso	USD. 3.00
Ahorro a la vista	USD. 2.00

Además, la cooperativa paga a todos sus socios por sus ahorros a la vista o de acuerdo al saldo que dispone dentro de su cuenta, una tasa de interés del 4% anual, que les permita disponer de recursos o dinero en efectivo para solventar sus principales necesidades básicas, además de ofrecerles seguridad y garantías por sus depósitos.

1.5.3. Depósitos a Plazo Fijo.

Este tipo de captación permite que los socios puedan invertir o colocar su dinero en la entidad, ganando los mejores intereses del mercado financiero local y, obteniendo al plazo de vencimiento, réditos por su depósito de manera segura y rentable (Tabla N°1). A continuación, se presentan datos con los plazos y tasas de interés consignadas de acuerdo al monto, que la cooperativa ofrece a todos sus usuarios reales y potenciales:

Tabla 1: Depósitos a plazo fijo

TASA % ANUAL	TIEMPO
7%	Hasta tres (3) meses
8%	De 91 hasta 180 días
9%	De 181 hasta 360 días

Fuente: Cooperativa Gonzanamá

1.5.4. Productos y servicios de colocación.

La Cooperativa ofrece a todos sus socios préstamos productivos, como son: Créditos de consumo y Microcréditos (Comercio; vivienda, agricultura, ganadería, etc.) (Tabla N°2); de tal manera que la entidad financiera promueve e incentiva a sus socios a realizar actividades productivas, mediante la ampliación de montos y plazos en créditos, con las tasas de interés más bajas y cuotas de pago según la capacidad, monto y garantías de tiempo que se acuerden. A continuación, se detalla con mayor precisión esta información:

Tabla 2: Préstamos productivos

PRODUCTO	TASA % ANUAL	MONTOS USD.	TIEMPOS
MICROCRÉDITO	16.00%	1,000 a 5,000; 5,001 a 10,000; 10,001 a 15,000	De 1 a 3 años De 3 a 5 años
MICROCRÉDITO EMPRENDIMIENTO			
PARA JÓVENES - GARANTÍAS	16.50%	10,000 a 15,000; 15,001 a 20,000; 20,001 a 25,000	De 5 años
MICROCRÉDITO CAFETALERO	14.00%	3,000 a 15,000	De 2 a 4 años
CRÉDITOS DE VIVIENDA	10.50%	20,000	De 10 años

Fuente: Cooperativa Gonzanamá

1.6. Identificación de los públicos externos

1.6.1. Socios-Clientes.

La “COAC Gonzanamá”, hasta la actualidad cuenta con la presencia efectiva de clientes inversionistas y ahorristas de la localidad y, de los alrededores al cantón Gonzanamá (Tabla N°3); permitiendo, que gracias a su confianza y fidelidad impuesta en la entidad, logre ésta, cumplir con su firme propósito de sobrevivir, crecer y de contribuir en el desarrollo económico y social de las distintas comunidades, así como, satisfacer cada una de las necesidades económicas-financieras de sus socios. A continuación se presentan algunas de las empresas públicas y privadas, consideradas clientes estables de la cooperativa:

- ☞ *Entidades Públicas:* Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Gonzanamá, Área de Salud N° 11, Cuerpo de Bomberos de Gonzanamá, EERSSA, Liga Deportiva Cantonal de Gonzanamá, Junta Administradora de agua potable Nambacola, Asociación con Discapacidades Especiales “Nambacola”, Organización del Seguro Social Campesino “Barrio Portete de Gonzanamá”, entre otras.
- ☞ *Empresas Privadas:* Lácteos Gonzanamalac Cía. Ltda., Lácteos Gonzanameñito, Franquiciado Disensa, Gasolinera “Emil Bravo”, Franquiciado ANDEC, Distribuidora de Gas “Martínez”, Restaurantes, Micro mercados, Almacenes comerciales, entre otras.
- ☞ *Asociaciones:* Caja de Ahorro y Crédito “Francisca Chigua”, Caja de Ahorro y Crédito “El Manizal”, Caja de Ahorro y Crédito Frontera Sur, Asociación de Mujeres Gonzanameñas, Asociación de Ganaderos del Cantón Gonzanamá, Organización Nuevo Porvenir, Asociación PRODUBAL, entre otras.
- ☞ *Farmacéuticas:* Farmacia “San Luis”, Farmacia Central, Farmacia Comunitaria y Farmacia Cruz Azul, entre otras.

Tabla 3: Socios de la Cooperativa Gonzanamá

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Mujeres	1,139
hombres	1,151
Organizaciones	60
TOTAL	2,290

Fuente: Cooperativa Gonzanamá

1.6.2. Gobierno.

Cumpliendo con el objeto de la “Ley de Economía Popular y Solidaria” del Ecuador, de fortalecer la Economía Popular y Solidaria del Sector Financiero, la COAC-G promueve y fomenta permanentemente, el mantener índices de solvencia y prudencia financiera que le permitan cumplir con sus obligaciones y actividades de acuerdo con las regulaciones que se dicten para el efecto, garantizando de esta forma conservar y mejorar la buena gobernabilidad corporativa. Así mismo, esta entidad, suministra información fidedigna, precisa y suficiente, respecto de la situación económica-financiera, que le ha permitido generar transparencia y legitimidad entre sus socios.

Cabe recalcar que, la COAC Gonzanamá, desde su creación hasta la actualidad, ha cumplido oportuna y responsablemente con el pago de sus impuestos y contribuciones con las diversas entidades estatales, como es el caso, del pago de los principales servicios básicos luz, agua y teléfono (EERSSA, Gobierno Autónomo y Descentralizado de Gonzanamá, CNT), pago de patente por la actividad que desempeña, así como, la declaración de impuestos al Servicio de Rentas Internas y, cancelación por renovación anual, del permiso de funcionamiento, en el Cuerpo de Bomberos del Cantón Gonzanamá.

1.6.3. Comunidad.

El cantón Gonzanamá, tierra agrícola, ganadera y artesanal por tradición, es uno de los dieciséis cantones que integran la unidad geopolítica de la provincia de Loja, su jurisdicción está ubicada en una bella y amplia zona al suroeste del cantón Loja, en el centro mismo de la geografía provincial. Su gente amable y generosa, sus costumbres, tradiciones, y un paisaje sin igual; han hecho de esta tierra un lugar paradisiaco y turístico por excelencia. A continuación, se exponen algunos aspectos demográficos y socioeconómicos del cantón (**Tabla N° 4-5-6**):

Tabla 4: Distribución de la población

Parroquia	Hombres	Mujeres	Total	%
Gonzanamá	1,205	1,316	2,521	19.82
Changaimina	1,390	1,361	2,751	21.63
Nambacola	2,291	2,229	4,520	35.54
Purunúma	404	352	756	5.94
Sacapalca	1,100	1,068	2,168	17.04
TOTAL	6,390	6,326	12,716	100.00

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

La población del cantón Gonzanamá está distribuida en cinco parroquias, la parroquia urbana cabecera cantonal del mismo nombre y cuatro rurales. La mayoría de la población está concentrada en las parroquias rurales, Nambacola tiene un 35.54%, seguida de Changaimina con un 21.63%, Gonzanamá parroquia urbana cuenta con un 19.82%, Sacapalca con un 17.04% y con menor población Purunúma con un 5.94%. A continuación se muestra la distribución de la población cantonal según datos del Censo del 2010, en donde se indica, como la población está estructurada por grupos de edades y, se verifica que un gran porcentaje de población es joven, es decir, está entre los 0 a 19 años.

Tabla 5: Población según sexo y edad

EDAD	Hombre	Mujer	TOTAL
0 a 9 años	1,243	1,223	2,466
10 a 19 años	1,346	1,281	2,627
20 a 29 años	687	703	1,390
30 a 39 años	621	601	1,222
40 a 49 años	567	602	1,169
50 a 59 años	577	625	1,202
60 a 69 años	596	607	1,203
70 a 79 años	478	464	942
80 a 89 años	235	175	410
90 a 99 años	38	43	81
100 años y mas	2	2	4
TOTAL	6,390	6,326	12,716

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Tabla 6: Categoría ocupacional de la población del cantón Gonzanamá

Categoría de ocupación	Auto-identificación según su cultura y costumbres								
	Indígena	Afro ecuatoriano/a Afro descendiente	Negro/a	Mulato/a	Montubio/a	Mestizo/a	Blanco/a	Otro/a	Total
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	-	0.18%	-	-	-	10.31%	0.11%	-	10.60%
Empleado/a u obrero/a privado	-	0.09%	0.02%	-	-	4.70%	0.16%	-	4.97%
Jornalero/a o peón	-	0.11%	0.02%	0.02%	0.07%	14.41%	0.24%	-	14.88%
Patrono/a	-	-	-	-	-	1.09%	0.16%	-	1.25%
Socio/a	-	-	-	-	-	0.45%	-	-	0.45%
Cuenta propia	0.04%	0.45%	-	0.11%	0.27%	54.08%	0.89%	-	55.84%
Trabajador/a remunerado no	-	0.09%	-	-	-	3.85%	0.02%	-	3.96%
Empleado/a doméstico/a	-	-	-	-	-	1.56%	0.02%	-	1.58%
Se ignora	-	0.04%	-	0.16%	0.04%	6.15%	0.09%	-	6.48%
Total	0.04%	0.96%	0.04%	0.29%	0.38%	96.59%	1.69%	-	100.00%

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Los datos del cuadro nos indican que el 55.84 % de la población del cantón Gonzanamá, se dedica a actividades productivas por su propia cuenta, esto se debe a que la población del cantón es agrícola, ganadera y artesanal. Así mismo, en lo que se refiere a la inserción laboral de personas a empresas públicas, no constituyen un alto porcentaje, ya que la única institución que genera empleo de este tipo es el Gobierno Autónomo y Descentralizado de Gonzanamá. Sin embargo, existe un porcentaje del 14.88%, que se dedican a realizar actividades de peón o jornalero.

En base a los datos estadísticos obtenidos del INEC, es importante plantear nuevas propuestas y compromisos, por parte de la cooperativa hacia la comunidad gonzanameña; como son, el ofrecer productos y servicios de calidad, además, de incentivar a las personas, a través de la otorgación de préstamos, para la realización de actividades industriales, comerciales y de servicios con fines productivos; mediante la ampliación de montos y plazos en créditos con las tasas de interés más bajas y cuotas de pago según la capacidad del cliente.

1.6.4. Proveedores.

Dentro de la COAC Gonzanamá, es oportuno destacar la integración y participación de uno de los elementos que conforman los grupos de interés como son los proveedores; ya que con su colaboración, han permitido que la entidad financiera pueda cumplir de manera eficiente y oportuna con sus compromisos y responsabilidades. La acción sinérgica que han cumplido los proveedores, han hecho posible que la cooperativa pueda cumplir hasta el momento, con el fin común de contribuir al desarrollo económico, social y ambiental de la comunidad Gonzanameña. Igualmente, es oportuno identificar algunos de los principales proveedores con los que trabaja la cooperativa, para el aprovisionamiento y suministro de los esenciales bienes muebles e inmuebles, así, como de servicios:

- *Suministros de Oficina:* La Reforma
- *Suministros de Operación:* “Sat Compu”, “Línea Gráfica”, “Servicios Integrados de Limpieza”, “EERSSA”, “FORBANK”, “COOPSEGUROS DEL ECUADOR S.A”, “Cooperativa de Transportes Loja”, “Copiadora Ludeña”, “Diario la Hora”, “Pelotón”, “Copiadora y Papelería Javierito”, “Imprenta Pixeles” entre otros.

- *Sistema Informático:* “VIMASISTEM CIA. LTDA”, “Fundación Remar”, “Corporación Civil REFSE”, “ELECTROCOMPU”, “LOJA SYSTEM C.A”, “CNT”, “Palacios Software Cía. Ltda.”, “EQUIFAX ECUADOR S.A”, “Empresa Tecnológica TONERS CIA. LTDA”, “XABLE MUNDO”, entre otros.

1.6.5. Medio Ambiente.

La cooperativa efectúa trabajos regulares (capacitaciones, charlas, seminarios, etc.) con el Ministerio del Medio Ambiente (sucursal Gonzanamá); con el propósito de conservar, mantener y mejorar el sistema de administración ambiental, a través del cual, la “COAC-G” analiza y controla los impactos de sus actividades operativas en materia de salud, medio ambiente y seguridad.

1.7. Identificación de los públicos internos

1.7.1. Socios.

Al tratarse de una entidad financiera sin fines lucro, la COAC Gonzanamá trabaja con esfuerzo y responsabilidad para garantizar a sus principales socios fundadores mencionados anteriormente, sistemas de gestión eficientes que legitimen la rentabilidad financiera (sustentabilidad de la cooperativa), además, de generar crecimiento y productividad financiera a corto y largo plazo para todos sus usuarios. Para todo ello, la cooperativa desarrolla procesos de formación e información para los socios, en procura del ejercicio pleno de la gestión y el control democrático.

1.7.2. Directivos.

Tomando como base la estructura organizacional de la cooperativa, se puede reconocer que la entidad financiera está organizada, direccionada y controlada por la Asamblea General, siendo ésta la máxima autoridad suprema, cuyo presidente es el Sr. Lcdo. Franco Herrera Herrera. Por lo tanto, la directiva encargada de cumplir con las diferentes funciones adherentes a la cooperativa, así como, sus políticas y reglamentos, está conformada por ocho (8) miembros, distribuidos de la siguiente manera:

- ♣ *Consejo de Administración (Principales):* Lic. Franco Herrera Herrera, Lic. Pepa Bravo Martínez, Dr. Jorge Efraín Yunga Chamba, Lic. Irene Rodríguez Malla y, Sr. Ángel Gaspar Loaiza Ruales.
- ♣ *Consejo de Vigilancia (Principales):* Lic. Alfonso León Briceño, Ing. Verónica Castillo Soto y, Lic. Sandy María Martínez.

1.7.3. Colaboradores.

Para ejecutar el buen funcionamiento de la cooperativa, la entidad cuenta con un equipo de trabajo eficiente, competente, profesional y capacitado para prestar a la colectividad un excelente servicio, que se resume en cortesía, respeto, cooperación, comprensión, ágil y de calidad; de tal forma que los usuarios se sientan complacidos y satisfechos por parte de la cooperativa.

Entre el grupo de colaboradores se mencionan los siguientes: *Gerente General-Maritza Luna Herrera, Ingeniera Agrícola*, tiene la responsabilidad de desempeñar entre otras funciones, ser la representante judicial y extrajudicialmente de la cooperativa; *Asistente Contable-Mónica Ludeña Espinoza, Licenciada en Contabilidad y Auditoría (CPA)*, cumple entre otras funciones más, elaborar y revisar los estados financieros de la cooperativa; *Cajeras- Lupe Rivas, Licenciada en Contabilidad Computarizada y Rosa Sanmartín, Licenciada en Contabilidad y Auditoría (CPA)*, quienes desempeñan de entre varias funciones, las de recibir y entregar dinero a los socios-clientes y; *como Auxiliar de Servicios se encuentra el Sr. Jorge Pacheco Veintimilla*, quien desempeña las funciones de Guardianía y Limpieza.

CAPÍTULO II

2. Aspectos generales del plan de comunicación integral

Objetivos

- ☞ Definir claramente el proceso de comunicación y su importancia en los relacionamientos públicos.
- ☞ Evidenciar la importancia de gestión de la comunicación interna en la administración del talento humano en la organización
- ☞ Identificar y explicar la estructura general de un plan estratégico de comunicación integral, para su posterior implementación en la Cooperativa Gonzanamá.

2.1. Fundamentación de la comunicación organizacional

Como prólogo a este tema, se hará hincapié en que la comunicación es el elemento más substancial en las relaciones humanas, ya que permite intercambiar información mediante un sistema común de símbolos, signos o conductas. En su texto, Ocampo (2011) afirma que la comunicación como ciencia de estudio ha sido una teoría de indagación entre investigadores sociales procedentes de diferentes ámbitos; en función a ello la comunicación integral ha de convertirse en el elemento decisivo, con el que la Cooperativa Gonzanamá busque crear lazos positivos con los integrantes de la comunidad gonzanameña y hacer circular la información a nivel global (**Fig. N° 3**), bien sea de forma descendente transmitiendo transparentemente el buen funcionamiento de sus actividades; o ascendente, donde sus públicos de interés retroalimenten y compartan sus percepciones, logrando de esta manera desarrollar un gran sentido de pertenencia e identificación con la entidad financiera.

Así mismo, lo importante de todo esto, es verificar si los sistemas de comunicación logran su verdadero cometido, de la forma como se están llevando a cabo y la efectividad que han alcanzado; esto es, con la propuesta de implementación de un plan de comunicación integral, existirá la probabilidad no sólo de mejorar el proceso informacional en la Cooperativa Gonzanamá, sino que a su vez permitirá, motivar, optimizar las relaciones y los elementos de comunicación manejados por la entidad hacia los públicos objetivos, incidiendo por supuesto, en el desarrollo organizacional.



La comunicación organizacional, es un factor determinante en el éxito de una empresa

Figura 3: Comunicación Organizacional
Fuente: Cooperativa Gonzanamá

En argumentación de todo ello y como autor de la presente investigación, definiré la comunicación en función de:

“El dialogo o conversación entre dos o varios individuos, quienes exponen y comparten mutuamente sus pensamientos, sentimientos, ideas o creencias, fortificando y optimizando perfectamente sus relaciones personales y colectivas”

La estructura de un sistema de comunicación organizacional, no posee un determinado modelo estándar a aplicarse, ya que este es propio de cada una de las organizaciones de acuerdo a sus requerimientos. Todo ello incide, en que sus diversos constituyentes humanos y técnicos están todos interrelacionados, convirtiéndose estos, en entes interdependientes que conforman subsistemas que están en permanente interacción; pero, que al generarse un cambio en uno de los componentes, afecta parcial o totalmente a toda la organización. En fundamento a todo esto, se explica que los sistemas de comunicación dinámicos y equilibrados, regularizan el funcionamiento adecuado organizacional de la Cooperativa Gonzanamá y la autoestabilizan; de modo que la empresa proyecta hacia su entorno un desarrollo organizacional y comunicacional con estabilidad dinámica. (Costa, 2010)

2.1.1. Importancia del proceso de comunicación.

En su texto, Garrido (2001) manifiesta que:

- La comunicación se hace estratégica cuando es legitimada, como proceso que colabora para la consecución de la misión, visión y objetivos organizacionales y, cuando sus acciones tienen un significado para sus diferentes públicos;
- La comunicación ha dejado de ser un instrumento para asegurar un puesto de responsabilidad a la hora de definir estrategias políticas y empresariales;
- La capacidad de la comunicación para descubrir nichos de valor que antes se desconocían o despreciaban; la ha convertido en generadora de valor, de diferenciación y de liderazgo.

2.2. Plan global de comunicación

La comunicación global es uno de los procesos fundamentales a aplicarse en la organización, ya que esta, es una de las formas de potenciar al cliente interno y de dar posteriormente respuestas satisfactorias a los clientes externos; en ese sentido, si no existe una estrategia de comunicación organizacional previamente establecida que tenga como objetivo satisfacer las necesidades de comunicación de los grupos de interés, se creará un ambiente de incertidumbre, rumores, desorientación, desconfianza y desorganización.

2.2.1. ¿Qué es el Plan Estratégico de Comunicación Integral-PECI?

El plan estratégico de comunicación integral se constituye en una herramienta de apoyo y gestión hacia la consecución de los objetivos de la Cooperativa Gonzanamá, por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa factiblemente utilizada, está sincronizada efectiva y eficazmente, para crear una base favorable que mejore las relaciones con los públicos de los que la entidad depende. En función de ello y aduciendo a la necesidad de estructurar un modelo estratégico de gestión comunicacional corporativo, que garantice a futuro el desarrollo organizacional a nivel interno y la fortificación de la imagen e identidad a nivel externo, surge la siguientes propuesta: *Implementar un plan estratégico de comunicación integral, para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanamá.*

2.2.2. ¿Para qué sirve el PECl?

Adoptar y diseñar un plan estratégico de comunicación integral representa un factor importante en la Cooperativa Gonzanamá; sin embargo, la planificación oportuna y adecuada garantiza la posibilidad de transformar una organización en términos positivos de credibilidad, confianza, calidad de identidad e imagen corporativa, excelente reputación y unidad. Además, el plan de comunicación conlleva otras ventajas esenciales en beneficio de la Cooperativa Gonzanamá, como las siguientes:

- ♣ Facilita la consecución de las metas y objetivos propuestos
- ♣ Genera el buen clima laboral y organizacional
- ♣ Enfoca el diálogo bidireccional entre todos sus miembros
- ♣ Permite marcar y elegir prioridades organizacionales
- ♣ Provee de un sentido de orden y control
- ♣ Ayuda al desarrollo organizacional para sobrevivir en un mundo de cambios rápidos
- ♣ Ayudar a los socios-clientes a aprovechar sus fortalezas y recursos

2.2.3. El modelo sinérgico.

El plan de comunicaciones de la organización considerado como el “modelo sinérgico” permite crear un criterio eficaz sobre la relación directa que existe entre el desarrollo comunicacional de la cooperativa y su correspondiente aporte al desarrollo de la comunidad gonzanameña (Ocampo, 2011). Este método determina la estructuración de una cadena cerrada de relaciones entre los públicos objetivos de la entidad financiera, donde a partir de las actitudes y aptitudes positivas como fuentes energéticas del plan de comunicaciones, se logrará el nivel deseado de efectividad corporativa que favorezca simultáneamente a los colaboradores y a la organización, integralmente.

En argumentación, del porqué del plan, se explica esto, en la comunicación como factor base de todas las actividades operativas de la organización, no como un instrumento estratégico, sino como el elemento conector activo, de toda relación humana (**Fig. N° 4**). Así, el plan de comunicación se transforma en el hilo conductor que integra todas las partes de la cooperativa, optimizando la cadena de las funciones particulares con sus individuos y, estableciendo una sinergia global operativa de la entidad financiera.



Este modelo busca el sincronismo máximo, donde los miembros aporten sus capacidades cognitivas y sus habilidades físicas al proceso integral del éxito de la cooperativa

Figura 4: Valor Sinérgico
Fuente: Cooperativa Gonzanamá

2.3. La comunicación como sistema

Un sistema de comunicación se trata precisamente de a un conjunto de componentes flexibles que interactúan entre sí para lograr un fin; en tal sentido, la comunicación es un sistema integrado que aplica un conjunto de métodos y recursos destinados a favorecer el normal desarrollo organizacional de la Cooperativa Gonzanamá y fomentar un clima laboral y organizacional positivo. (Martín, 2006)

Por consiguiente, los sistemas de comunicación establecerán los principios, normas y códigos que se adoptarán en la entidad financiera en cuanto a la utilización de herramientas, tales como: relaciones humanas, publicidad y marketing, para lograr acciones relacionadas entre sí y por los objetivos que se persiguen; de esta forma se potenciará la imagen de la cooperativa en cada uno de sus públicos. Así mismo, es importante señalar que un sistema de comunicación eficiente y efectivo, permitirá integrar las áreas funcionales de la cooperativa y sincronizarlas con las estrategias organizacionales, en función de construir e impulsar globalmente su imagen pública- la imagen corporativa.

El éxito de la gestión de comunicación, depende de la eficacia de los siguientes factores:

- ☞ **Tiempo:** preestablecer espacios y momentos idóneos, de tal forma que la Cooperativa Gonzanamá transmita los mensajes efectivamente y sin contratiempos.

- ☞ Oportunidad: es necesario determinar y precisar con antelación cuándo, cómo y dónde la Cooperativa Gonzanamá debe informar a sus socios-clientes o comunidad.
- ☞ Contexto: la estructuración de los mensajes deben ser totalmente objetivos y de fácil comprensión en su significado, de tal forma que se evite la doble interpretación y los problemas.
- ☞ Medios: la selección y uso de los instrumentos de comunicación, han de ser acorde al tipo de público e importancia de los mensajes y publicación.

Para culminar como ya se ha mencionado antes, la empresa es acción y por tal motivo la acción está íntimamente ligada a la comunicación, por la razón, de que la comunicación es el vehículo que conecta todos los elementos generados, desde el interior de la organización, hasta su entorno y viceversa, sistema que convierte a la empresa en un organismo vivo. (Costa, 2009)

2.4. Constituyentes de la comunicación

Se entiende por constituyentes a los elementos indispensables que forman parte de un todo integrado. A partir de ello, Costa (2009) establece que estos son los elementos interventores de la comunicación, enfocándose, sobre todo, en la comunicación organizacional que es en este caso la que compete. Por consiguiente, al hablar de los constituyentes de la comunicación, se está explicando el proceso de transmisión de un mensaje desde el emisor hasta el receptor, generando una serie de relaciones en diversos sentidos, como se observa en la gráfica más adelante. (Fig. N° 5)

A continuación se identificará y describirá los constituyentes de la comunicación:

- ☞ **Emisor (Codificador):** en este caso puede tratarse de la misma Cooperativa Gonzanamá quien genere y transmita noticias, informes, publicaciones, etc., a sus socios-clientes o comunidad en general.
- ☞ **Receptor (Decodificador):** refiriéndonos al punto anterior, los perceptores pueden ser los socios-clientes o comunidad, quienes reciban y comprendan el mensaje enviado por la Cooperativa Gonzanamá.
- ☞ **Código:** representa la estructura formal del mensaje, que puede ser a través de imágenes y símbolos verbales, orales o escritos.

- ☞ **Mensaje:** constituye el producto de la idea o fuente codificada por la entidad y que desea transmitir a sus socios-clientes; en otras palabras, es la idea estructurada sobre lo que el emisor quiere que el receptor entienda.
- ☞ **Canal:** es el medio por el cual se transmite el mensaje del emisor al receptor. Este puede ser un informe escrito, una conversación, boletines audiovisuales, etc.
- ☞ **Retroalimentación:** se refiere a las respuestas, en este caso que los socios-clientes transmiten a la Cooperativa Gonzanamá para verificar y determinar el grado de comprensión del mensaje.
- ☞ **Barreras:** Son aquellos factores que dificultan el normal desarrollo de la comunicación.

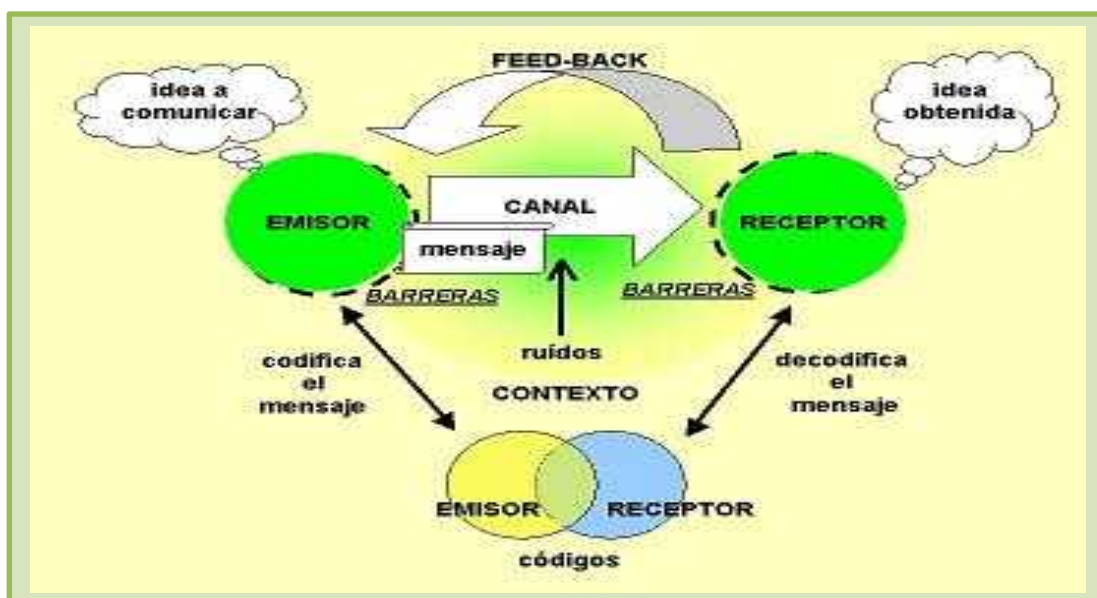


Figura 5: Constituyentes de la comunicación
Fuente: Joan Costa, "El DirCom hoy"

2.5. Investigación de la comunicación

La comunicación en el siglo XXI se ha configurado en el sistema inteligente, capaz de fomentar las integraciones organizativas y de constituirse en el factor fundamental del éxito de las organizaciones y empresas actuales (Garrido, 2000). Presionados por la incertidumbre de los escenarios futuros de este mundo, la gestión comunicacional asume el papel de auditor estratégico para identificar el "estado actual de la comunicación" de la empresa, inmiscuirse en la constante búsqueda del cumplimiento de las metas y objetivos corporativos

comunicacionales; así como de las expectativas empresariales con los grupos de interés. Es así que en argumentación a todo esto, la Cooperativa Gonzanamá, ha de constituirse más que una entidad financiera, en una entidad pública, participativa y social, capaz de auto-identificarse automáticamente y, de no mantenerse oculta por detrás de los productos o servicios que ofrece.

En este escenario actual, la comunicación exige a la Cooperativa Gonzanamá, diagnosticar la transparencia de sus actividades operativas e indagar cómo la difusión de sus propias acciones y mensajes impacta a los públicos objetivos, en tal sentido, el proceso de la gestión de comunicación alcanzará un irrefutable éxito, siempre y cuando los principios estratégicos de la entidad financiera estén enmarcados en los planes de comunicación, y en dónde, los propósitos y proyectos organizacionales no estén únicamente direccionados a la obtención de beneficios económicos, sino en hacer que el plan de comunicación sea la ruta y el medio que facilite lograr el desarrollo social y medioambiental de la comunidad gonzanameña y de la entidad financiera.

2.6. Planificación de la comunicación

La planificación es una de las cuatro etapas del proceso de administración general, en primer lugar permite proyectar las metas y objetivos que se pretenden alcanzar, para así establecer los métodos, actividades y estrategias, que llevarán a la consecución de todas las perspectivas que se procura lograr. En segundo lugar, es relevante señalar que la planificación de comunicación estratégica, se convierte en la herramienta práctica, en el proceso de alineación de la comunicación integral a las prioridades estratégicas de la organización, tal es el caso, que a nivel interno dentro de la empresa la comunicación tiene un sentido instrumental y está al servicio de determinados objetivos. (Fernández, 1999).

Para efectividad de esto, lo primero que se realizará es entender cuál es la estrategia que se va elegir para que la empresa pueda hacer frente a los desafíos del mercado y relacionar las estrategias comunicacionales con dichas necesidades; y en segundo lugar, es propicio socializar dichas metas con el talento humano, con el fin de capacitar y alinear a los colaboradores hacia la dirección y expectativas proyectadas. El éxito y cumplimiento de todo esto, es mantener una estrecha vinculación entre la comunicación estratégica, las metas de la empresa y la evaluación permanente de los planes, actividades y estrategias.

La planificación de comunicación estratégica, está estructurada de las siguientes fases:

- *Análisis de la situación actual:* evaluación pormenorizada y rigurosa de la Cooperativa Gonzanamá en cuanto a la gestión de comunicación y organizacional
- *Planificación:* estructuración de una matriz, en la que se establezca sistemáticamente el conjunto de actividades, estrategias y tácticas, que mejoren el desarrollo organizacional y comunicacional.
- *Ejecución:* poner en acción los planes.
- *Seguimiento:* realizar mediciones y verificaciones que permitan conocer el avance y eficacia del plan estratégico, ya puesto en marcha.

2.7. El método estratégico de la comunicación

Una estrategia de comunicación corporativa requiere ser analizada desde un diseño sistemático y factible, es decir, desde una articulación técnica y rentable, que tenga como fin la consecución de un proceso comunicacional que surja a través de la implementación de objetivos integrados y coherentes, complementados con las necesidades de la Cooperativa a largo plazo.

Por lo tanto, se hace hincapié en que la estrategia de comunicación se configura en una herramienta táctica fundamental, que busca extremadamente reunir informaciones, examinarlas y corregir sus acciones en función de los datos recopilados del entorno y de las casualidades con las que se encuentra en el transcurso de la investigación. El método estratégico de la comunicación y de la acción en la empresa, requiere una sincronización y programación integral de ambas para alcanzar los resultados eficientes que la Cooperativa espera; en otras palabras, el proceso estratégico trata de generar ideas como resultado del análisis del entorno, para plasmarlas en la planificación, estableciendo acciones específicas, enfocadas en aprovechar las fortalezas y oportunidades de la entidad y por supuesto mitigar las debilidades comunicacionales y organizacionales.

Por otro lado, el método estratégico de comunicación incide en los puntos de vista, calificaciones y percepciones emitidos por los públicos objetivos, acerca de la imagen

corporativa de la entidad financiera, influenciando a que en la dirección de la empresa, se tome conciencia relevante sobre la credibilidad, prestigio y reputación corporativa, como elementos sobre los cuales fundamentar la relación con los clientes internos y externos (Fig. N° 6). En argumentación a todo ello, la base en torno a la cual se realizará la planificación estratégica de comunicación, es la imagen corporativa, ya que la imagen que los públicos tienen sobre la entidad financiera será trascendental para la relación que se establezca con los mismos.

En definitiva, el proceso de planificación de gestión de la comunicación se constituye en el método clave, donde se busca que la cultura de la imagen organizacional sea la suma acciones positivas, construidas a través de las experiencias, beneficios, percepciones, apreciaciones y satisfacciones de los usuarios acerca de los productos y servicios recibidos y, de los valores organizacionales expresados por cada colaborador de la cooperativa.



La imagen de la empresa es una estructura dinámica sensible

Figura 6: Imagen corporativa
Fuente: Cooperativa Gonzanamá

2.8. Los públicos objetivos en la comunicación

Los públicos de la organización son aquellos que dan sentido final a su existencia, ya que son ellos con quienes la entidad financiera busca entrar en contacto productivo, de servicio y societario; por consiguiente, se debe tener un elevado conocimiento de ellos, de modo que se facilite perfectamente el cumplimiento de los requerimientos, porque se entiende cuáles son sus exigencias, permitiendo así, seleccionar con certeza los medios y contenidos de los mensajes que se aplicarán en el evento; además, de acuerdo a Garrido (2000), se los define a los públicos objetivos como stakeholders o grupos de interés y, son a quienes se los

identifica, como el conjunto de individuos que afectan o son afectados por el impacto generado por las metas, objetivos, acciones y actividades desarrolladas por la Cooperativa Gonzanamá.

Los socios-clientes e individuos de la comunidad gonzanameña no son diferentes, menos aún inactivos, estos interactúan con la entidad financiera, percibiendo que de ella pueden alcanzar muchos beneficios sociales o económicos y llegándolos a considerar como verdaderos seres humanos y no como simples objetos de trabajo y producción (Fig. N° 7). A pesar de ello, la interacción e interrelación con las personas no siempre ocurre sin inconvenientes, cada grupo de personas tiene sus propias metas y preferencias, que probablemente puede ocasionar que en parte o todas ellas no puedan ser satisfechas, resueltas y cumplidas por la entidad financiera. El éxito o fracaso de todo trabajo de comunicación exige el reconocimiento de los públicos objetivos y de sus diferentes conceptos y apreciaciones; por ende la Cooperativa Gonzanamá, depende de ellos para sobrevivir ante un mundo tan cambiante y competitivo, siendo necesario transmitirles mensajes programados, eficientes y eficaces, para obtener de ellos determinadas respuestas.

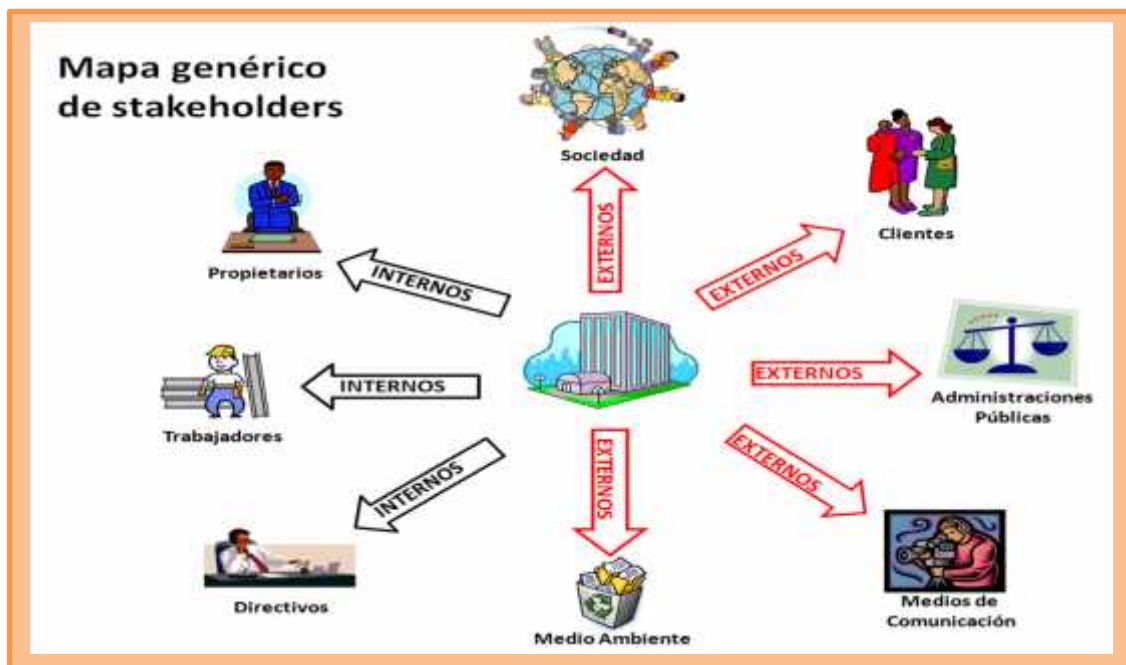


Figura 7: Mapa de los públicos de una organización
Fuente: Garrido Francisco, "Comunicación y empresa"

2.9. El cliente interno en la comunicación integral

Cada día, el ambiente es más inestable y la única seguridad de que la entidad financiera perdure en el tiempo, es que sus socios-clientes sean fieles a sus productos y servicios, lo cual no se consigue precisamente adulando al cliente, sino más bien atendiendo un punto más importante que muchas empresas no lo terminan de descubrir y se basa en que “El cliente es el primero”; pero, estableciendo que es también de vital importancia dar prioridad a los colaboradores de la entidad, para que estos sean transmisores de cordialidad, armonía y de una sana convivencia social.

Los mercados y sus respectivos clientes, se están volviendo cada día más exigentes, esto debido a la gran variedad de productos y servicios existentes; ahora mismo, las preguntas que se realizan las organizaciones día a día son: ¿Cómo hacer para que los clientes retornen nuevamente? ¿Cómo obtener la lealtad y fidelidad de los clientes? El secreto radica en este caso, en concentrar todos los esfuerzos en el desarrollo del personal de la Cooperativa, ya que es la única forma de brindar una óptima atención y servicio a los socios-clientes.

Aunque sea una estrategia hipotética, es necesario que los directivos y área administrativa de la entidad financiera analicen y comprendan que “los colaboradores son parte esencial de la cooperativa”, ya que esta apreciación empresarial, es el sistema más eficaz y rentable para el éxito de la organización, por ello: *¿Cómo se le puede exigir a un empleado que sea capaz de transmitir buen trato y atención a los socios-clientes, si él no ha recibido esto?* Por tal razón, la satisfacción del cliente es una congruencia directa de la satisfacción del empleado.

2.10. El cliente externo en la comunicación integral

Los públicos externos de la Cooperativa Gonzanamá son muy importantes, ya que se está hablando de elementos trascendentales en la vida de la entidad financiera, es decir, de públicos como: clientes, medios de comunicación, gobierno, comunidad, proveedores, etc. La imagen es producto de la interacción entre la imagen ideal que posee un determinado público y las características que percibe de la organización (Ocampo, 2011).

A continuación se plantea dos propósitos fundamentales para mejorar la relación con los clientes externos:

- ❖ Transmitir boletines e información económica-financiera transparente, veraz y confiable, que garantice que los socios-clientes y la comunidad en general se proyecten una imagen e identidad corporativa positiva hacia la Cooperativa Gonzanamá.
- ❖ Brindar Responsabilidad Social Empresarial, integrándose la entidad financiera en proyectos sociales, medioambientales y de desarrollo sustentable de la comunidad gonzanameña. .

De esta manera, si se cuida la interacción con cada público externo, se está asegurando una buena imagen, prestigio y excelente reputación, y a su vez, la cooperativa estará alcanzando un buen posicionamiento, crecimiento y competitividad.

2.11. Cambios de comportamiento generados por la comunicación

Es importante manifestar en forma general, que la comunicación dentro del desarrollo organizacional, interviene como un proceso clave de entendimiento y solución de las diversas situaciones problemáticas existentes en cada uno de los grupos de interés, desarrollando mensajes que respondan a las preocupaciones que causan las situaciones negativas, e implementando métodos, estrategias y medios de comunicación adecuados para persuadir a los diferentes públicos a cambiar de actitudes y comportamientos, así como para mitigar las incertidumbres comunicacionales que los colocan en riesgo.

En particular, a la comunicación integral se la considera como una herramienta de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos, así como para promover y apoyar el desarrollo organizacional de la entidad financiera, además, de permitir reducir las situaciones críticas por la negativa propagación de rumores mal infundados dentro o fuera de la cooperativa. Para ello, a través del uso de mensajes argumentados, información bien justificada y de una variedad de canales de comunicación definidos, facilitará gestionar y solucionar las crisis de rumores (Costa, 2010).

Así, el proceso comunicacional está direccionado al cambio de comportamiento organizacional, a través del uso de canales prácticos de comunicación; donde, se observa y constata que la conducta individual de sus colaboradores es directamente influenciada o modificada por las experiencias del entorno, que comprenden influencias sociales, económicas, culturales y ambientales. Por todo ello, es importante manifestar, que dentro del proceso de gestión comunicacional, la retroalimentación o Feed-back que realizan los

diferentes públicos, es una de las tendencias que determinan el comportamiento y satisfacción del flujo de información que se extiende al entorno. Como ejemplificación se explicará, el caso práctico de los socios-clientes que prestan atención a las aseveraciones de otras personas acerca de lo que les represento el servicio brindado y al buen ambiente o trato que experimentaron en alguna de sus visitas a la Cooperativa Gonzanamá; es decir, el cambio de comportamiento positivo o negativo de las personas, se produce a través de la comunicación, por medio de la transmisión del “boca a boca” de la información (Garrido, 2001). (Fig. N° 8)



Figura 8: Uso efectivo de la comunicación
Fuente: Cooperativa Gonzanamá

Un plan estratégico de comunicación integral destinado al desarrollo organizacional de la Cooperativa Gonzanamá, debe dirigir sus esfuerzos a las siguientes perspectivas estratégicas:

- a) **Objetivos comunicacionales precisos:** que permitan alcanzar las metas corporativas como son: crecimiento, identidad, revitalización y eficiencia organizacional a nivel interno y externo.
- b) **Información clave:** a través de la difusión de boletines, publicaciones, noticias, reportes e informes de gestión emitidos por la entidad financiera de forma completa,

concreta, clara, precisa y oportuna para aminorar los riesgos y vulnerabilidades comunicacionales.

- c) **Identificar los públicos objetivos:** que permita reconocer los diversos públicos que se encuentran entorno a la Cooperativa Gonzanamá, de tal forma que garantice la estructuración correcta del mensaje, la utilización de canales idóneos y la posterior verificación de la comprensión de la información.
- d) **Mitigar las barreras comunicacionales:** que puedan ocasionar problemas en el proceso de difusión de la información, es decir, reducir los factores que puedan provocar distorsiones, interferencias y bloquear la normal comunicación entre la Cooperativa Gonzanamá y sus principales públicos.
- e) **Integración activa y participativa:** La comunicación para el cambio debe usarse para fomentar la Responsabilidad Social Empresarial, en la cual, la Cooperativa Gonzanamá esté inmersa en la cooperación para el desarrollo humano, asumiendo un papel activo de mejorar la calidad de vida de las personas, más allá de los posibles beneficios directos que de ello pueda reportar.

2.12. Lineamientos para el diseño de un plan de comunicación integral

De acuerdo a Costa (2009), se precisa que el plan estratégico de comunicación integral es un documento en el cual se planifican efectivamente el conjunto de actividades, estrategias y tácticas a realizar, complementado con la utilización de una serie de instrumentos operativos, con las acciones y pasos previos de programación que se desarrollaran, para el cumplimiento eficiente de los objetivos a corto, mediano y largo plazo en la gestión global de comunicación de la Cooperativa Gonzanamá. A continuación se presentan algunos lineamientos básicos a ser aplicados sistemáticamente en la gestión de comunicación:

- Investigación de la situación comunicacional de la Cooperativa Gonzanamá;
- Análisis e interpretación de los datos;
- Planes estratégicos de comunicación;
- Dirección y gestión de los planes;;
- Seguimiento y control del desarrollo comunicacional

2.12.1. Estructura del plan estratégico de comunicación integral.

El éxito del plan y del conjunto de estrategias, dependerá por tanto del buen desarrollo de la logística del mismo y del cronograma de trabajo, porque el plan de comunicaciones se hace tangible y palpable desde el momento en que empieza a funcionar. El plan de comunicación está constituido de las siguientes etapas:

1. *Antecedentes:* análisis de la situación actual de la gestión de comunicación en la Cooperativa Gonzanamá
2. *Justificación:* exponer y analizar todas las razones comunicacionales, las cuales son de trascendental importancia, ya que sirven para motivar a realizar el plan estratégico
3. *Objetivos:* se plantearán objetivos claros, concretos, mensurables y alcanzables, de tal forma que se promueva los cambios necesarios positivos en las prácticas de comunicación integral, en la entidad financiera.
4. *Público objetivo:* es importante identificar y precisar exactamente los individuos hacia los cuales van dirigidas las estrategias del plan de gestión de comunicación.
5. *El mensaje:* corresponde a la estructura y contenido de la información, noticia y publicación que se requiere transmitir; sea éste escrito, verbal o no verbal.
6. *Estrategia:* está determinada en la metodología y formas de cómo se van a desarrollar las actividades comunicacionales para cada uno de los públicos de interés.
7. *Acciones:* constituye la descripción detallada de las estrategias de comunicación, con sus respectivas actividades, tácticas, recursos, medios y responsables.
8. *Cronograma:* se refiere a la formulación de un calendario para cumplir con las actividades, haciendo a la vez un registro pormenorizado de los planes de acción.
9. *Presupuesto:* proyección económica a invertir para la ejecución y operatividad del plan estratégico de comunicación.
10. *Evaluación y control:* medición de los resultados, cumplimiento de las actividades y estrategias del plan, con el propósito de dar seguimiento y aplicar correctivos en el transcurso del mismo, de tal forma que permita lograr los objetivos planteados.
11. *Indicadores de gestión:*
 - a) Operatividad comunicacional: evalúa el grado de avance del desarrollo comunicacional en la Cooperativa Gonzanamá.
 - b) Clima organizacional: mide el grado de interacción e interrelación entre la Cooperativa Gonzanamá y sus públicos objetivos.

- c) Eficiencia y eficacia: evalúa el grado de efectividad de la información difundida a través de la aplicación de los planes y estrategias de acción.
- d) Desarrollo organizacional: mide el grado de transformación organizacional a partir de la implementación del plan de comunicación estratégico.

2.12.2. Los planes de comunicación.

Para cada una de las áreas de comunicación de la organización, se requiere desarrollar planes más detallados y específicos, en donde se tomen en cuenta, los objetivos, público objetivo, actividades, estrategias y tácticas, además de evaluar los resultados alcanzados. Para ello se requerirá el diseño de los siguientes planes:

- a) *Manual de comunicación corporativa*: que permita gestionar el material corporativo (folletos, presentaciones, material gráfico, etc.), gestión de la marca, construcción del posicionamiento, elaboración de la memoria anual y medición de resultados.
- b) *Plan de comunicación externa*: este plan incluye el diseño del marketing mix de la empresa, gestión de las nuevas redes sociales y medición de los resultados.
- c) *Plan de comunicación interna*: identificar las necesidades de comunicación interna, captar los flujos de información, desarrollar las comunicaciones internas (revistas, boletines, intranet, etc.), establecer indicadores y medir los resultados.
- d) *Manual de comunicación de crisis*: elaboración de un manual de crisis, diseño de estrategias, elaboración de comunicados y, seguimiento y atención a los resultados.
- e) *Plan de relaciones públicas (RRPP)*: promover y gestionar las relaciones efectivas y afectivas con los públicos objetivos de forma permanente, estructurar contenidos informativos para su difusión, organizar los actos públicos, establecer eventos corporativos, generar el manual interno de protocolo y medir los resultados.
- f) *Programa de Responsabilidad social empresarial*: diseñar, impulsar y coordinar acciones de responsabilidad social y gestión ética, definir indicadores y medir la eficacia de la ejecución de las acciones.

CAPÍTULO III

3. Situación actual de la “COAC GONZANAMÁ” en lo referente a la comunicación

Objetivos

- ☞ Efectuar un diagnóstico y posterior análisis relacionado con el estado actual de la comunicación corporativa de la Cooperativa Gonzanamá.
- ☞ Identificar, analizar y desarrollar un proceso de investigación de campo, por medio del estudio y aplicación de los tipos de estudio y métodos de investigación apropiados, que permitan obtener información concisa, confiable y veraz, para la resolución de problemas y toma de decisiones efectivas.

3.1. Análisis FODA de la comunicación en la Cooperativa Gonzanamá

El término FODA, se trata de una moderna herramienta, diseñada para el análisis de la situación comunicacional y, cuya sigla está conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es una herramienta que servirá para examinar la comunicación corporativa actual de la entidad financiera (**Tabla N° 7**). Con la utilización de la matriz FODA, se detectarán las relaciones entre las variables más importantes, y para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a la organización.

Dentro de cada uno de los ambientes (interno y externo) se analizan las principales variables que afectan la comunicación; en el ambiente externo se establecen las amenazas, que son todas las variables negativas que influyen directa o indirectamente en la cooperativa y, además las oportunidades que señalan las variables externas positivas posibles de alcanzar por la entidad financiera. Dentro del ambiente interno se encuentran las fortalezas que potencian el desarrollo de la cooperativa, así como las debilidades, que son factores que menoscaban las potencialidades comunicacionales de la misma.

A continuación, se presenta el diagnóstico de la situación actual de la Cooperativa Gonzanamá en lo que respecta al desarrollo de la comunicación, mediante el diseño de una matriz FODA y en base a información obtenida, a través de la aplicación de entrevistas al personal interno: (**Anexo 1**)

Tabla 7: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Identidad corporativa basada en la confianza de socios-clientes y comunidad. ❖ Apoyo por parte de la gerencia para implementar un plan de comunicación integral en la cooperativa. ❖ Existen medios de comunicación interna como carteleras e intranet, además de otros medios como cartas, memorandos, etc. ❖ Acceso a internet y a un correo corporativo, así mismo por medio de la intranet los empleados reciben determinadas capacitaciones acerca de productos, servicios y procesos. ❖ Existencia del recurso humano y tecnológico básico para la implementación del plan de comunicación. ❖ Suficiente cantidad de material y contenidos financieros y no financieros eficaces para difundir. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Inexistencia de un plan estratégico de comunicación integral. ❖ La cooperativa no posee instalaciones propias para su funcionamiento ❖ Ausencia de un responsable que planifique, gestione y controle los planes comunicacionales en la matriz. ❖ La información no fluye eficientemente en todas las áreas a pesar de ser una cooperativa pequeña de cobertura local y de pocos empleados. ❖ Los medios de comunicaciones internas y externas no son constantemente actualizados, además de no ser usados de una forma adecuada. ❖ Deficiente experiencia del personal que labora en materia de comunicación. ❖ Desinterés y escasa participación de algunos directivos para la implementación de un plan de comunicación integral. ❖ Ineficiente conocimiento por parte de ciertos empleados para el manejo de nuevos servicios que requieren de tecnologías de comunicación. ❖ No existe reforzamiento y retroalimentación de las políticas empresariales a través de los medios de comunicación interna.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aparición de nuevas aplicaciones tecnológicas que facilitan la comunicación activa y social (Web 2.0, Web 3.0). 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Horizonte incierto con cambios acelerados en las tecnologías de la información y la comunicación.

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Existencia en el mercado de innovadores servicios de información y comunicación, así como de productos. ❖ Existencia a nivel externo de recursos humanos y tecnológicos calificados para la implementación de estrategias comunicacionales. ❖ Innovación radical e incremental de los medios externos de comunicación tecnológica. ❖ Presencia de sitios y espacios de interacción e interrelación comunicacional escritos, orales y tecnológicos. ❖ Existencia de un considerable número de usuarios potenciales y de recursos económicos en el mercado. ❖ Empresas asesoras constituidas en el manejo e instalación de nuevas herramientas de comunicación y plataformas tecnológicas. ❖ Público objetivo con alto potencial y competencia para interactuar y participar a través de sugerencias, comentarios y apreciaciones constructivas y productivas. ❖ Auditorías y consultorías de desarrollo organizacional y comunicacional disponibles en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bajo nivel de coordinación y comunicación entre instituciones de desarrollo estatales y privadas. ❖ Organizaciones con un nivel proliferante de difusión y con utilización de servicios de información ajenos por completo a la Cooperativa. ❖ Mercado externo con presencia de costos elevados para los procesos de capacitación del Talento Humano. ❖ Constantes demandas y exigencias de los usuarios quienes requieren respuestas veraces e inmediatas por parte de la Cooperativa. ❖ Desconfianza y temor por parte de los grupos de interés para transmitir sus deseos, preferencias, apreciaciones, sugerencias y opiniones. ❖ Permanente aparición de barreras externas de la comunicación (interferencias, ruidos, distorsiones, etc.), que bloquean e impiden, que los socios clientes y comunidad gonzanameña recepten y comprendan el contexto real de los mensajes y publicaciones transmitidas por la entidad financiera. ❖ Presencia en el medio externo de excesiva información que impide la captación y comprensión de los mensajes emitidos. ❖ Elevación en los costos de los recursos humanos, materiales y tecnológicos.
---	--

Fuente: Cooperativa Gonzanamá

3.1.1. Manejo prospectivo del análisis FODA.

Para facilitar el proceso de calificación prospectiva de cada una de las variables de los elementos de la matriz FODA en lo que respecta a la situación comunicacional integral evidenciada en la Cooperativa Gonzanamá frente a sus principales públicos de interés, convencionalmente, se utilizará la siguiente escala cualitativa asignando un valor cuantitativo respectivamente a cada factor establecido (Tablas N° 8-9-10-11):

Tabla 8: Valoración Oportunidades y Amenazas

IMPORTANCIA		PROBABILIDAD	
Nada importante	1	Muy improbable	1
Poco importante	2	Improbable	2
Más o menos importante	3	Tan probable como improbable	3
Importante	4	Probable	4
Muy importante	5	Muy probable	5

Fuente: Cervera Manuel “FODA: un enfoque prospectivo”

Tabla 9: Valoración Fortalezas y Debilidades

IMPORTANCIA		SOLIDEZ	
Nada importante	1	Muy débil	1
Poco importante	2	Débil	2
Más o menos importante	3	Circunstancial	3
Importante	4	Fuerte	4
Muy importante	5	Muy fuerte	5

Fuente: Cervera Manuel “FODA: un enfoque prospectivo”

Tabla 10: Valoración prospectiva de Oportunidades y Amenazas

VARIABLES / VALORACIÓN	IMPORTANCIA					PROBABILIDAD				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
OPORTUNIDADES										
❖ Aparición de nuevas aplicaciones tecnológicas que facilitan la comunicación activa y social (Web 2.0, Web 3.0).					X			X		
❖ Existencia en el mercado de innovadores servicios de información y comunicación, así como de productos.				X					X	
❖ Existencia a nivel externo de recursos humanos y tecnológicos calificados para la implementación de estrategias comunicacionales.				X				X		
❖ Innovación radical e incremental de los medios externos de comunicación tecnológica.				X				X		
❖ Presencia de sitios y espacios de interacción e interrelación comunicacional escritos, orales y tecnológicos.					X				X	
❖ Existencia de un considerable número de usuarios potenciales y de recursos económicos en el mercado.					X					X
❖ Empresas asesoras constituidas en el manejo e instalación de nuevas herramientas de comunicación y plataformas tecnológicas.				X				X		
❖ Público objetivo con alto potencial y competencia para interactuar y participar a través de sugerencias, comentarios y apreciaciones constructivas y productivas.				X					X	
❖ Auditorías y consultorías de desarrollo organizacional y comunicacional disponibles en el mercado			X					X		
AMENAZAS										
❖ Horizonte incierto con cambios acelerados en las tecnologías de la información y la comunicación.				X					X	
❖ Bajo nivel de coordinación y comunicación entre instituciones de desarrollo estatales y privadas.			X						X	
❖ Organizaciones con un nivel proliferante de difusión y con utilización de servicios de información ajenos por completo a la Cooperativa.					X				X	

❖ Mercado externo con presencia de costos elevados para los procesos de capacitación del Talento Humano.					X					X	
❖ Constantes demandas y exigencias de los usuarios quienes requieren respuestas veraces e inmediatas por parte de la Cooperativa.					X					X	
❖ Desconfianza y temor por parte de los grupos de interés para transmitir sus deseos, preferencias, apreciaciones, sugerencias y opiniones.				X						X	
❖ Permanente aparición de barreras externas de la comunicación (interferencias, ruidos, distorsiones, etc.), que bloquean e impiden, que los socios clientes y comunidad gonzanameña recepten y comprendan el contexto real de los mensajes y publicaciones transmitidas por la entidad financiera.					X						X
❖ Presencia en el medio externo de excesiva información que impide la captación y comprensión de los mensajes emitidos.					X						X
❖ Elevación en los costos de los recursos humanos, materiales y tecnológicos.				X						X	

Fuente: Cooperativa Gonzanamá

Tabla 11: Valoración prospectiva de las Fortalezas y Debilidades

VARIABLES / VALORACIÓN	IMPORTANCIA					SOLIDEZ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
FORTALEZAS										
❖ Identidad corporativa basada en la confianza de socios-clientes y comunidad.					X			X		
❖ Apoyo por parte de la gerencia para implementar un plan de comunicación integral en la cooperativa.				X				X		
❖ Existen medios de comunicación interna como carteleras e intranet, además de otros medios como cartas, memorandos, etc.				X				X		
❖ Acceso a internet y a un correo corporativo, así mismo por medio de la intranet los empleados reciben determinadas capacitaciones acerca de productos, servicios y procesos.					X				X	

❖ Existencia del recurso humano y tecnológico básico para la implementación del plan de comunicación.				x				x		
❖ Suficiente cantidad de material y contenidos financieros y no financieros eficaces para difundir.					x					x
DEBILIDADES										
❖ Inexistencia de un plan estratégico de comunicación integral.					x			x		
❖ La cooperativa no posee instalaciones propias para su funcionamiento.					x			x		
❖ Ausencia de un responsable que planifique, gestione y controle los planes comunicacionales en la matriz.					x				x	
❖ La información no fluye eficientemente en todas las áreas a pesar de ser una cooperativa pequeña de cobertura local y de pocos empleados.				x				x		
❖ Los medios de comunicaciones internas y externas no son constantemente actualizados, además de no ser usados de una forma adecuada.					x				x	
❖ Deficiente experiencia del personal que labora en materia de comunicación.				x					x	
❖ Desinterés y escasa participación de algunos directivos para la implementación de un plan de comunicación integral.					x				x	
❖ Ineficiente conocimiento por parte de ciertos empleados para el manejo de nuevos servicios que requieren de tecnologías de comunicación.				x					x	
❖ No existe reforzamiento y retroalimentación de las políticas empresariales a través de los medios de comunicación interna.					x					x

Fuente: Cooperativa Gonzanamá

Para determinar el resultado obtenido, así como la valía de cada uno de los elementos de la matriz FODA, primeramente se obtiene el proceso de calificación, multiplicando los dos valores de cada variable: “importancia por probabilidad o solidez” según sea el nivel interno o externo que

se analicen; para ello, en función de la clasificación que se presenta en la siguiente tabla, se procederán a tomar decisiones respecto a que elementos considerar en el plan estratégico de comunicación integral para la COAC GONZANAMÁ (Tablas N° 12-13-14):

Tabla 12: Valoración del enfoque prospectivo

CALIFICACIÓN OBTENIDA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	ENFOQUE ESTRATÉGICO
1 a 5	POCO ÚTILES Debe descartarse incuestionablemente	LEVES Impacto débil sobre el propósito	POCO ÚTILES No constituye una fortaleza estratégica	LEVES No constituye una fortaleza	NO CONSIDERAR
6 a 10	REGULARES Interesante sólo si el esfuerzo es bajo	MODERADAS Riesgo a ser evitado si el esfuerzo es bajo	REGULARES Mantener sólo si el esfuerzo es bajo	MEDARADAS Reducir si el esfuerzo es bajo	CONSIDERAR ALTERNATIVAS
11 a 15	BUENAS Interesante si el riesgo es aceptable	SEVERAS Riesgo considerable que requiere protección	BUENAS Ventajas para logro del propósito	SEVERAS Conflicto potencial	ACCIONES DE RUPTURA
16 a 25	EXCELENTES Deben aprovecharse incuestionablemente	GRAVES Riesgo cierto a ser evitado su impacto de cualquier forma	EXCELENTES Soporte los cambios	GRAVES Carencia estructural prioritaria	INNOVACIÓN

Fuente: Cervera Manuel “FODA: un enfoque prospectivo”

Tabla 13: Factores externos

OPORTUNIDADES	IMPORTANCIA	PROBABILIDAD	REULTADO	CALIFICACIÓN
❖ Aparición de nuevas aplicaciones tecnológicas que facilitan la comunicación activa y social (Web 2.0, Web 3.0)	5	3	15	BUENAS
❖ Existencia en el mercado de innovadores servicios de información y comunicación, así como de productos.	4	4	16	EXCELENTES
❖ Existencia a nivel externo de recursos humanos y tecnológicos calificados para la implementación de estrategias comunicacionales.	4	3	12	BUENAS
❖ Innovación radical e incremental de los medios externos de comunicación tecnológica.	4	3	12	BUENAS
❖ Presencia de sitios y espacios de interacción e interrelación comunicacional escritos, orales y tecnológicos.	5	4	20	EXCELENTES
❖ Existencia de un considerable número de usuarios potenciales y de recursos económicos en el mercado.	5	5	25	EXCELENTES
❖ Empresas asesoras constituidas en el manejo e instalación de nuevas herramientas de comunicación y plataformas tecnológicas.	4	3	12	BUENAS
❖ Público objetivo con alto potencial y competencia para interactuar y participar a través de sugerencias, comentarios y apreciaciones constructivas y productivas.	4	4	16	EXCELENTES
❖ Auditorías y consultorías de desarrollo organizacional y comunicacional disponibles en el mercado	3	3	9	REGULARES
AMENAZAS				
❖ Horizonte incierto con cambios acelerados en las tecnologías de la información y la comunicación.	4	4	16	GRAVES
❖ Bajo nivel de coordinación y comunicación entre instituciones de desarrollo estatales y	3	4	12	SEVERAS

privadas.				
❖ Organizaciones con un nivel proliferante de difusión y con utilización de servicios de información ajenos por completo a la Cooperativa.	5	4	20	GRAVES
❖ Mercado externo con presencia de costos elevados para los procesos de capacitación del Talento Humano.	5	4	20	GRAVES
❖ Constantes demandas y exigencias de los usuarios quienes requieren respuestas veraces e inmediatas por parte de la Cooperativa.	5	4	20	GRAVES
❖ Desconfianza y temor por parte de los grupos de interés para transmitir sus deseos, preferencias, apreciaciones, sugerencias y opiniones.	4	4	16	GRAVES
❖ Permanente aparición de barreras externas de la comunicación (interferencias, ruidos, distorsiones, etc.), que bloquean e impiden, que los socios clientes y comunidad gonzanameña recepten y comprendan el contexto real de los mensajes y publicaciones transmitidas por la entidad financiera.	5	5	25	GRAVES
❖ Presencia en el medio externo de excesiva información que impide la captación y comprensión de los mensajes emitidos.	5	5	25	GRAVES
❖ Elevación en los costos de los recursos humanos, materiales y tecnológicos.	4	4	16	GRAVES

Fuente: Cooperativa Gonzanamá

Tabla 14: Factores internos

FORTALEZAS	IMPORTANCIA	SOLIDEZ	REULTADO	CALIFICACIÓN
❖ Identidad corporativa basada en la confianza de socios-clientes y comunidad.	5	3	15	BUENAS
❖ Apoyo por parte de la gerencia para implementar un plan de comunicación integral en la cooperativa.	4	3	12	BUENAS
❖ Existen medios de comunicación interna como carteleras e intranet, además de otros medios como cartas, memorandos, etc.	4	3	12	BUENAS
❖ Acceso a internet y a un correo corporativo, así mismo por medio de la intranet los empleados reciben determinadas capacitaciones acerca de productos, servicios y procesos.	5	4	20	EXCELENTES
❖ Existencia del recurso humano y tecnológico básico para la implementación del plan de comunicación.	4	3	12	BUENAS
❖ Suficiente cantidad de material y contenidos financieros y no financieros eficaces para difundir.	5	5	25	EXCELENTES
DEBILIDADES				
❖ Inexistencia de un plan estratégico de comunicación integral.	5	3	15	SEVERAS
❖ La cooperativa no posee instalaciones propias para su funcionamiento.	5	3	15	SEVERAS
❖ Ausencia de un responsable que planifique, gestione y controle los planes comunicacionales en la matriz.	5	4	20	GRAVES
❖ La información no fluye eficientemente en todas las áreas a pesar de ser una cooperativa pequeña de cobertura local y de pocos empleados.	4	3	12	SEVERAS
❖ Los medios de comunicaciones internas y externas no son constantemente actualizados, además de no ser usados de una forma adecuada.	5	4	20	GRAVES
❖ Deficiente experiencia del personal que labora en materia de comunicación.	4	4	16	GRAVES
❖ Desinterés y escasa participación de algunos directivos para la implementación de un plan de	5	4	20	GRAVES

comunicación integral.				
❖ Ineficiente conocimiento por parte de ciertos empleados para el manejo de nuevos servicios que requieren de tecnologías de comunicación.	4	4	16	GRAVES
❖ No existe reforzamiento y retroalimentación de las políticas empresariales a través de los medios de comunicación interna.	5	5	25	GRAVES

Fuente: Cooperativa Gonzanamá

3.1.2. Situación estratégica estimada

Para precisar y representar la situación comunicacional real de la Cooperativa Gonzanamá dentro del esquema gráfico (**Fig. N° 9**), previamente se tomarán los resultados obtenidos de las calificaciones de cada uno de los elementos de la matriz FODA, y luego se efectúan las siguientes operaciones aritméticas:

Factores externos

Promedio Oportunidades: 15.22

Promedio Amenazas: 18.89

Oportunidades menos Amenazas: **-3.67**

Factores internos

Promedio Fortalezas: 16.00

Promedio Debilidades: 17.67

Fortalezas menos Debilidades: **-1.67**

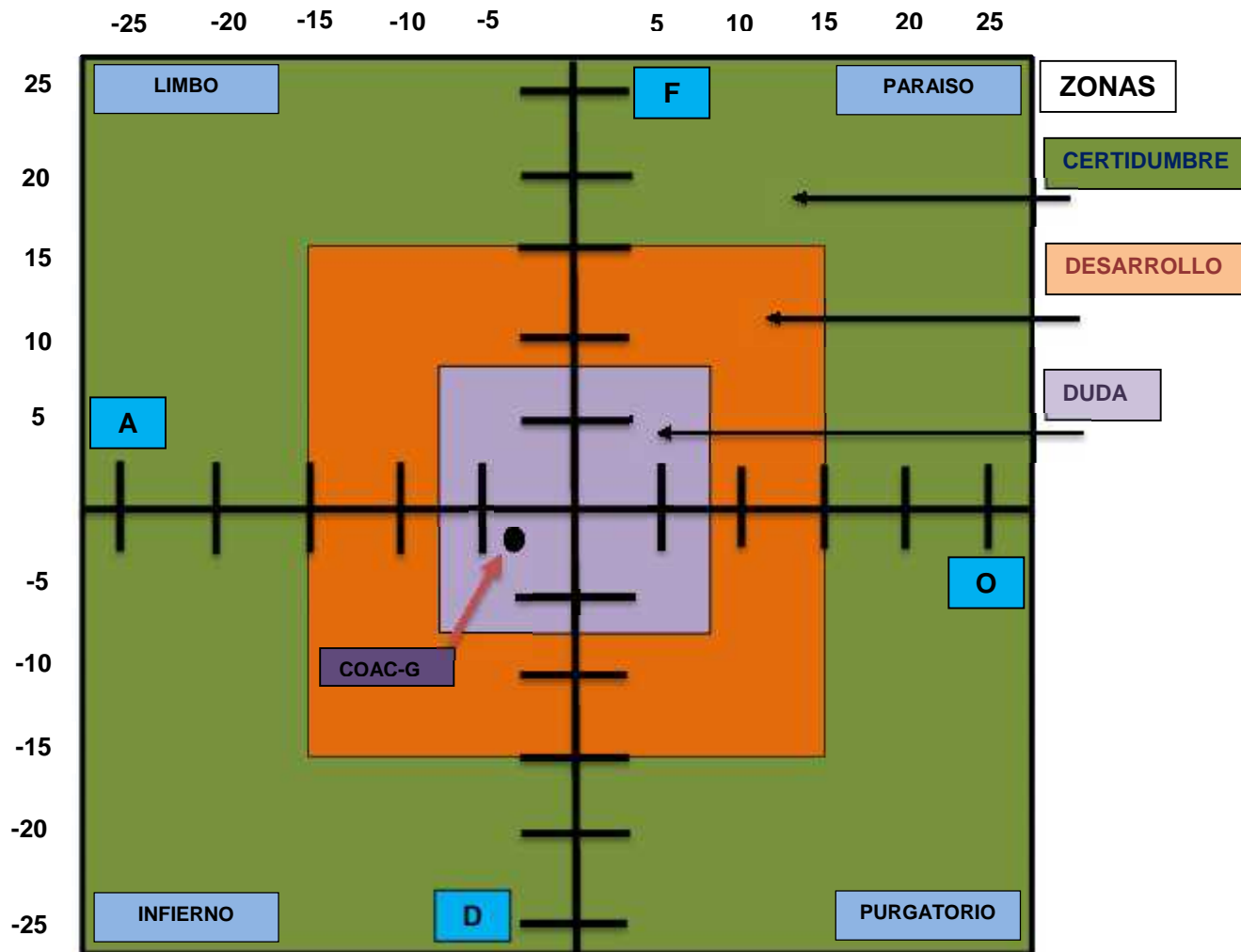


Figura 9: Esquema gráfico prospectivo
 Fuente: Cooperativa Gonzanamá

Tomando en consideración el esquema gráfico estructurado anteriormente en función de los resultados, impactos y ponderaciones obtenidas de cada una de las variables de la matriz FODA, así como de cada uno de los factores involucrados dentro del estudio, se determina y constata finalmente el grado de complejidad evidenciada en la Cooperativa Gonzanamá, en el proceso de aplicación y desarrollo comunicacional integral hacia sus principales públicos de interés:

- a)** La Cooperativa Gonzanamá presenta graves inconvenientes en la eficiente generación de información y difusión de mensajes frente a sus diversos grupos de interés, esto debido a causas esenciales como la desatención en la solución de reducir, eliminar o prever aquellas debilidades y amenazas emergentes, ocasionadoras por la falta de interacción e interrelación activa direccionada hacia la sobrevivencia de la Cooperativa, y repercutiendo negativamente como se observa en la gráfica, en una fase conocida como escenario del “INFIERNO”.

- b)** En relación a lo anteriormente manifestado, se corrobora que el desarrollo normal de la comunicación global en la Cooperativa Gonzanamá, se ve afectada exclusivamente por la presencia de situaciones inesperadas y por la falta de generación de estrategias eficaces que reduzcan las debilidades en materia de información y difusión para enfrentar las amenazas más latentes que están afectando a la imagen e identidad de la Cooperativa, modificando de tal forma su posición de manera drástica “ZONA DE DUDA” como se observa en la gráfica.

- c)** Para reducir las debilidades generadas y el impacto ocasionado por las amenazas más latentes detectadas a nivel externo de la Cooperativa Gonzanamá, es prioritario implementar estrategias eficaces, utilizando para ello, aquellos recursos humanos, materiales y tecnológicos comunicacionales disponibles, los cuales se han convertido en la fuente de fortaleza y sobrevivencia, para aprovechar al máximo todas aquellas oportunidades que ofrece el mercado por medio de un innovador plan de comunicación global, que permita prever las debilidades y amenazas que pueden afectar en gran nivel el proceso de interacción e interrelación entre la entidad y la comunidad en general.

3.2. Investigación de campo




La presente investigación de campo consiste en realizar un procedimiento técnico, sistemático y analítico acerca de la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanamá, en lo que concierne a identificar y definir los problemas de comunicación integral de la entidad financiera, tanto con sus públicos objetivos; además, con la investigación de campo se identificará e implementará posibles soluciones convenientes y oportunas que garanticen la resolución de los problemas existentes en la cooperativa.

El objetivo de la investigación de campo, es identificar los factores de riesgo o barreras de la comunicación, los cuales, obstaculizan y dificultan la finalidad propia de la comunicación global en el que se encuentran inmersos los grupos de interés. Esto se hace a través de un diagnóstico, con la finalidad de obtener la información necesaria que ayude a que los factores de riesgo se minimicen, así como también mejorar la eficacia, eficiencia y efectividad de la comunicación, impactando positivamente a los públicos, en la calidad de los mensajes que reciben a través de los diversos medios de comunicación de la cooperativa.

3.3. Propósitos de la investigación

Antes de llevar a cabo la propuesta de comunicación integral, es trascendental ejecutar la investigación de campo que garantice recopilar información clara y concisa, además, de reconocer las percepciones, preferencias, apreciaciones, calificaciones, satisfacciones, etc., de los diferentes públicos vinculados; para en base de la información obtenida, se pueda fundamentar, argumentar y determinar la situación actual de la entidad financiera.

Así mismo, con la aplicación de la investigación de campo, se perseguirá los siguientes objetivos específicos, como son:

-  Conocer las distintas necesidades comunicacionales de la COAC GONZANAMÁ en el ámbito financiero y no financiero dentro de la localidad.
-  Establecer el nivel de consumo de los medios de comunicación en relación con cada uno de los públicos de la cooperativa.
-  Identificar las percepciones de los públicos, sobre la calidad de los mensajes que reciben a través de los medios de comunicación de la organización.

- 🌈 Determinar el tipo de alternativas y opciones de solución que permitan optimizar la interacción social, de servicios y pública de la cooperativa.

3.4. Proceso de la investigación de campo

En ésta investigación de campo se detalla el proceso eficaz comprendido como un plan, en el cual se precisa una agenda completa de etapas y, de todo lo que se ha de desarrollar durante la investigación; a continuación se describe sistemáticamente el respectivo procedimiento:

3.4.1. Formulación y planteamiento del problema.

La población de la parroquia Gonzanamá, sean estos clientes reales o potenciales, poseen escasos conocimientos acerca de todo lo relacionado con las actividades financieras, productivas, organizacionales e informativas desarrolladas por la Cooperativa Gonzanamá; y si se suma a esto, que en ocasiones también desconocen que son ellos quienes se relacionan, interactúan, participan y llegan a acuerdos mutuos con la entidad. También es importante señalar que los problemas de comunicación han ocasionado hasta cierto punto desconfianza, temor, inconformidades, insatisfacciones y conflictos por la deficiente comunicación, debido a que no se desarrolla la destreza bidireccional de escuchar, comprender y comunicarse. En tal sentido, es importante realizar un estudio que permita conocer estas barreras y la forma en que se pueden evitar, para lograr que no impidan el logro de los objetivos y metas, tanto de la organización como de los individuos. En tal sentido, se expone la siguiente problemática:

3.4.1.1. Problema general.

¿Cuáles son las principales causas que han dificultado el desarrollo eficiente de la gestión comunicacional global corporativa de la entidad financiera en relación con sus socios-clientes reales y potenciales en la parroquia Gonzanamá?

Formulada y planteada la pregunta general de la presente investigación de campo, es preciso efectuar un desglose de la misma, para lo cual se exponen los siguientes problemas específicos:

3.4.1.2. Problemas específicos.

- ♣ ¿Cuáles son los procesos utilizados por la empresa, que impiden dimensionar las actividades de comunicación hacia los públicos de interés?
- ♣ ¿Cuáles son las herramientas de difusión usadas en la empresa, que no han hecho posible gestionar positivamente la comunicación?
- ♣ ¿Qué factores o constituyentes influyen categóricamente en el desarrollo de un proceso comunicacional fluido, participativo y efectivo?
- ♣ ¿Cuáles son las principales barreras u obstáculos que interfieren en la gestión de la comunicación organizacional?
- ♣ ¿Cómo la empresa puede sobrepasar la cantidad excesiva de información que impide la recepción y comprensión del contexto del mensaje?

La formulación y planteamiento de estas preguntas breves y concisas, permitirán aportar más adelante una descripción y análisis clave, de cuáles son las principales anomalías de comunicación en la cooperativa y sus posibles soluciones; además, de descubrir cuáles son las alternativas que garantizarán el logro de los objetivos organizacionales.

3.4.2. Objetivos de la investigación.

3.4.2.1. Objetivo general.

Examinar, identificar y determinar las principales causas que han repercutido de manera negativa, en el desarrollo de la gestión integral comunicacional de la organización, en relación con sus socios-clientes reales y potenciales en la parroquia Gonzanamá.

3.4.2.2. Objetivos específicos.

- ♣ Conocer y detallar aquellos procesos de información usados por la empresa, que han dificultado dimensionar eficazmente, la gestión de la comunicación hacia los públicos objetivos.
- ♣ Descubrir e identificar aquellas herramientas de difusión usadas por la empresa, que no han sido efectivas e idóneas en la gestión de la comunicación.
- ♣ Determinar y precisar los factores o constituyentes que inciden categóricamente, en la estructuración de un proceso comunicacional fluido, participativo y efectivo.
- ♣ Indagar y detectar aquellas barreras u obstáculos que provocan errores o dificultan la gestión eficaz de la comunicación organizacional.
- ♣ Descubrir e identificar posibles estrategias comunicacionales de emisión-recepción de mensajes, que permitan sobrepasar la cantidad excesiva de información existente en el mercado.

3.4.3. Diseño metodológico de la investigación.

3.4.3.1. Tipos de estudios.

Al definirse como un proyecto investigativo-plan de comunicación integral, ha sido necesario aplicar dos tipos de estudios que se aproximen a la realidad y aseguren el éxito de la investigación, para ello se ha utilizado los siguientes:

3.4.3.1.1. Estudio exploratorio.

Inicialmente se realizó una jornada de entrevista directa a los integrantes (**Anexo 1**), y de observación a los procesos de comunicación de la Cooperativa Gonzanamá, en donde se ha obtenido los siguientes resultados:

- ☞ **Infraestructura:** Se constató que no poseen una instalación propia, la disposición en planta en la cual funciona la cooperativa es pequeña, requiriendo de espacio físico suficiente para comodidad de los empleados y de los socios-clientes; además existen escasos recursos tecnológicos, redes y materiales publicitarios que la cooperativa requiere para el manejo de la información y comunicación.

- ☞ **Procesos:** Observación del conjunto de actividades y acciones que se desarrollan. Dentro de este aspecto se realizó la revisión del flujograma, planificación estratégica, manual de funciones y documentos que registran y determinan la coordinación y manejo regular de la actividad del servicio; pero no del proceso de comunicación.
- ☞ **Equipo Humano:** Durante la observación efectuada se constataron comportamientos, interacciones y conductas comunicativas deficientes; además, se revisaron las relaciones a nivel informal y los procesos de comunicación que se dan cotidianamente entre los empleados, directivos y socio-clientes, las cuales no son del todo satisfactorias.
- ☞ **Entorno:** De acuerdo a opiniones, comentarios y criterios emitidos informalmente, se puede manifestar que las relaciones con la comunidad, el mercado, la competencia y los usuarios se efectúan de manera regular.

3.4.3.1.2. Estudio descriptivo.

La utilización de este tipo de estudio, es buscar detectar las causas originarias del deficiente desarrollo de la gestión de comunicación con los socios-clientes reales y potenciales. La importancia de la aplicación del estudio descriptivo, radica en que permite medir de manera independiente los conceptos o variables relacionados con la problemática de la situación comunicacional integral de la Cooperativa Gonzanamá. Aunque desde luego se debe indicar, que se pueden integrar las mediciones de cada una de las variables para evidenciar como se originan y qué efectos producen en el proceso comunicacional de la entidad financiera.

Además, cabe indicar que la investigación es cuantitativa ya que se recurre a datos estadísticos para establecer y comprobar la situación comunicacional actual de la organización; para ello se utilizarán criterios de selección de una muestra poblacional, para desarrollar análisis numéricos que aporten datos precisos, claros y objetivos a los problemas de comunicación encontrados; así como para establecer estrategias de solución hacia los mismos.

3.4.3.2. Métodos de investigación.

Es importante aseverar que en el presente proyecto de investigación, se aplica oficialmente, los métodos teóricos y empíricos, por el hecho de tener que extraerse información comprobada y precisa para el proceso de desarrollo de la comunicación en la Cooperativa Gonzanamá.

3.4.3.2.1. Métodos teóricos.

3.4.3.2.1.1. Análisis-Síntesis.

Mediante la utilización de éstos métodos, se busca encontrar datos generales aceptados como válidos y que, por medio del razonamiento lógico, pueden deducirse varias suposiciones más; es decir, partiendo del planteamiento del problema, se podrá identificar los elementos que forman parte de la falta de conocimiento sobre la importancia de la comunicación integral y participativa en la cooperativa, para así, obtener conclusiones eficaces que permitan tomar decisiones en torno al mismo.

3.4.3.2.2. Métodos empíricos.

3.4.3.2.2.1. La observación.

Como ya se expuso y argumento anteriormente, específicamente en el punto 3.4.3.1.1. *Estudio exploratorio*; se ha hecho necesario utilizar esta técnica de recopilación de información, para evidenciar y constatar cómo se desarrollan los principales procesos de la organización, obteniendo información susceptible sobre ellos, tal y como se presentan.

3.4.3.2.2.2. La entrevista.

Al tratarse de una empresa pequeña, la Cooperativa Gonzanamá cuenta hasta la actualidad con equipo de trabajo conformada exactamente por cinco colaboradores, en donde están incluidos el Gerente general, Asistentes contables y Auxiliar de servicios como se mencionó

en el capítulo 1, numeral 1.7.3 *Colaboradores*; para lo cual ha sido necesario aplicar la técnica de la entrevista internamente a cada uno de los miembros, para explorar y sondear los aspectos relacionados con la eficiencia de la comunicación dentro del grupo. **(Anexo 1)**

3.4.3.2.2.3. La encuesta.

Este método de recolección de datos a utilizar, será el que prime en la presente investigación de campo, cuyo cuestionario está estructurado a base de preguntas que tienen por objeto descubrir hechos, opiniones, sugerencias y objeciones por escrito, de parte de los públicos externos a la entidad, así como también, reunir datos precisos y cuantificables al problema determinado. **(Anexo 2)**

3.4.3.3. Diseño de la investigación y fuente de datos.

Esta información está fundamentada mediante la formulación y diseño de una matriz de datos en la cual se establecen como base los objetivos específicos de la investigación propuestos anteriormente, con su respectiva información precisada para cada uno de ellos; el diseño de la investigación será concluyente, al proveerse información puntual que facilite la toma de decisiones al determinar, evaluar y seleccionar el mejor curso de acción ante la problemática de la deficiente gestión de comunicación detectada; la información se obtendrá de fuentes primarias a través de la estructuración y aplicación de un formulario de preguntas (encuesta). **(Anexo 2)**

3.4.3.4. Población.

Para efectos de aplicación de la investigación de campo, en lo referente al desarrollo de la comunicación de la Cooperativa Gonzanamá con sus diversos públicos, se ha hecho necesario tomar como base la población total de la parroquia Gonzanamá, sean estos socios-clientes reales o potenciales. Así mismo, es necesario acotar, que para cumplir con el proceso de obtención de la información, se ha precisado tomar en consideración las opiniones, criterios, comentarios y sugerencias emitidas, por todas las personas de la

comunidad que están inmersas y relacionadas, con los efectos del impacto comunicacional y forma de difusión de la información, que se generan dentro y fuera de la organización.

- ❖ **Elementos:** personas naturales que sean socios-clientes reales o potenciales que actualmente se encuentran ejercitando actividades de diversas índoles en la parroquia Gonzanamá y que requieren de los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanamá para efectuar operaciones financieras-económicas.
- ❖ **Unidades de muestreo:** las conforman todos los socios-clientes reales o potenciales resididos en la parroquia Gonzanamá.
- ❖ **Alcance:** el alcance del presente estudio es la parroquia Gonzanamá.

3.4.3.5. Marco muestral.

El marco muestral a tomarse en consideración, está basada en información obtenida del último Censo de Población y Vivienda 2010 realizada por el INEC (Instituto nacional de Estadísticas y Censos) (Tabla N° 15), en el cual se especifican el número total de habitantes de la parroquia Gonzanamá que es de 2,521 personas entre hombres y mujeres de diversas edades y, que corresponde 19.82% del total de la población a nivel del cantón.

Tabla 15: Población de Gonzanamá

Parroquia	Hombres	Mujeres	Total
Gozanamá	1,205	1,316	2,521

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

En base a esta información es preciso determinar, que para efectos de recopilación de datos relacionados con la gestión de comunicación de la Cooperativa Gonzanamá con sus diversos públicos, ha sido necesario segmentar el mercado tomando en cuenta los datos demográficos por edades de la provincia de Loja otorgados por el INEC, del último censo 2010, que para interés de la presente investigación, se ha considerado a las personas que oscilen entre los 18 a 74 años de edad y que corresponden al 59.5 % del total de la población de la parroquia Gonzanamá; es decir, 1,500 personas aproximadamente consideradas como el marco muestral, ya que son denominados como entes activos en operaciones económicas-financieras y que pueden aportar información útil a la presente investigación.

3.4.3.6. Tamaño de la muestra.

Una vez que se ha definido la unidad de análisis, se corrobora que dentro de la investigación de campo, no necesariamente hay que estudiar la totalidad de la población objetivo, sino que por el contrario, es suficiente con elegir una muestra representativa con el fin de descubrir ciertas características del mismo. Para lo cual es necesario, la aplicación de una fórmula estadística, permitiendo determinar el número de encuestas que constituyen la muestra significativa. A continuación se presenta:

Primera fórmula:

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

En la siguiente fórmula **n** es el tamaño de la muestra a obtener, **N** es el tamaño de la población, **p** es la probabilidad de ocurrencia de la variable principal que en el presente estudio se considera una probabilidad igual a 0.5; **q** es la probabilidad de no ocurrencia de la variable principal que en el estudio es igual a 0.5; **e** es el nivel de error esperado, que expresado en porcentaje es el 5% (0.05) y **Z** es el nivel de confianza, para un nivel de confianza del 95% se tiene un valor de 1.96.

Desarrollo práctico del ejercicio, para determinar el tamaño de la muestra a aplicar:

$$n = \frac{(1.96)^2 (1,500) (0.5) (0.5)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (1,500 - 1) (0.05)^2}$$

$$n = \frac{1,440.6}{4.7079}$$

$$n = 305.99 = 306$$

Aplicada y desarrollada la fórmula para conocer el tamaño de la muestra, se determina finalmente que la misma es de **306** formularios (encuestas) a aplicar; la cual constituye la fracción representativa del total de la población de la parroquia Gonzanamá, que ha sido obtenida con el fin de investigar cómo fluye el proceso comunicacional entre la COAC GONZANAMÁ y sus principales públicos de interés.

3.4.3.7. Procedimiento muestral.

Conocido el tamaño de la muestra a aplicar, lo que prosigue es utilizar un procedimiento muestral susceptible acorde a la presente investigación, que permita lograr los resultados más idóneos, con variedad de alternativas para la resolución de la problemática de comunicación encontrada en la Cooperativa Gonzanamá. Como ya se mencionó anteriormente, el universo de la población lo conforman las personas que sean socios-clientes reales o potenciales que efectúen actividades económicas-financieras comunes en la parroquia Gonzanamá; para ello, en esta investigación de campo se empleará una *muestra no probabilística* a través de un *procedimiento causal*, donde se encuestará a los individuos de la parroquia Gonzanamá en cualquier sector, arbitrariamente y de forma casual.

3.4.3.8. Selección de la muestra.

Al tratarse de una investigación de campo cuyo estudio muestral utilizado es no probabilístico, aplicado por medio de un procedimiento causal; se debe explicar que para efectos de selección de los elementos de la muestra, no es necesario la utilización de una base de datos de los elementos a ser encuestados, ya que los mismos serán seleccionados imprevistamente sin un juicio o criterio establecido.

3.4.4. Recolección de la información.

Como parte de la investigación de campo, la recolección de la información se efectuará mediante la utilización de la técnica de la **Encuesta**, como ya se había mencionado anteriormente. Éste instrumento que tiene como diseño un formulario de

preguntas, es un documento rigurosamente estandarizado que traduce los objetivos en datos concretos. En el **Anexo 2**, se plantea el modelo de la encuesta para los fines convenientes.

3.5. Estudio de datos y presentación de resultados de la investigación

Terminados los procesos de recolección de datos y procesamiento de la información (tabulación y análisis electrónico-programa estadístico SPSS), el siguiente paso de la investigación de campo, es estudiar e interpretar los datos obtenidos mediante el uso de tablas y gráficos estadísticos que permitan una descripción precisa, veraz y confiable:

3.5.1. Análisis e interpretación de los datos.

3.5.1.1. Conocimiento de creación de la Cooperativa Gonzanamá.

Conocer organizacionalmente a la Cooperativa Gonzanamá no significa únicamente identificar el tipo de actividad que desempeña o los productos y servicios que ofrece, si no por el contrario, es comprender los motivos de existencia, quienes fueron los promotores y en qué lugar fue posible la creación de ésta entidad financiera; es así, que en función de este punto, se puede evidenciar que de acuerdo al porcentaje válido de la tabla adjunta el 58.8% de la población manifiestan que la Cooperativa es de creación local, es decir, en el cantón Gonzanamá; el 21.2% desconocen esta información; el 16.0% opinan que fue creada en la ciudad de Loja; el 3.0% en la ciudad de Catamayo y el 1.0% en la ciudad de Cuenca. (Tabla N° 16)(Gráfico N° 1)

Tabla 16: Creación de la Cooperativa Gonzanamá

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desconocimiento	65	21.2	21.2
Cuenca	3	1.0	22.2
Loja	49	16.0	38.2
Catamayo	9	3.0	41.2
Gozanamá	180	58.8	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

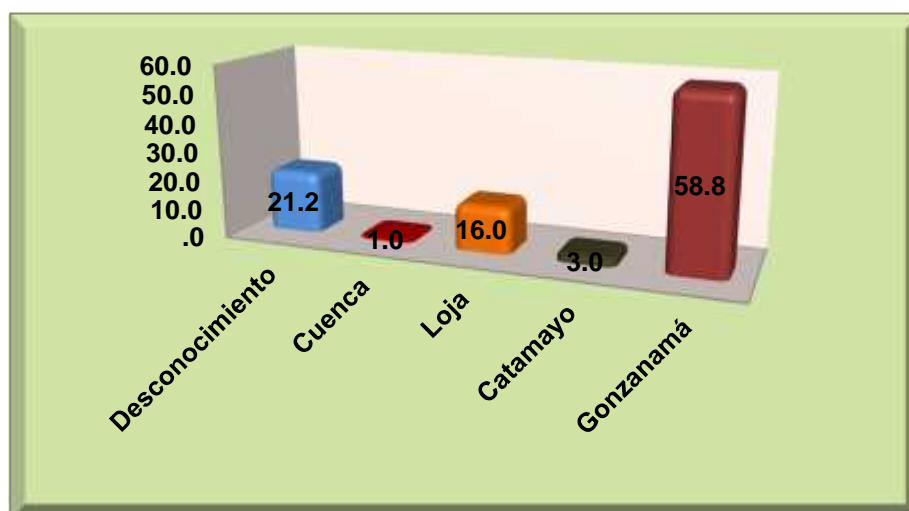


Gráfico 1: Creación de la Cooperativa Gonzanamá
Fuente: Investigación de campo

3.5.1.2. Ubicación de la Cooperativa Gonzanamá.

Las referencias direccionales y de funcionamiento de la Cooperativa Gonzanamá juegan un papel fundamental en la ubicación, accesibilidad y reconocimiento de la entidad, de tal forma que les permitan a los socios-clientes reales y potenciales direccionarse oportunamente y sin ningún inconveniente; a partir de ello, en este punto se hace un estudio minucioso relacionado con el conocimiento que tiene la población, acerca del sector o barrio en el cual la entidad financiera opera; es así que el 76.8% de la población menciona que la matriz de la entidad se ubica en el barrio Plazoleta Loja; el 18.0% ignora el lugar de funcionamiento de la Cooperativa; el 2.3% opina que se ubica en el barrio central; el 2.0% manifiesta que ésta funciona en el barrio 24 de mayo y; un menor porcentaje de la población, es decir el 1.0% cree que la cooperativa está ubicada en el barrio San Pedro; con esta información se determina que el 23.0% aproximadamente de la población, no tienen pleno conocimiento de la dirección exacta del lugar de funcionamiento de la entidad. **(Tabla N° 17) (Gráfico N° 2)**

Tabla 17: Ubicación de la matriz de la Cooperativa Gonzanamá

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desconocimiento	55	18.0	18.0
San Pedro	3	1.0	19.0
24 de mayo	6	2.0	20.9
Central	7	2.3	23.2
Plazoleta Loja	235	76.8	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

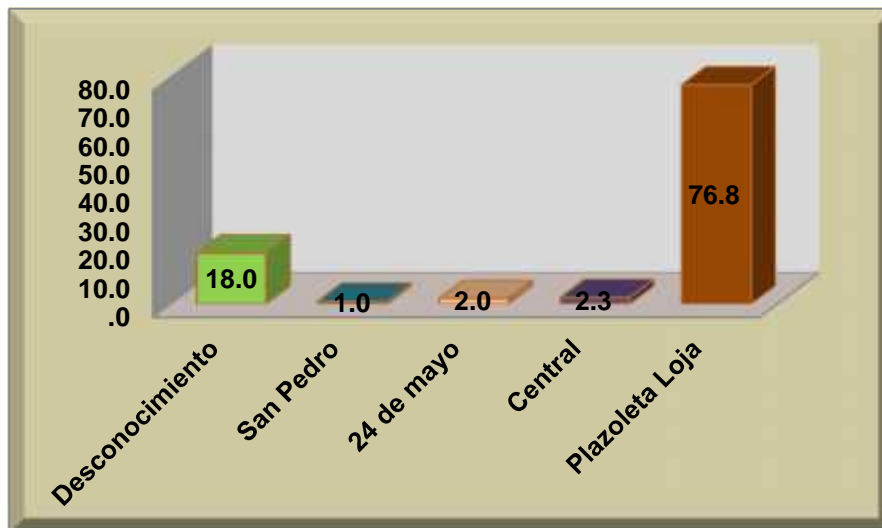


Gráfico 2: Ubicación de la Cooperativa Gonzanamá

Fuente: Investigación de campo

3.5.1.3. Usuarios de la Cooperativa Gonzanamá.

El enfoque de la presente investigación es conocer los criterios, comentarios y sugerencias de la población gonzanameña, en relación con el papel que desempeña en la actualidad el proceso de la comunicación integral en una organización, indistintamente si son usuarios o no de la Cooperativa Gonzanamá. Para ello, es preciso informar que en la recolección de datos el 56.9% de la población urbana del cantón Gonzanamá, son socios – clientes de la entidad financiera objeto de estudio, y el 43.1% no mantienen ningún tipo de relación económica-financiera con la Cooperativa, pero que es oportuno mencionar, que

esta parte de la población aporta información susceptible en determinados pasajes de la encuesta, que son indispensables tomar en consideración, para el desarrollo del plan estratégico de comunicación. (Tabla N° 18) (Gráfico N° 3)

Tabla 18: Socios-clientes de la Cooperativa Gonzanamá

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	132	43.1	43.1
Si	174	56.9	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

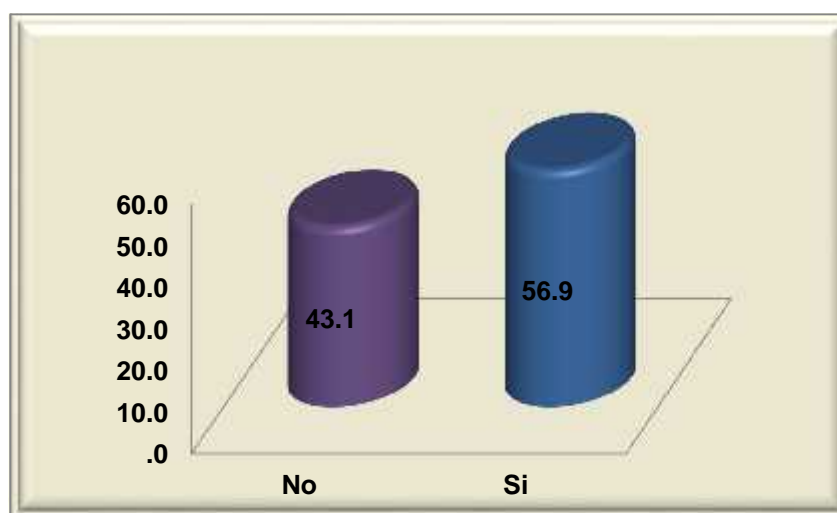


Gráfico 3: Socios-clientes de la Cooperativa Gonzanamá
Fuente: Investigación de campo

3.5.1.4. Conocimientos de los productos y servicios que ofrece la entidad.

En esta parte de análisis e interpretación de la información, se estudiarán de manera individual cada uno de los productos o servicios, con su respectivo nivel de conocimiento e información que presentan las personas que son socios-clientes de la Cooperativa Gonzanamá. Además, es importante hacer hincapié, que en este punto de la investigación la información es obtenida únicamente de las personas que son usuarios de la cooperativa, es decir del 56.9%; y el otro 43.1% de la población no son usuarios, por lo tanto, no proceden a responder este punto, pero, aclarando que aparecen en las tablas y gráficos estadísticos, como parte del proceso de investigación.

3.5.1.4.1. Cuenta de ahorros.

En lo que respecta al conocimiento informativo de este servicio brindado por la entidad financiera; el 40.2% de los usuarios conocen y hacen uso en mayor frecuencia de este servicio y; el 16.7% no están informados, desconocen y no utilizan este servicio. (Tabla N° 19) (Gráfico N° 4)

Tabla 19: Ahorros a la vista

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	51	16.7	16.7
Si	123	40.2	56.9
No usuarios	132	43.1	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

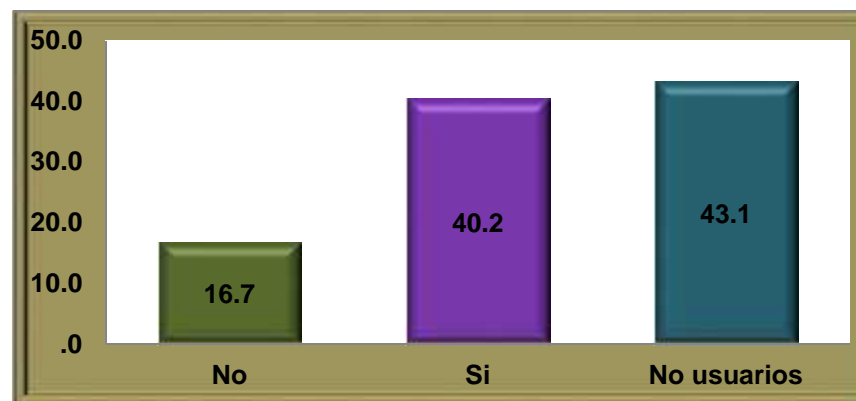


Gráfico 4: Ahorros a la vista

Fuente: Investigación de campo

3.5.1.4.2. Depósitos a plazo fijo.

Otro de los servicios prestados por la entidad financiera a sus socios-clientes son las inversiones a plazo fijo y que determina de acuerdo a la investigación que el 30.1% de los usuarios conocen y utilizan esta alternativa de ahorro, no así el 26.8% quienes no están bien informados de las ventajas de esta alternativa de ahorrar y por ende no lo utilizan hasta el momento. (Tabla N° 20) (Gráfico N° 5)

Tabla 20: Depósitos a plazo fijo

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	82	26.8	26.8
Si	92	30.1	56.9
No usuarios	132	43.1	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

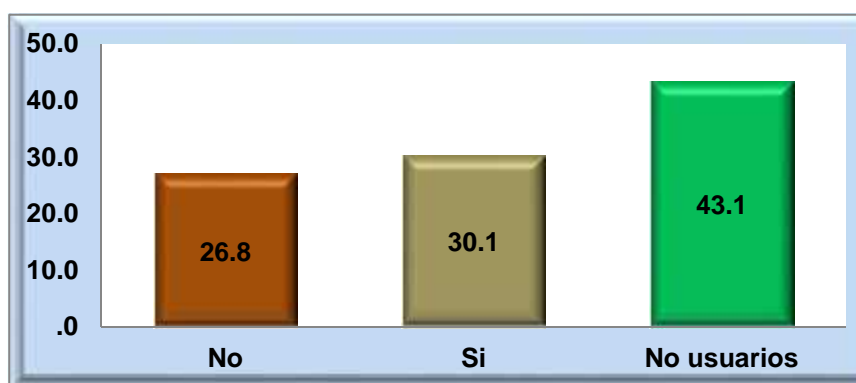


Gráfico 5: Depósitos a plazo fijo

Fuente: Investigación de campo

3.5.1.4.3. Remesas

Este tipo de servicio considerado como la recepción de dinero enviado desde cualquier país del mundo, es otra de las alternativas que ofrece la Cooperativa Gonzanamá a la colectividad; pero, se puede demostrar que el 37.9% de los socios-clientes no saben de la existencia de esta alternativa para recibir dineros de otras partes, sin ningún recargo o descuento; en cambio, el 19.0% de los usuarios saben y conocen de este servicio financiero. (Tabla N° 21) (Gráfico N° 6)

Tabla 21: Remesas

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	116	37.9	37.9
Si	58	19.0	56.9
No usuarios	132	43.1	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

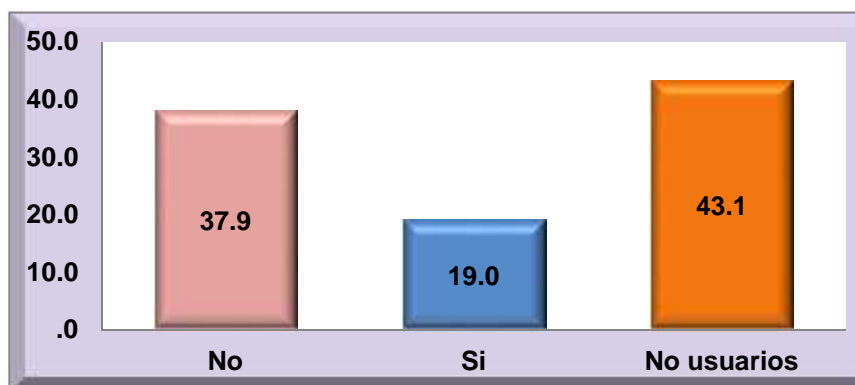


Gráfico 6: Remesas

Fuente: Investigación de campo

3.5.1.4.4. Prestamos productivos.

La concesión de microcréditos productivos en comercio, agricultura, ganadería, etc., es una de las opciones que otorga la Cooperativa Gonzanamá a los usuarios. En lo que respecta al nivel de información y conocimiento de este servicio, el 21.6% de los socios-clientes no tienen pleno conocimiento de este servicio y por ende no lo utilizan, fundamentando la información de que algunos no lo necesitan o no tienen las posibilidades de obtenerlo; así mismo, el 35.3% de los usuarios si conocen, saben y utilizan en algunos casos la oferta de este servicio. (Tabla N° 22) (Gráfico N° 7)

Tabla 22: Prestamos productivos

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	66	21.6	21.6
Si	108	35.3	56.9
No usuarios	132	43.1	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

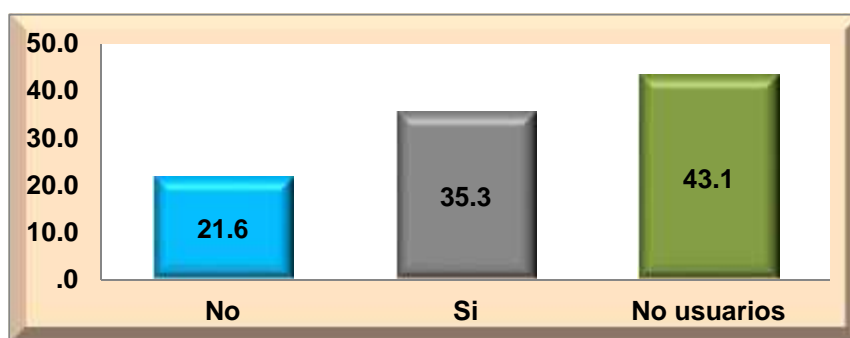


Gráfico 7: Prestamos productivos

Fuente: Investigación de campo

3.5.1.4.5. Venta de Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito.

La implementación de este servicio por parte de la entidad, es permitir a los socios-clientes que poseen y conducen un automotor, la facilidad y rapidez de cancelar oportunamente este seguro obligatorio que rige en el Ecuador. En relación a esto, el 42.5% de los usuarios de la Cooperativa no tienen ninguna información de la existencia de este servicio; en cambio, el 14.4% de los usuarios utilizan actualmente esta alternativa, así como de los requisitos y documentación que exige la entidad financiera para cubrir el SOAT. (Tabla N° 23) (Gráfico N° 8)

Tabla 23: Venta del SOAT

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	130	42.5	42.5
Si	44	14.4	56.9
No usuarios	132	43.1	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

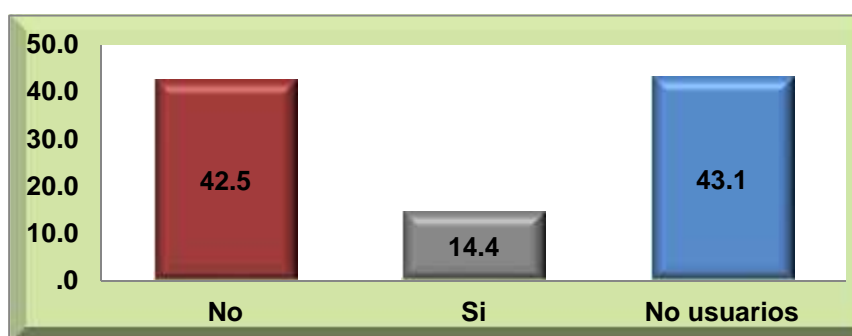


Gráfico 8: Venta del SOAT

Fuente: Investigación de campo

3.5.1.4.6. Pago del Bono de Desarrollo Humano.

La Cooperativa Gonzanamá cooperando con el desarrollo de la comunidad y de aquellas personas que reciben esta ayuda económica, ha implementado esta alternativa de servicio con la finalidad de realizar los pagos del bono de acuerdo a lo establecido por el Programa de Protección Social del MIES. En relación de ello y de acuerdo a la investigación el 10.5% de los usuarios están informados y optan por acudir a la entidad para recibir el servicio; en cambio, el 46.4% de los socios por diversas circunstancias, entre ellas por desinformación, no conocen de este tipo de servicio, brindado por la entidad financiera. (Tabla N° 24) (Gráfico N° 9)

Tabla 24: Pago del Bono de Desarrollo Humano

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	142	46.4	46.4
Si	32	10.5	56.9
No usuario	132	43.1	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

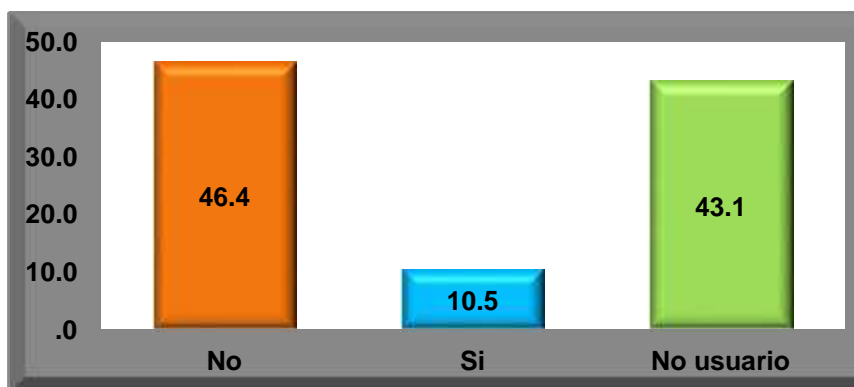


Gráfico 9: Pago del Bono de Desarrollo Humano
Fuente: Investigación de campo

3.5.1.5. Procesos de tramitación del servicio financiero.

Determinar el nivel de operatividad y funcionalidad de la entidad financiera en la prestación del servicio, es el enfoque principal de este punto; para lo cual se toma en consideración la opinión del 56.9% de la población que son usuarios de la Cooperativa y, el restante 43.1% aparecen en las tablas y gráficos como parte del proceso de investigación.

Es así, que el 14.7% de los usuarios califican que el proceso de tramitación de microcréditos o de cualesquier servicio, la ejecución y el desarrollo es ágil; el 30.1% consideran que es normal el proceso; el 7.2% de los usuarios opinan de acuerdo a sus experiencias que la tramitación es lenta y; el 4.9% califican que el desarrollo de cualesquier proceso es deficiente por causas como fallas en el sistema tecnológico o falta de información eficiente y oportuna. (Tabla N° 25) (Gráfico N° 10)

Tabla 25: Procesos de tramitación de microcréditos y servicios financieros

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	15	4.9	4.9
Lento	22	7.2	12.1
Normal	92	30.1	42.2
Ágil	45	14.7	56.9
No usuario	132	43.1	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

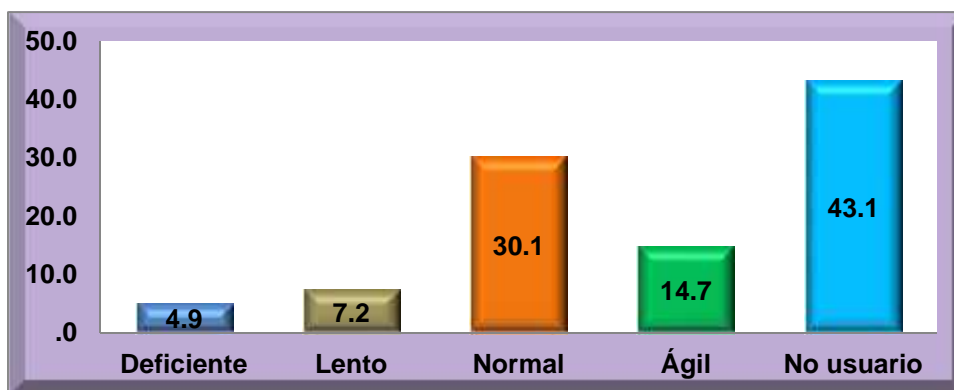


Gráfico 10: Procesos de tramitación de microcréditos y servicios financieros
Fuente: Investigación de campo

3.5.1.6. Nivel de participación y de inclusión de los socios-clientes.

En la actualidad los usuarios de toda entidad financiera, además de recibir los servicios financieros o de depositar su confianza en una cooperativa o banco, la mayoría requieren ser tomados en cuenta para emitir sus criterios, inquietudes, sugerencias, ideas y necesidades, de tal manera que exista un interés profundo para generar el desarrollo mancomunado entre empresa-comunidad. En función de la información obtenida, se puede

precisar que el 49.0% de la población están muy de acuerdo en que exista una participación e inclusión de los usuarios para efectuación de reuniones de trabajo; el 38.6% están de acuerdo; el 9.8% de la población no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con esta estrategia de trabajo y participación; el 0.6% consideran que no es necesario la participación de los usuarios; al igual que 2.0% de la población quienes manifiestan que no hay importancia de involucrarse en las actividades de desarrollo de nuevos servicios o productos. (Tabla N° 26) (Gráfico N° 11)

Tabla 26: Reuniones de participación y de inclusión de los usuarios

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	150	49.0	49.0
De acuerdo	118	38.6	87.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	9.8	97.4
En desacuerdo	2	0.6	98.0
Muy en desacuerdo	6	2.0	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

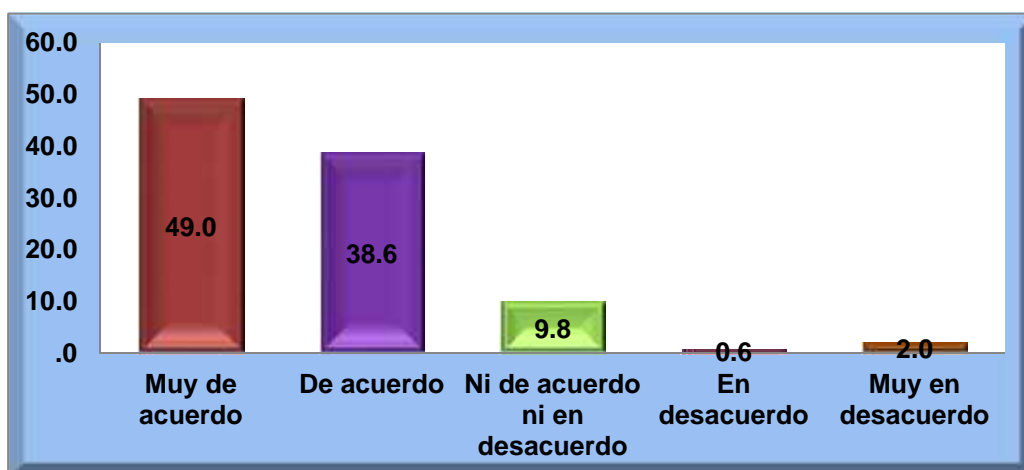


Gráfico 11: Reuniones de participación y de inclusión de los usuarios
Fuente: Investigación de campo

3.5.1.7. Buzones de sugerencias, comentarios y reclamos.

El propósito de investigación del presente punto, es comprobar la efectividad de los sistemas de recepción de mensajes instantáneos para efectos de comunicación y de transmisión y si estos son utilizados e importantes para las personas; a partir de esto y de la información estadística, se constata que el 26.8% de la población y el 35.6% están muy de

acuerdo y de acuerdo respectivamente, acerca de la efectividad que representan los buzones de mensajería instantánea para emitir opiniones y mejorar la comunicación; en menor porcentaje el 22.5% de la población, por diversas razones como es por poca importancia que dedican las empresas a este tipo de sistema no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con su efectividad; en cambio, el 8.2% y el 6.9% de la población están en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente, por considerarse un sistema sin trascendencia en el procesamientos de las opiniones vertidas de manera escrita en otras instituciones. (Tabla N° 27) (Gráfico N° 12)

Tabla 27: Efectividad de los buzones de comentarios y reclamos

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	82	26.8	26.8
De acuerdo	109	35.6	62.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	22.5	85.0
En desacuerdo	25	8.2	93.1
Muy en desacuerdo	21	6.9	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

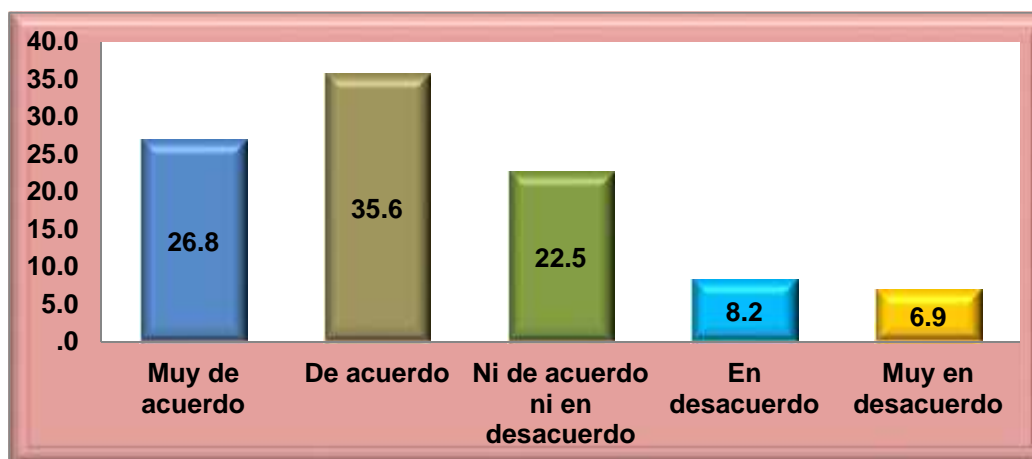


Gráfico 12: Efectividad de los buzones de comentarios y sugerencias

Fuente: Investigación de campo

3.5.1.8. Importancia de la organización y gestión de eventos corporativos.

Identificar el grado de aceptación por parte de la población gonzanameña, referente a la integración, participación y contribución en el desarrollo social de la comunidad, es el motivo de este punto, por ello en función de la investigación el 53.3% y el 35.6% de la

población están muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente con la inserción de la entidad en el ámbito social; el 6.2% de la población expresan una opinión neutral con esta gestión y; en cambio, 3.9% y el 1.0% de la población están en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente con esta situación de integración por parte de Cooperativa a través de la realización de eventos corporativos sociales. (Tabla N° 28) (Gráfico N° 13)

Tabla 28: Gestión y organización de eventos corporativos

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	163	53.3	53.3
De acuerdo	109	35.6	88.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	6.2	95.1
En desacuerdo	12	3.9	99.0
Muy en desacuerdo	3	1.0	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

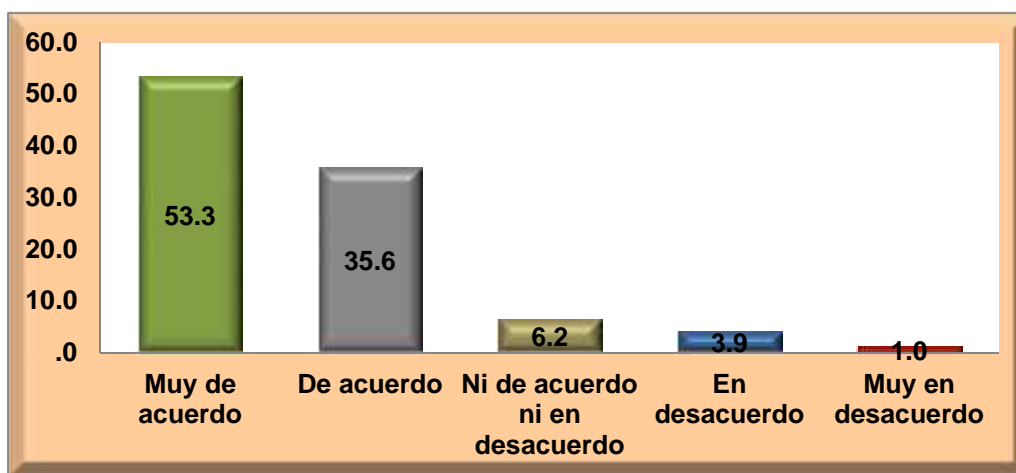


Gráfico 13: Gestión y organización de eventos corporativos

Fuente: Investigación de campo

3.5.1.9. Servicio de atención al cliente y buen trato.

El enfoque de este punto es determinar el grado de conformidad de los socios-clientes, por el servicio, atención y trato brindado por el personal que labora en la entidad; cabe recordar que la recopilación de esta información es únicamente de los usuarios que pertenecen a la Cooperativa Gonzanamá, es decir del 56.9% y; el 43.1% que no los son, aparecen en los cuadros estadísticos como parte del proceso de investigación. En base de ello, se expone que el 9.8% y 13.1% de los usuarios expresan que existe una excelente y

muy buena atención respectivamente, considerando que no tienen inconveniente alguno; el 23.5% de los usuarios consideran que el personal proyecta una buena atención y trato y; el 7.2% y 3.3% de los usuarios no están conformes, ni satisfechos con el servicio de atención al cliente que brindan el personal que labora, por motivos como falta de relaciones humanas y buenos modales. (Tabla N° 29) (Gráfico N° 14)

Tabla 29: Atención al cliente y trato

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	10	3.3	3.3
Regular	22	7.2	10.5
Buena	72	23.5	34.0
Muy buena	40	13.1	47.1
Excelente	30	9.8	56.9
No usuario	132	43.1	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

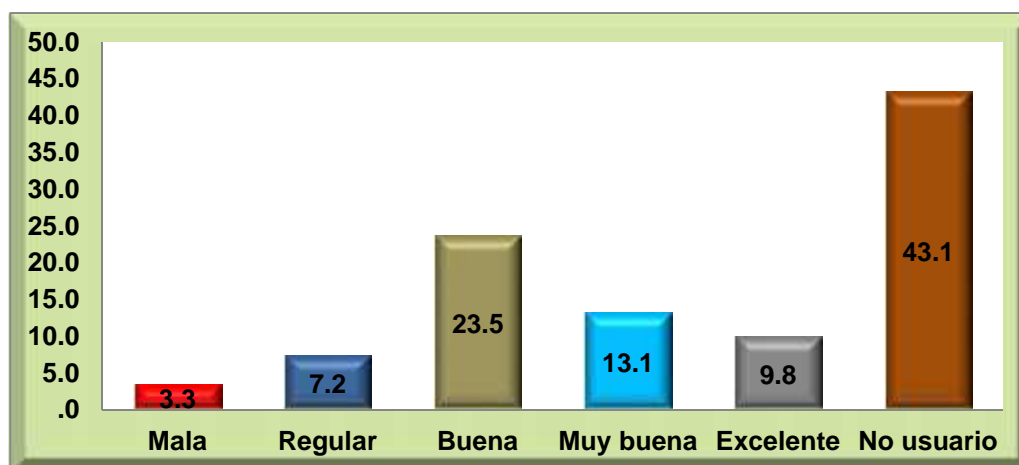


Gráfico 14: Atención al cliente y trato
Fuente: Investigación de campo

3.5.1.10. Importancia del uso de tecnologías electrónicas y de comunicación.

La importancia de conocer la opinión de la población, acerca de la implementación de modernas tecnologías electrónicas y de comunicación es una de las perspectivas de esta investigación, acorde a las necesidades de la población, facilidad en el acceso y el lugar. En relación a esto, se demuestra que el 28.1% y 43.5% de la población consideran que es

esencial la implementación de nuevos sistemas electrónicos y de información que permitan tener más sitios de acceso, para conocer de los productos y servicios, así como para mantener mejor interacción e interrelación con las entidades; el 23.2% de la población expresan una opinión neutral en relación con esta propuesta; a diferencia del 2.9% y 2.3% de la población, quienes están en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente con esta posibilidad, ya que consideran que no están capacitados para el uso de estas modernas tecnologías. (Tabla N° 30) (Gráfico N° 15)

Tabla 30: Implementación de nuevos sistemas tecnológicos

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	86	28.1	28.1
De acuerdo	133	43.5	71.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	23.2	94.8
En desacuerdo	9	2.9	97.7
Muy en desacuerdo	7	2.3	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

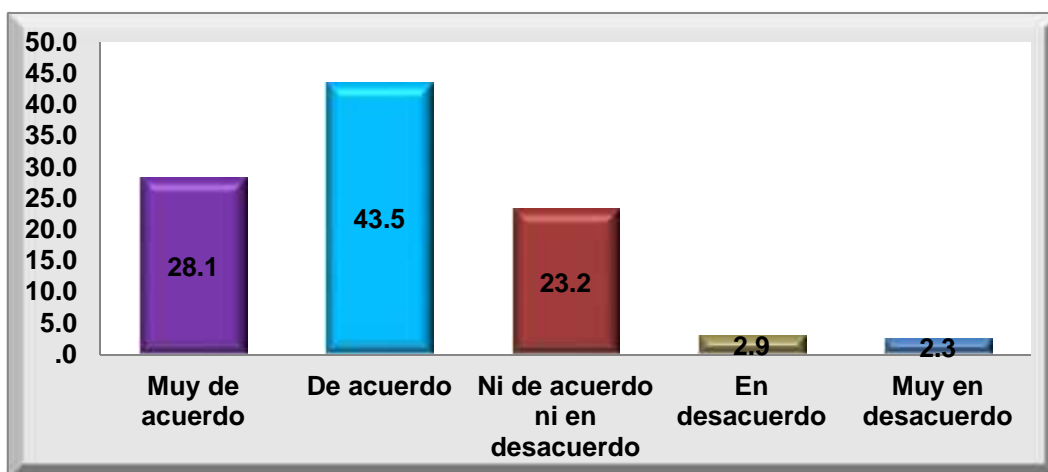


Gráfico 15: Implementación de nuevos sistemas tecnológicos

Fuente: Investigación de campo

3.5.1.11. Herramientas de difusión para la transmisión de información

La perspectiva de este punto, es establecer con precisión las herramientas de difusión más idóneas para informar de las actividades económicas-organizacionales por parte de la Cooperativa Gonzanamá a los socios-clientes; se aclara que en este punto, la

recopilación de la información es únicamente de los usuarios que pertenecen a la Cooperativa Gonzanamá, es decir del 56.9% y; el 43.1% que no los son, aparecen en los cuadros estadísticos como parte del proceso de investigación.

3.5.1.11.1. Uso de carteleras.

De acuerdo a los criterios emitidos por los usuarios, el 29.1% eligen esta opción de presentación de la información, al considerarla apta, ya que se ubica en las instalaciones de la entidad y puede ser observada por todo tipo de público sin excepción; a diferencia del 27.8% de los usuarios, quienes consideran que los informes presentados en estas herramientas pasan muchas de las veces por desapercibidas. (Tabla N° 31) (Gráfico N° 16)

Tabla 31: Carteleras

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	85	27.8	27.8
Si	89	29.1	56.9
No usuarios	132	43.1	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

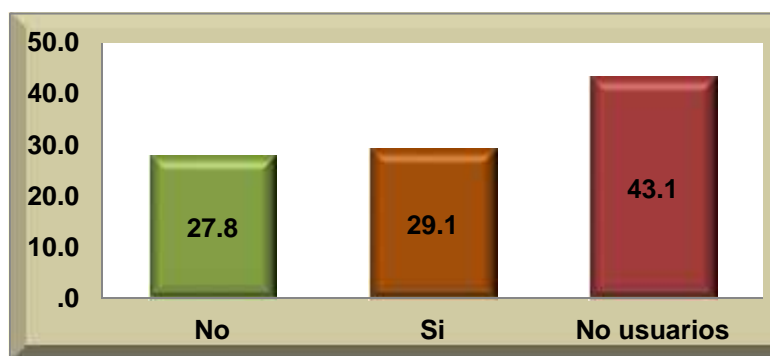


Gráfico 16: Carteleras
Fuente: Investigación de campo

3.5.1.11.2. Uso de la prensa escrita.

Reflejando los criterios de los usuarios, se evidencia que el 18.3% eligen esta opción, al considerar que la entidad debe informar a la colectividad de forma transparente y legítima en unos de los medios escritos de la localidad; no así para el 38.6% quienes consideran que esta herramienta no es apropiada, ya que la mayoría de usuarios no optan por informarse

por este medio por falta de tiempo y de cobertura geográfica de la prensa. (Tabla N° 32) (Gráfico N° 17)

Tabla 32: Prensa escrita

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	118	38.6	38.6
Si	56	18.3	56.9
No usuarios	132	43.1	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

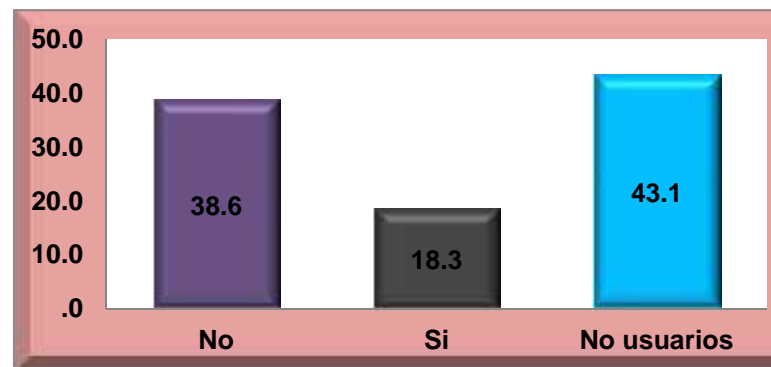


Gráfico 17: Prensa escrita

Fuente: Investigación de campo

3.5.1.11.3. *Uso de trípticos.*

En relación a esta herramienta de publicación de información, se manifiesta que el 14.4% de los usuarios eligen esta opción, por ser un material bastante didáctico, ilustrativo y legible; no así para el 42.5% de los usuarios quienes opinan que no es un material de mayor trascendencia y formal para publicar aspectos relacionados con las actividades económicas-organizacionales de la cooperativa. (Tabla N° 33) (Gráfico N° 18)

Tabla 33: Trípticos

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	130	42.5	42.5
Si	44	14.4	56.9
No usuarios	132	43.1	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

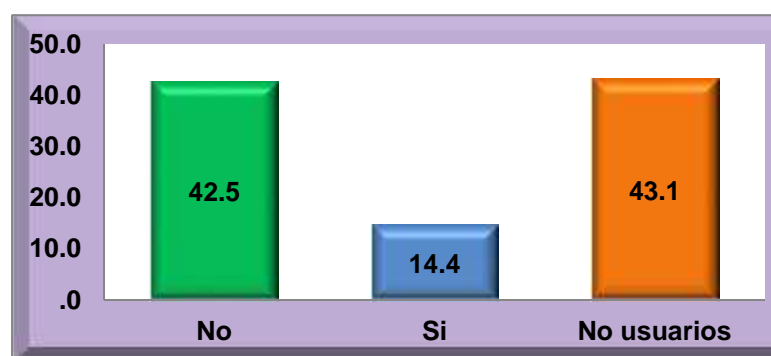


Gráfico 18: Trípticos

Fuente: Investigación de campo

3.5.1.11.4. *Uso de boletines institucionales.*

En función de esta nueva herramienta de comunicación, se expone que el 13.1% de los usuarios eligen esta opción, por tratarse de una alternativa de difusión formal y de participación más arraigada entre todos los públicos, acerca de las actividades desarrolladas por la entidad; en cambio el 43.8% de los usuarios no la consideran apropiada, ya que no conocen a ciencia exacta en que consiste esta herramienta de publicación de información. (Tabla N° 34) (Gráfico N° 19)

Tabla 34: Boletines institucionales

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	134	43.8	43.8
Si	40	13.1	56.9
No usuarios	132	43.1	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

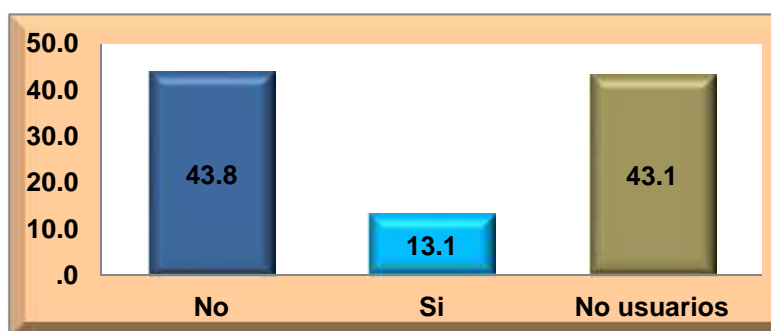


Gráfico 19: Boletines institucionales

Fuente: Investigación de campo

3.5.1.11.5. *Uso de la página web.*

En función de conocer a través de la presente investigación el grado de aprovechamiento de las nuevas tecnologías, se puede probar que el 19.9% de los usuarios opinan que están de acuerdo con el uso de esta herramienta, por medio de un portal o plataforma, para acceder a todo tipo de publicación que registre la Cooperativa Gonzanamá de forma rápida y efectiva; no así para el 36.9% de los usuarios, quienes aún consideran que no están capacitados y en condiciones de manejar este sistema informativo. (Tabla N° 35) (Gráfico N° 20)

Tabla 35: Página web

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	113	36.9	36.9
Si	61	19.9	56.9
No usuarios	132	43.1	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

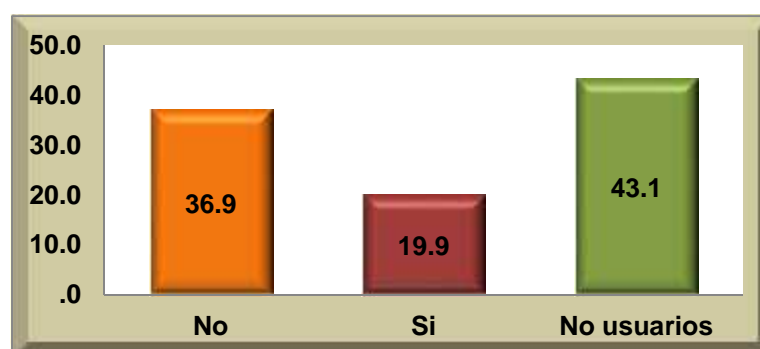


Gráfico 20: Página web

Fuente: Investigación de campo

3.5.1.11.6. *Uso del correo electrónico.*

Saber el grado de utilización de las nuevas herramientas tecnológicas es indispensable; de acuerdo a la investigación, el 20.3% de los usuarios consideran de plena utilidad el uso de esta alternativa de interacción tecnológica, ya que representa para ellos ahorro de tiempo y de movilización, ya que no necesitarían trasladarse hasta la Cooperativa para recibir información; en cambio, para el 36.6% de los usuarios manifiestan que al igual que en el caso anterior, no tienen suficiente conocimiento acerca del manejo de este sistema. (Tabla N° 36) (Gráfico N° 21)

Tabla 36: Correo electrónico

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	112	36.6	36.6
Si	62	20.3	56.9
No usuarios	132	43.1	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

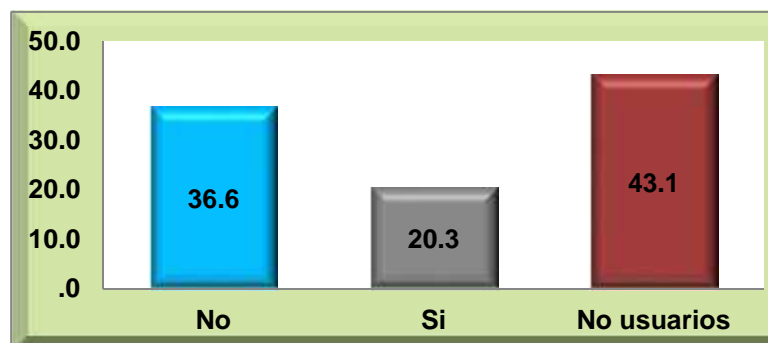


Gráfico 21: Correo electrónico

Fuente: Investigación de campo

3.5.1.11.7. *Realización de reuniones.*

Conocer el grado de prioridad acerca de la efectuación de reuniones, para informar en forma general acerca de las actividades y situación económica-organizacional de la Cooperativa Gonzanamá, es el enfoque de este punto. Así, el 23.2% de los usuarios consideran apropiada esta opción, de tal forma que se informe estandarizadamente a todos los usuarios, no se generen distorsiones y se aclaren ciertas inquietudes; no así, para el 33.7% de los usuarios quienes manifiestan que no es una opción adecuada, ya que no poseen el tiempo suficiente para acudir a reuniones. (Tabla N° 37) (Gráfico N° 22)

Tabla 37: Reuniones

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	103	33.7	33.7
Si	71	23.2	56.9
No usuarios	132	43.1	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

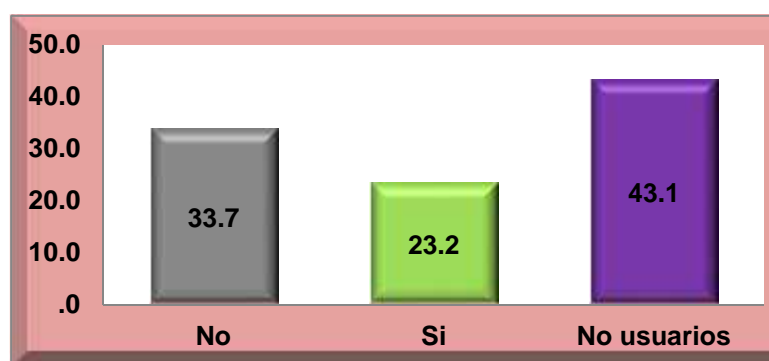


Gráfico 22: Reuniones

Fuente: Investigación de campo

3.5.1.12. Medios de comunicación para la captación de nuevos socios-clientes.

La perspectiva de este punto es conocer de entre la población, aquellos medios o canales de comunicación más útiles y efectivos, para atraer y captar nuevos socios-clientes a una entidad financiera. Así se presenta lo siguiente:

3.5.1.12.1. Publicidad en radio.

En base de lo anteriormente mencionado y en función de la investigación, se expone que el 72.5 % de la población sugieren el uso de los medios radiales, al tratarse de un recurso de alta sintonía y de larga cobertura geográfica, para propósitos de captación de nuevos socios-clientes y; en cambio, el 27.5% de la población no consideran este medio muy efectivo, por motivos como la falta de visualización de imágenes para una mejor comprensión de la publicidad y de escasa sintonía. (Tabla N° 38) (Gráfico N° 23)

Tabla 38: Uso de la radio

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	84	27.5	27.5
Si	222	72.5	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

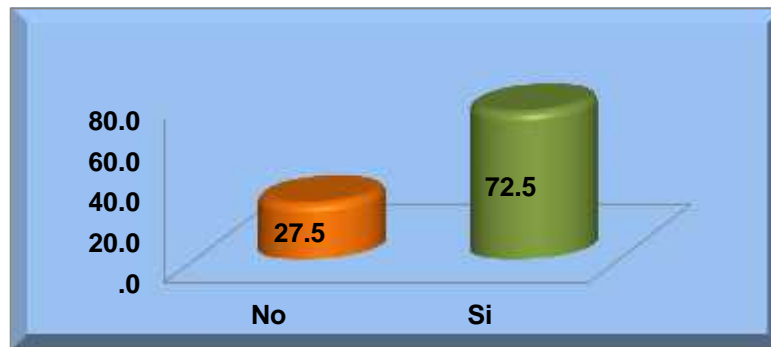


Gráfico 23: Uso de la radio
Fuente: Investigación de campo

3.5.1.12.2. Publicidad en televisión.

De acuerdo a la investigación efectuada, se constata que el 40.5% de la población, sugiere el medio televisivo como una gran oportunidad para captar más socios-clientes por una entidad financiera, considerando que las publicaciones son más efectivas para persuadir a las personas, además de ser los mensajes mejor comprendidos y posteriormente retroalimentados, generando buenos resultados; en cambio, el 59.5% de la población no elige esta opción, como medio apropiado, por motivos de que no existe el tiempo suficiente para observar televisión y por las jornadas prolongadas de trabajo. (Tabla N° 39) (Gráfico N° 24)

Tabla 39: Uso de la Tv

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	182	59.5	59.5
Si	124	40.5	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

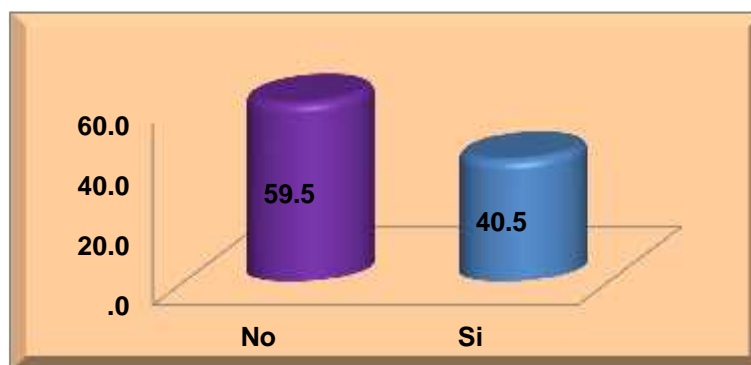


Gráfico 24: Publicidad en televisión
Fuente: Investigación de campo

3.5.1.12.3. Publicidad en periódicos.

En lo referente al grado de utilización de los medios escritos, como un recurso para captar nuevos socios-clientes, así, como para efectuar publicidad y promociones, el 44.8% de la población eligen esta opción por su alta cobertura geográfica, por su bajo costo y por la conservación de la información, para la recordación a futuro de los mensajes; en cambio, el 55.2% de la población no eligen esta opción como recurso para publicidad y promoción, por los motivos de no tener la costumbre de informarse por este medio, además de no tener el hábito de la lectura de periódicos. (Tabla N° 40) (Gráfico N° 25)

Tabla 40: Uso de la prensa

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	169	55.2	55.2
Si	137	44.8	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

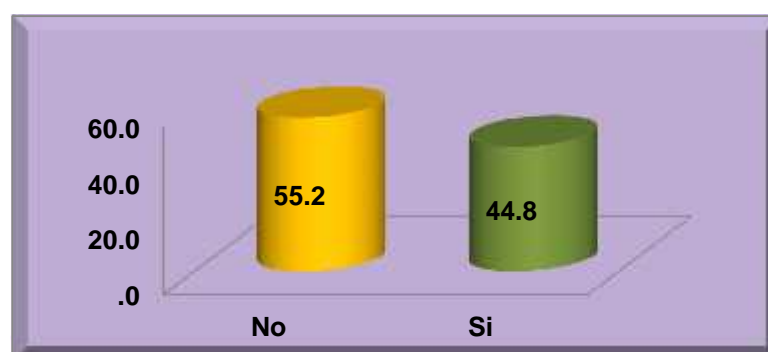


Gráfico 25: Publicidad en periódicos
Fuente: Investigación de campo

3.5.1.12.4. Publicidad en internet.

En relación a este punto de investigación, se demuestra a través de los cuadros estadísticos que el 37.6% de la población seleccionan esta alternativa tecnológica, como un medio apropiado para publicidad y promociones, por su fácil acceso y utilidad para encontrar todo tipo de información de manera oportuna, en cualquier momento y lugar; a diferencia del 62.4% de la población quienes manifiestan que no tienen los conocimientos del manejo eficiente de este medio de comunicación. (Tabla N° 41) (Gráfico N° 26)

Tabla 41: Uso del internet

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	191	62.4	62.4
Si	115	37.6	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

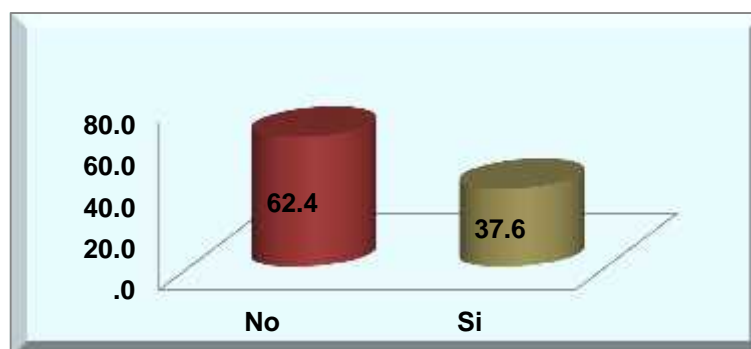


Gráfico 26: Publicidad en internet

Fuente: Investigación de campo

3.5.1.12.5. Distribución de hojas volantes.

En base de la investigación realizada, se determina que el 28.1% de la población seleccionan esta alternativa como un recurso eficaz, en las cuales se puede informar de forma precisa acerca de los beneficios, productos y servicios que ofrece una entidad financiera, además de dar a conocer los principales requisitos para aperturar una cuenta de ahorros, entre otros; no así para el 71.9% de la población quienes no consideran una forma oficial y formal de realizar un proceso para captar nuevos usuarios. (Tabla N° 42) (Gráfico N° 27)

Tabla 42: Uso de hojas volantes

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	220	71.9	71.9
Si	86	28.1	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

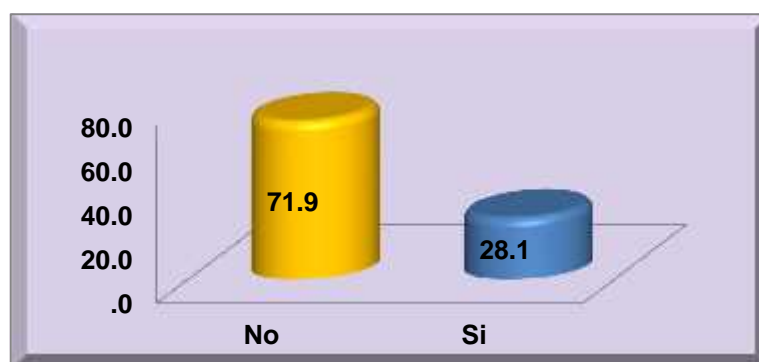


Gráfico 27: Publicidad en hojas volantes

Fuente: Investigación de campo

3.5.1.12.6. *Visitas puerta a puerta.*

En fundamentación de la información obtenida, se argumenta que el 33.3% de la población acepta el uso de este recurso, como estrategia para informar personalmente a las personas acerca de los productos y servicios que ofrece la entidad, además de darle a conocer de manera detallada las ventajas y beneficios que recibirá; en cambio el 66.7% de la población expresan que no es un medio eficaz, ni apropiado para captar nuevos usuarios. (Tabla N° 43) (Gráfico N° 28)

Tabla 43: Visitas puerta a puerta

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	204	66.7	66.7
Si	102	33.3	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

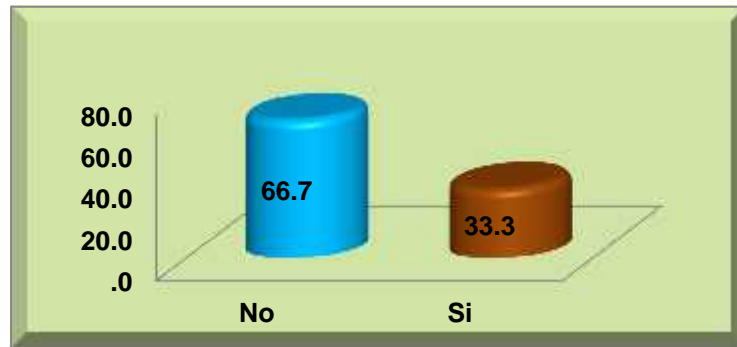


Gráfico 28: Visitas puerta a puerta
Fuente: Investigación de campo

3.5.1.12.7. Colocación de afiches-banners.

En base de la información recopilada, se constata que el 26.5% de la población consideran apropiada esta alternativa para captar usuarios, al colocarse afiches o banners en lugares estratégicos de mayor afluencia de personas, además, de opinar que es un recurso que llama la atención de las personas y es de bajo costo; en cambio, el 73.5% de la población no están de acuerdo con el uso de este recurso, ya que puede ser intrascendente y pasar por desapercibido. (Tabla N° 44) (Gráfico N° 29)

Tabla 44: Colocación de afiches-banners

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	225	73.5	73.5
Si	81	26.5	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

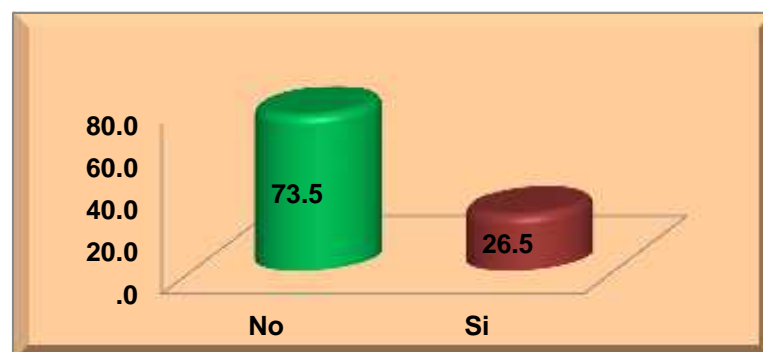


Gráfico 29: Colocación de afiches-banners
Fuente: Investigación de campo

3.5.1.13. Satisfacción por la información emitida en la Cooperativa Gonzanamá.

El enfoque de este punto es determinar el grado de conformidad de los socios-clientes, acerca de la veracidad y legitimidad de los informes y publicaciones difundidas por la entidad; cabe recordar que la recopilación de esta información es únicamente de los usuarios que pertenecen a la Cooperativa Gonzanamá, es decir del 56.9% y; el 43.1% que no los son, aparecen en los cuadros estadísticos como parte del proceso de investigación. Así, el 3.3% y el 13.1% de los usuarios expresan una total insatisfacción e insatisfacción respectivamente, al considerar que existen informes turbios que no reflejan la situación real de la Cooperativa Gonzanamá; el 14.4% de los usuarios reportan una opinión neutral y; el 21.2% y el 4.9% de los usuarios consideran una satisfacción y total satisfacción por las publicaciones realizadas, considerando que los informes que se efectúan se transmiten a tiempo, transparentemente y con honestidad hacia los usuarios. (Tabla N° 45) (Gráfico N° 30)

Tabla 45: Satisfacción por los informes emitidos en la Cooperativa Gonzanamá

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	10	3.3	3.3
Insatisfecho	40	13.1	16.3
Ni satisfecho ni insatisfecho	44	14.4	30.7
Satisfecho	65	21.2	52.0
Totalmente satisfecho	15	4.9	56.9
No usuario	132	43.1	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

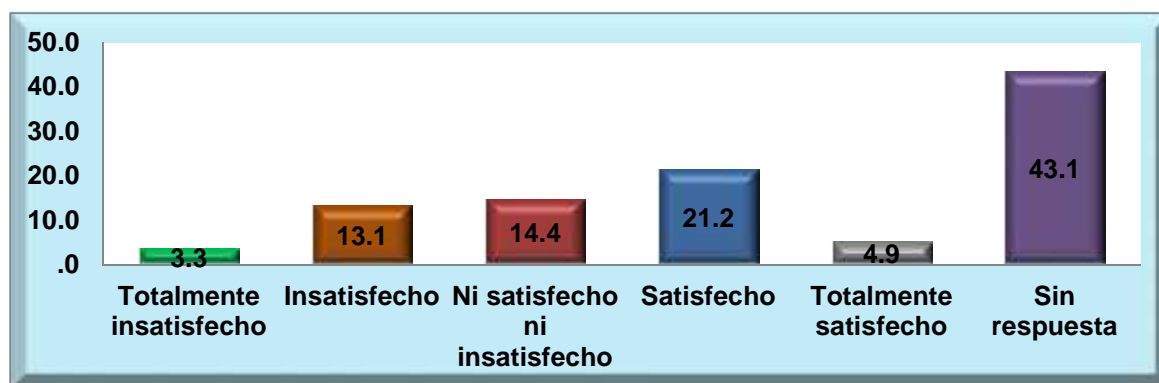


Gráfico 30: Satisfacción por la información emitida

Fuente: Investigación de campo

3.5.1.14. Causas que obstaculizan el desarrollo de la comunicación.

Este punto tiene un enfoque directamente relacionado con el punto anterior (3.5.1.13), cuya investigación ha permitido identificar y constatar, en el caso de los socios-clientes que están totalmente insatisfechos e insatisfechos con el conocimiento de la información, las posibles causas negativas de estos sucesos; así mismo, en los cuadros estadísticos constan el 16.3% de los usuarios que mantienen en forma general inconformidades, pero también aparecen el 83.7% sumados entre los usuarios quienes no poseen disconformidad con la entidad y los no usuarios quienes constan como parte del proceso de la investigación. Así tenemos:

3.5.1.14.1. Mensajes difíciles, poco creativos.

En el caso de este punto, de acuerdo a la investigación se constata que el 5.2% de los usuarios, consideran que sus insatisfacciones están relacionadas por la falta de claridad, legibilidad e ilustración de los mensajes emitidos por la entidad y; el 11.1% de los usuarios restantes, manifiestan que son por otras razones. (Tabla N° 46) (Gráfico 31)

Tabla 46: Mensajes difíciles, poco creativos

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	34	11.1	11.1
Si	16	5.2	16.3
Sin respuesta	256	83.7	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

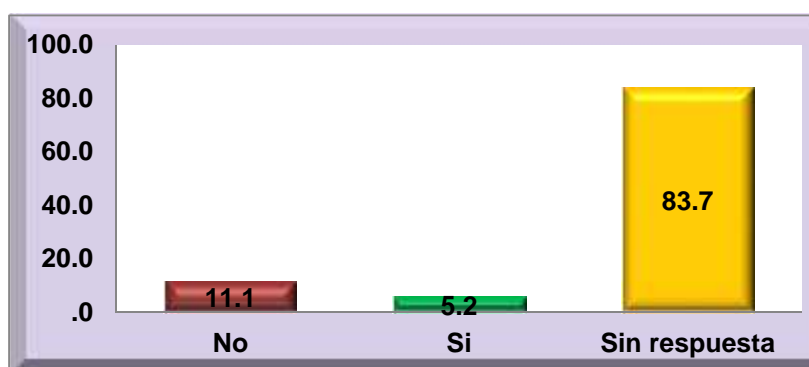


Gráfico 31: Mensajes difíciles, poco creativos

Fuente: Investigación de campo

3.5.1.14.2. Información inoportuna y poco frecuente.

De acuerdo a la investigación, el 6.2% de los usuarios manifiestan que su insatisfacción es por los retrasos que se generan al momento de transmitir la información y a la vez esta, no es permanente sino ocasional, lo que les han impedido tener conocimiento eficiente y preciso de la información difundida; y en cambio, el 10.1% de los usuarios restantes consideran que son por otras situaciones. (Tabla N° 47) (Gráfico N° 32)

Tabla 47: Información inoportuna y poco frecuente

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	31	10.1	10.1
Si	19	6.2	16.3
Sin respuesta	256	83.7	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

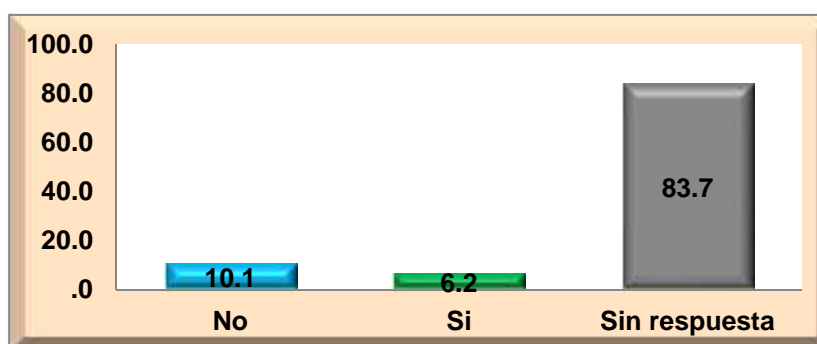


Gráfico 32: Información inoportuna y poco frecuente
Fuente: Investigación de campo

3.5.1.14.3. Insuficiente veracidad y transparencia de los informes.

Se precisa de acuerdo a la investigación desarrollada que el 5.8% de los socios-clientes de la Cooperativa Gonzanamá tienen este tipo molestia, debido a que la entidad no emite los informes, noticias, mensajes y publicaciones con nitidez, justificación y fiable, generando malestar entre ellos; no así para el 10.5% quienes manifiestan que sus inconformidades son por otras razones. (Tabla N° 48) (Gráfico N° 33)

Tabla 48: Insuficiente veracidad y transparencia de los informes

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	32	10.5	10.5
Si	18	5.8	16.3
Sin respuesta	256	83.7	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

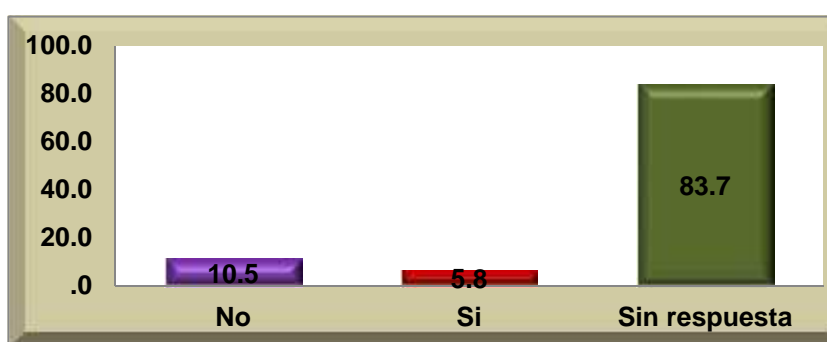


Gráfico 33: Insuficiente veracidad y transparencia de los informes
Fuente: Investigación de campo

3.5.1.14.4. Medios y herramientas de difusión inadecuadas.

Los problemas también se registran en esta causa, por ende el 6.9% de los usuarios cuestionan que no existen medios y herramientas de comunicación suficientes para transmitir información pertinente a las actividades financieras-organizacionales desarrolladas por la entidad, además de no ser, los recursos de publicación actualizados, manteniendo los mismos por períodos largos; no así para, el 9.5% quienes opinan que sus refutaciones son por otros motivos. (Tabla N° 49) (Gráfico N° 34)

Tabla 49: Medios y herramientas de difusión inadecuadas

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	29	9.5	9.5
Si	21	6.9	16.3
Sin respuesta	256	83.7	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

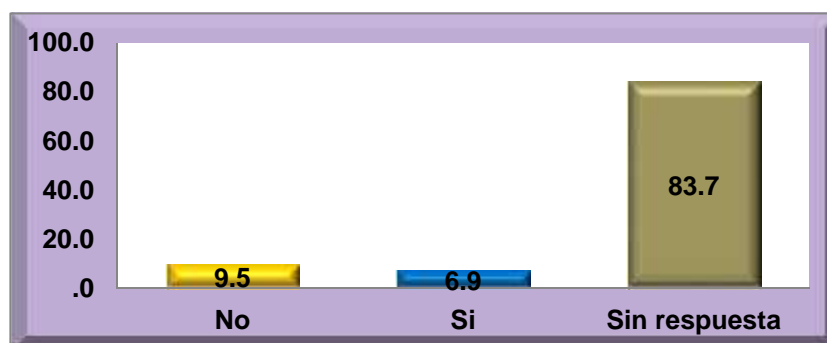


Gráfico 34: Medios y herramientas de difusión inadecuadas
Fuente: Investigación de campo

3.5.1.14.5. *Inexistencia de sitios de información.*

Otro de los posibles motivos que han impedido la normal recepción y comprensión de los mensajes difundidos por la Cooperativa Gonzanamá, son los escasos sitios de información, es por ello, que el 6.5% de los usuarios identifican este problema como el causante de la desinformación que ellos poseen, aludiendo, de que no hay suficientes herramientas de comunicación para informarse de las actividades y servicios que presta la entidad; en cambio, el 9.8% de los usuarios manifiestan que sus inconformidades son por otras razones. (Tabla N° 50) (Gráfico N° 35)

Tabla 50: Inexistencia de sitios de información

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	30	9.8	9.8
Si	20	6.5	16.3
Sin respuesta	256	83.7	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

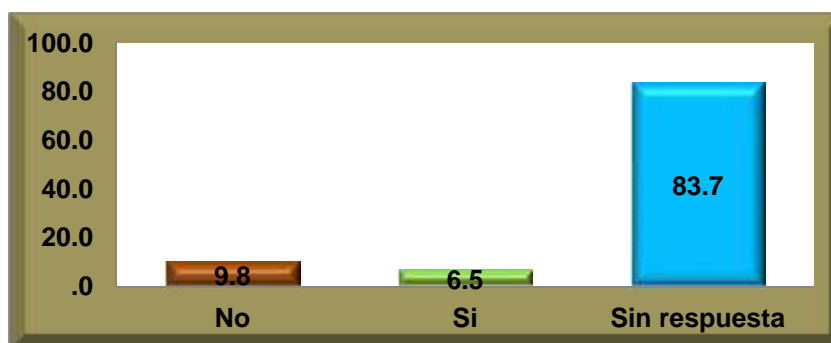


Gráfico 35: Inexistencia de sitios de información
Fuente: Investigación de campo

3.5.1.14.6. Información con cobertura geográfica corta.

Otra de las causas negativas que obstaculizan el normal desarrollo de la comunicación entre la Cooperativa Gonzanamá y el 5.8% de los usuarios, son la insuficiente expansión de la información y la utilización de herramientas de comunicación poco efectivas y de uso local, lo que impide alcanzar un total enteramiento de las noticias y publicaciones realizadas; no así el 10.5% quienes manifiestan que sus insatisfacciones son por otros motivos ajenos a este. (Tabla N° 51) (Gráfico N° 36)

Tabla 51: Información con cobertura geográfica corta

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	32	10.5	10.5
Si	18	5.8	16.3
Sin respuesta	256	83.7	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

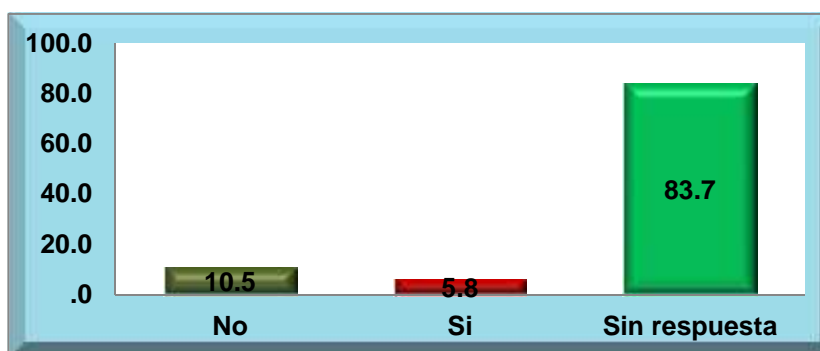


Gráfico 36: Información con cobertura geográfica corta

Fuente: Investigación de campo

3.5.1.14.7. Por distracción o desatención personal.

Las anomalías generadas que impiden alcanzar una efectiva comunicación integral, se presentan también en este punto, de tal manera que en función de la investigación el 3.2% de los usuarios consideran que sus debilidades por distracción, desatención o desinterés de los informes publicados por la Cooperativa, han sido los causantes de la falta de conocimiento eficiente y preciso; en cambio, el 13.1% consideran que sus inconformidades son por otras situaciones diversas a esta causa. (Tabla N° 52) (Gráfico N° 37)

Tabla 52: Distracción y desatención personal

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	40	13.1	13.1
Si	10	3.2	16.3
Sin respuesta	256	83.7	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

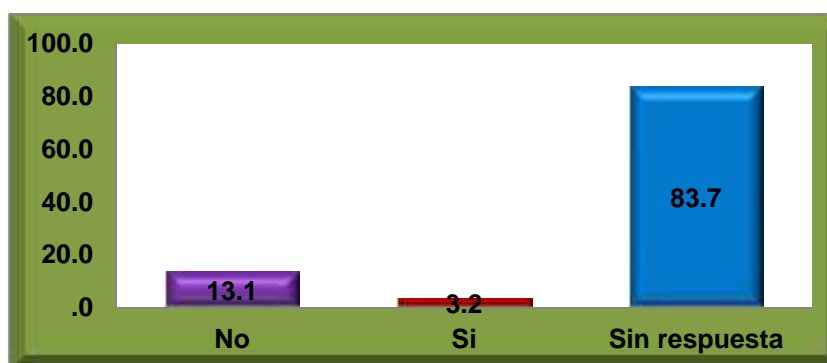


Gráfico 37: Distracción y desatención personal

Fuente: Investigación de campo

3.5.1.15. Datos de géneros de la población.

Como parte del proceso de la investigación de campo, es importante conocer algunos datos demográficos, como el género de la población, con la finalidad de obtener datos susceptibles que permitan determinar ciertas preferencias, apreciaciones, percepciones y necesidades tanto de servicios como comunicacionales; es así, que el 49.0% de la población es de género femenino y el 51.0% de la población es de género masculino, por lo que en base a ello, se tomarán en cuenta los medios, herramientas y metodologías de comunicación estratégicos, que se adapten a las exigencias de cada uno de ellos. (Tabla N° 53) (Gráfico N° 38)

Tabla 53: Tipo de género

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	156	51.0	51.0
Femenino	150	49.0	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

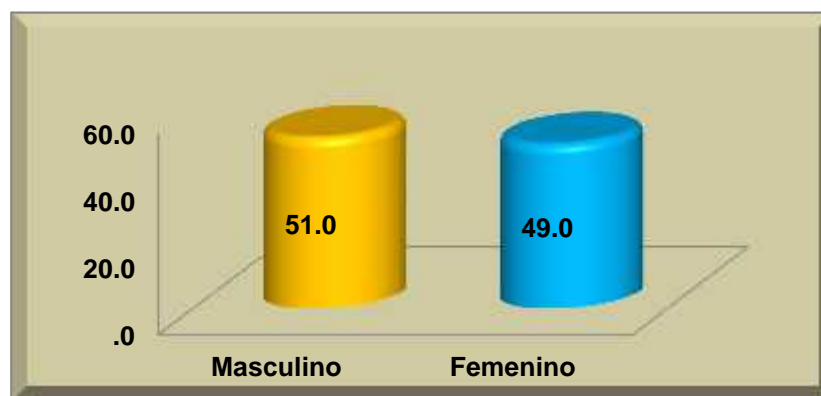


Gráfico 38: Tipo de género
Fuente: Investigación de campo

3.5.1.16. Datos de edad de la población.

Al igual que en el punto anterior, es necesario conocer ciertas características demográficas, como es el caso de la edad de la población, que oscilen entre los 18 a 74 años de edad, con el propósito de identificar y establecer determinadas preferencias, requerimientos, aptitudes y actitudes comunicacionales; así tenemos, que el 8.8% de la población son adultos mayores que superan los 68 años de edad; el 11.1% poseen un rango de edad de 58 a 67 años; el 15.7% poseen un rango de entre los 48 a 57 años de edad; el 19.0% tienen de entre los 38 a 47 años de edad; el 22.2% tienen de entre 28 a 37 años de edad; el 22.9% poseen de entre 18 a 27 años de edad y; el 0.3% son menores a 18 años; determinando de esta forma para aspectos técnicos, que la población urbana del cantón Gonzanamá es evidentemente joven con un promedio de edad que oscila aproximadamente entre los 38 años de edad; aspecto a tomar como base, para el desarrollo de actividades, metodologías y estrategias de comunicación integral. (Tabla N° 54) (Gráfico N° 39)

Tabla 54: Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más de 68 años	27	8.8	8.8
58 a 67 años	34	11.1	19.9
48 a 57 años	48	15.7	35.6
38 a 47 años	58	19.0	54.6
28 a 37 años	68	22.2	76.8
18 a 27 años	70	22.9	99.7
Menores de 18 años	1	0.3	100.0
TOTAL	306	100.0	

Fuente: Investigación de campo

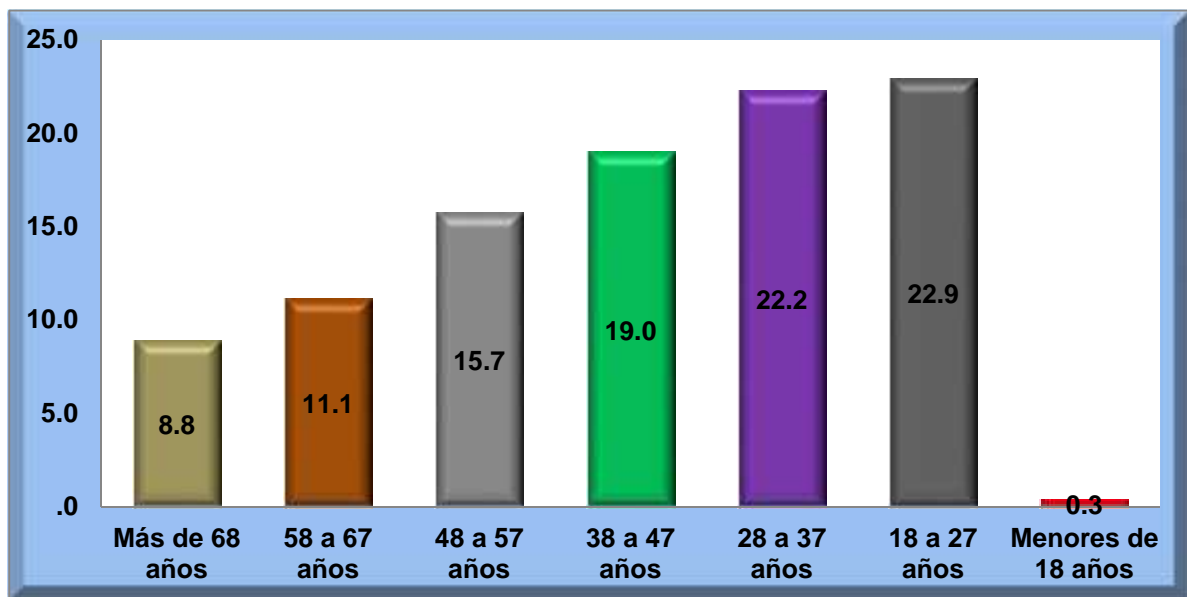


Gráfico 39: Edad
Fuente: Investigación de campo

3.5.2. Difusión de resultados.

Culminado el proceso de análisis e interpretación de la información, obtenida a través del estudio de campo y en función de examinar, identificar y determinar las principales causas que han repercutido de manera negativa, en el desarrollo de la gestión integral comunicacional de la Cooperativa Gonzanamá, en relación con los socios-clientes reales y potenciales en la parroquia Gonzanamá (objetivo de investigación), en esta fase se efectuarán técnicamente la emisión de resultados finales, con sus posibles soluciones: (Tabla N° 55)

Tabla 55: Informe final

ENFOQUE DE RESULTADOS	POSIBLES SOLUCIONES
1. Imagen e identidad corporativa con percepciones de desconfianza, inseguridad y de insuficiente transparencia en sus políticas	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión intensiva en la elaboración de material corporativo, folletos, boletines institucionales, material gráfico y audiovisual y, gestión publicitaria por medio de una web corporativa. • Entrega de incentivos corporativos a los socios-clientes (obsequios promocionales, entrega de panfletos, cupones para sorteos, etc.) • Elaboración de informes económicos-financieros

administrativas- financieras	transparentes, oportunos y veraces.
2. Insuficiente efectividad en el proceso de comunicación externa	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración y ejecución de un plan de marketing. • Gestión de comunicación por medio de las nuevas redes sociales, aprovechando el potencial que posee la actual web 2.0, para interactuar e informar. ¹
3. Aplicación de sistemas de comunicación internas ineficientes, que impiden que el personal de la entidad brinde una excelente atención a los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema de información a través del uso de herramientas comunicacionales adecuadas y, poner en ejecución los manuales del cumplimiento de funciones y atención al público. • Implementar comunicaciones internas como: revistas, boletines, carteleras, etc. • Proponer iniciativas que estimulen al personal, a brindar un excelente servicio.
4. Participación en eventos sociales, que le permita a la entidad mejorar sus relaciones públicas y posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar eventos corporativos, como son: programa en homenaje al mes de “Las Madres”; programas de aniversario de la Cooperativa y del cantón Gonzanamá y, Programa especial de agasajo a los niños, en navidad. • Generar contenidos informativos frecuentemente, para su posterior difusión en los medios radiales y página web. • Participar en actos públicos cívicos, sociales y culturales.
5. Falta de práctica de la Responsabilidad Social Empresarial, que contribuya al desarrollo de la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en programas de cuidado y conservación del medio ambiente. • Participar en programas de gestión ética en beneficio de personas con discapacidades, enfermedades y escasos recursos económicos. • Participar en programas del respeto a los derechos humanos.

Elaboración: El autor

¹ En función a los datos obtenidos en la investigación de campo, efectuada a la población urbana del cantón Gonzanamá; es importante fundamentar esta estrategia de solución ; reflejando que el 37.6% (Tabla N° 32-Gráfico N° 26) de las opiniones vertidas por las personas, están de acuerdo con el uso del internet para efectuar publicidad y promoción por este medio; así mismo aprovechando que el 19.9% y el 20.3% (Tablas N° 26,27-Gráficos N° 20,21) de los usuarios de la Cooperativa desean que se los informen, a través de la página web y correo electrónico respectivamente; con todo ello, se estaría manifestando, la esencialidad de propagar la comunicación a nivel externo, utilizando la efectividad, agilidad y facilidad de subir cualesquier cantidad de información creativa, atractiva y veraz, al portal y redes sociales de la institución.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta e implementación de un plan estratégico de comunicación integral para la “COAC GONZANAMÁ”

Objetivos

- ☞ Diseñar e implementar un innovador y eficaz sistema de comunicación integral, en favor de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanamá, con el propósito de fortalecer la identidad e imagen corporativa, así como contribuir a alcanzar las metas y objetivos organizacionales.
- ☞ Identificar, determinar y aplicar herramientas, métodos y medios de comunicación idóneos, que garanticen el cumplimiento oportuno, confiable y efectivo, de los sistemas de información, en post de conseguir una gestión de comunicación integral.

4.1. Antecedentes

Hoy en día es evidente que las pequeñas, medianas y grandes organizaciones, han destinado todos sus contingentes económicos y estratégicos en el desarrollo de nuevas técnicas de marketing, que les genere un alto grado de crecimiento y de un mejor posicionamiento en el mercado. Este importante dato de información, determina que existe un pequeño porcentaje de organizaciones que dan prioridad, a la implementación de sistemas de comunicación integral, que les permita diseñar y aplicar métodos, estrategias y tácticas apropiadas de comunicación, así como, lograr una interacción e interrelación permanente entre la organización y sus diversos públicos de interés.

En vista de ello, y en función del análisis FODA e investigación de campo (Cap. 3), desarrollados principalmente para indagar y estudiar la efectividad del proceso de comunicación llevada a cabo por la Cooperativa Gonzanamá, se determina que la empresa al ofrecer servicios financieros, presenta un alto grado de imprecisión informativa de noticias y publicaciones de sus actividades económicas y organizacionales; así como dificultades y falencias para gestionar integralmente la comunicación de forma nítida, oportuna y veraz a sus socios-clientes reales y potenciales y al personal que labora en la entidad.

Esta problemática identificada, así como los efectos producidos, repercute en una deficiente imagen e identidad corporativa, crecimiento de la competencia y en la permanente demanda de eficiencia, eficacia y efectividad de la información, exigida por la audiencia cercana a la

entidad financiera; por lo que significa, que en la Cooperativa Gonzanamá, se establecerán actividades metodológicas y estratégicas enfocadas en desarrollar un sistema de comunicación integral innovador y fortificado, que no esté únicamente direccionado al desarrollo del mercadeo o incremento de la productividad, sino también, en la búsqueda constante de otorgar a la comunidad gonzanameña a través de la comunicación satisfacción, conformidad, confianza y credibilidad.

Finalmente es imprescindible aclarar, que en función de lo anteriormente manifestado, se legitima la información, determinando que la comunicación es el sistema integrador, que permite transmitir conocimiento, transparencia y confianza, en todas las actividades efectuadas por la Cooperativa Gonzanamá, tanto a nivel interno como externo. Es por ello, que a partir de la construcción de estrategias metodológicas sólidas y precisas, la idea principal es: ejecutar acciones técnicas encaminadas a desarrollar una comunicación más participativa e incluyente; gestionar una imagen e identidad corporativa que brinde seguridad, dimensionar la comunicación a todos los ámbitos de la entidad financiera; mejorar el flujo de la información a nivel global y; utilizar herramientas y medios de comunicación idóneos y efectivos, acorde a las exigencias de la comunidad, con el propósito de sobrepasar aquellas barreras que han dificultado desarrollar satisfactoriamente el desenlace del proceso de la comunicación en la Cooperativa Gonzanamá.

4.2. Justificación

La principal motivación que inclina e impulsa al desarrollo de un plan estratégico de comunicación integral en beneficio de la Cooperativa Gonzanamá, es la búsqueda constante de aquella incesante cultura comunicacional que exigen hoy en día las nuevas generaciones de audiencias, de tal forma que garantice a la entidad financiera, mejorar el posicionamiento, productividad, crecimiento, innovación y la imagen de la organización ante sus diferentes públicos objetivos, tanto internos como externos; donde el éxito gratificante es conseguir llegar a todos ellos de una forma rápida, sencilla y en el momento adecuado, durante los próximos dos años.

Así mismo, en un tiempo dónde competir se hace cada vez más riguroso y dónde encontrar ventajas competitivas e innovadoras se ha convertido en una labor trascendental; implementar un sistema de comunicación factible y viable, se cristaliza en una herramienta útil y necesaria que le ayudará a la entidad, a estar en contacto permanente e interactivo con todos los públicos de interés; además, de direccionar perfectamente las actividades y métodos estratégicos de comunicación, que permitan mejorar la imagen e identidad

corporativa, distanciarse de su competencia y a motivar e implicar a todo el talento humano que colabora en el fortalecimiento y eficiente funcionalidad de la COAC-GONZANAMÁ.

En este sentido, abordar el plan de comunicación integral en la entidad financiera, estará preferentemente enfocado en obtener todos aquellos beneficios empresariales, financieros y organizacionales. Por ende, planificar el proceso sistemático de la comunicación integral en la Cooperativa Gonzanamá, permitirá el diseño e implementación de canales fluidos, mensajes susceptibles y relaciones afectivas. Así mismo, ayudará a prever aquellas barreras u obstáculos (ruidos, rumores, distracciones) que interfieren, distorsionan, interrumpen y afectan el normal desarrollo de la comunicación. En función de todo ello, se propone la ejecución de un plan estratégicamente diseñado, adecuado y susceptible, a los requerimientos organizacionales y comunicacionales de la entidad financiera.

4.3. Misión y visión del plan de comunicación

4.3.1. Misión del plan de comunicación.

Se determina y corrobora el “por qué, cómo y para qué”, de la necesidad de implementación del plan estratégico de comunicación integral; para ello, es requisito indispensable la efectuación del planteamiento de la presente misión; la cual se fundamenta en el firme propósito que persigue el plan de comunicación, dotándose de todas las perspectivas y aspectos positivos a alcanzar con este importante instrumento estratégico de interactividad.

La misión, dice así:

“Promover, fomentar y establecer una cultura sistemática de comunicación en todas las dimensiones y ámbitos de la entidad financiera, a través del desarrollo e implementación de herramientas comunicativas precisas, eficientes y efectivas, que garanticen cotidianamente el normal desarrollo de la comunicación integral, tanto a nivel interno como externo”.

4.3.2. Visión del plan de comunicación.

Apreciar el alcance efectivo de las proyecciones, metas, planes y objetivos a futuro, son aspectos indispensables; es decir, “hacia dónde se dirige y cómo quiere llegar”, por medio de la implantación del plan de comunicación integral; por ende, por medio del planteamiento de la visión, se enfatiza la búsqueda incisiva de reforzar la imagen e identidad corporativa de la Cooperativa Gonzanamá con sus principales públicos de interés.

La visión, dice así:

“Alcanzar satisfactoriamente una imagen e identidad corporativa de confianza y con excelente reputación en los ámbitos organizacional, comunicacional y financiero, complementada con la gestión de los principales atributos de interacción e interrelación permanente por parte de la Cooperativa Gonzanamá con los principales públicos de interés”.

4.4. Alcance del plan de comunicación

El presente plan estratégico de comunicación integral, posee un enfoque proyectivo a largo plazo, de crear una comunicación trascendental (estratégica), proliferante (tendencia hacia la participación, interacción e interrelación), global (sin obstáculos), humana (integración de todo público objetivo) y sistemática (coordinada y sincronizada); que contribuya en la consecución de las metas y objetivos del plan estratégico organizacional de la Cooperativa Gonzanamá, convirtiéndose además, en el instrumento esencial de la gestión del cambio, de todas las dimensiones de comunicación de la Cooperativa Gonzanamá.

4.5. Objetivos del plan de comunicación

4.5.1. Objetivo General.

- ☞ Fortalecer y transparentar la imagen e identidad corporativa, así como favorecer la reputación informativa-financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanamá, en un plazo de dos años, a través del diseño e implantación de un sistema de comunicación integral, eficiente e innovador, que garantice las más óptimas condiciones de interacción e interrelación entre la entidad y los principales públicos de interés de la comunidad gonzanameña.

4.5.2. Objetivos específicos.

- ☞ Estructurar y aplicar procesos de información efectivos, adecuados y participativos, que permitan dimensionar y gestionar el sistema de la comunicación de forma global, eficaz y precisa.
- ☞ Identificar, seleccionar y utilizar todas aquellas herramientas y medios de difusión tecnológicos modernos, que faciliten gestionar apropiadamente la comunicación a nivel interno y externo.
- ☞ Elaborar y aplicar técnicas y estrategias metodológicas de comunicación, para prevenir y superar aquellas barreras de la comunicación, con el propósito de lograr una gestión comunicacional fluida, veraz, comprensible y viable.
- ☞ Diseñar e implementar programas relevantes de Responsabilidad Social empresarial, así como campañas publicitarias y promocionales, que permitan generar credibilidad, confianza y lealtad entre los socios-clientes reales y potenciales.

4.6. Hipótesis

La propuesta del presente proyecto de tesis, se caracteriza por la aplicación de un método de investigación confiable, susceptible y veraz, mediante el cual la Cooperativa Gonzanamá tendrá acceso inmediato hacia el desarrollo positivo de implementar un proceso de comunicación participativo, integral e incluyente. Por ello, en vista de que se ha necesitado conocer de manera profunda, el comportamiento de los grupos de interés y sus posibles reacciones frente a sus propias actividades, es oportuno plantear la siguiente hipótesis:

“La metodología y aplicación del plan estratégico de gestión comunicacional en la Cooperativa Gonzanamá, canalizará una eficiente y suficiente efectividad del programa comunicativo de difusión a corto, medio y largo plazo, con lo que contribuirá efectivamente en la coordinación, supervisión y optimización de la estrategia de identidad e imagen corporativa, así como de la posibilidad de potenciar la gestión informativa y de comunicación específica con los socios-clientes e individuos de la parroquia Gonzanamá”.

4.7. Público objetivo

Se hace hincapié que las versiones emitidas en el *capítulo 1, puntos 1.6.-1.7.*, en los cuales se identifican los principales públicos objetivos tanto internos como externos, se encuentran directamente relacionados con la Cooperativa Gonzanamá; en vista de ello, este punto estará enfocado en identificar y determinar los públicos objetivos de mayor trascendencia, sobre los cuales se direccionará las actividades, estrategias y procesos de comunicación integral:

- **Colaboradores:** talento humano que constituyen la parte esencial de operatividad de la entidad financiera, además de convertirse en transmisores de cordialidad y armonía; brindar buena atención; cuidar de la imagen y prestigio de la cooperativa y; ser la parte activa, creativa e innovadora de la organización.
- **Directivos:** son aquellos dirigentes sobre los cuales recae toda la responsabilidad profesional y técnica de liderazgo, funcionalidad, organización y crecimiento de la entidad financiera.
- **Socios-clientes:** comerciantes, agricultores, artesanos, constructores, estudiantes, etc., constituyen aquel patrimonio por los cuales la cooperativa existe, sobrevive y permanece en un mercado financiero cambiante, competitivo y lleno de desafíos.
- **Comunidad:** lo compone aquel sector de personas del cantón, quienes depositaron toda la confianza, lealtad y apoyo incondicional, para la creación de la Cooperativa Gonzanamá.
- **Proveedores:** reconocidos como aquella fuerza de venta, que facilita el aprovisionamiento oportuno y ágil, en el suministro de materiales de oficina, operativos y tecnológicos.
- **Medio ambiente:** lo conforma aquel ecosistema lleno de biodiversidad y maravillas, que garantiza y asegura la vida de los seres humanos, tanto de las generaciones actuales como de las venideras.

4.8. Mensaje

El mensaje tomado como enfoque central, dentro del diseño e implementación del plan estratégico de comunicación integral, y que permitirá generar credibilidad, confianza y prestigio a la Cooperativa Gonzanamá frente a sus públicos objetivos, dice así: “El bienestar y satisfacción de toda una comunidad, es el éxito de la Cooperativa Gonzanamá, al trabajar de forma interactiva e interrelaciona en el desarrollo recíproco empresa-comunidad, y al demostrar el total interés, de hacer partícipes a la ciudadanía en la generación de ideas

productivas y de servicio, con proyección de innovación, calidad y efectivas-empresa amiga”.

4.9. Matriz estratégica del plan de comunicación integral

A continuación, se presenta el diseño de una matriz sistemática, óptima y efectiva (**Tabla N° 56**) , con la cual se dará una dirección precisa a la gestión de comunicación integral, acorde con los objetivos previstos; así como en lo posterior, ésta facilitará el proceso de seguimiento, verificación y apoyo, de forma sencilla y oportuna; garantizando al final un alto grado de eficiencia y eficacia en los procesos de difusión, recepción y comprensión de la información por parte de los públicos objetivos. Además, se argumenta y aclara que las actividades del plan de comunicación integral, están diseñadas exclusivamente para cumplirse en un período de tiempo de dos años consecutivos 2015-2016; luego de este lapso de tiempo, queda a criterio de la Cooperativa Gonzanamá efectuar las correcciones, actualizaciones o desistir de la implementación del presente plan de comunicación integral.

Tabla 56: Matriz estratégica del plan de comunicación integral-COAC Gonzanamá 2015-2016

Actividades	Audiencia a impactar	Estrategias metodológicas	Tácticas de la estrategia	Frecuencia	Medios a utilizar	Herramientas	Responsable
1. Innovar y adaptar un proceso de comunicación integral efectivo, tanto a nivel interno como externo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Directivos ➤ Colaboradores 	E.1. Elaboración e implementación de un sistema de comunicación sistemático y jerárquico.	<p>T.1. Diseño de un organigrama jerárquico que constituya la base de funcionamiento del sistema de comunicación integral.</p> <p>T.2. Presentación y difusión del organigrama de comunicación.</p>	➤ Durante el primer trimestre de implementación del sistema de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Interpersonales: reuniones ➤ Visuales: impresos ➤ Audiovisuales: internet, televisión) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reuniones: convocatorias, debates ➤ Impresos: carteleros, catálogos, folletos ➤ Publicidad: videoconferencias Videonoticias 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente de la empresa. ➤ Director de comunicación
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Directivos ➤ Colaboradores ➤ Usuarios ➤ Comunidad ➤ Proveedores 	E.2. Desarrollar programas de gestión comunicacional integrativa, para difundir información organizacional, comercial, social, y financiera de la empresa.	<p>T.1. Actualización de la base de datos de información organizacional.</p> <p>T.2. Preparación de reportes informativos concretos, claros y especiales, direccionados para cada uno de los públicos objetivos.</p> <p>T.3. Desarrollo de campañas publicitarias intensivas para la circulación de los informes.</p>	➤ Ejecución cada trimestre por dos años	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visuales: impresos ➤ Audiovisuales: internet, televisión ➤ Sonoros: radio 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Impresos: Periódico, Cartelera, Trípticos ➤ Publicidad: Mensajes en correos electrónicos, Página web) ➤ Notas de prensa. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente de la empresa ➤ Director de comunicación
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Directivos ➤ Colaboradores ➤ Usuarios 	E.3. Mantener puntual y permanentemente informados a los	T.1. Envío permanente de todo tipo de información que posea la entidad, ya sea revistas,	➤ Ejecución cada trimestre por	➤ Interpersonales: reuniones	➤ Reuniones: debates, conferencias	➤ Gerente de la empresa

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunidad ➤ Proveedores 	públicos objetivos, con claridad, transparencia y prontitud, acerca de lo que quiere hacer la empresa, de lo que hace y de los resultados de actuación.	<p>informes no reservados, características de nuevos productos o servicios, estadísticas, etc.</p> <p>T.2. Apertura de nuevos sitios tecnológicos de comunicación e información.</p> <p>T.3. Crear y establecer una base de datos de fácil acceso, donde se contenga toda la información de las diferentes actividades financieras, organizacionales y de servicios de la entidad.</p>	dos años	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visuales: impresos ➤ Audiovisuales: internet, televisión) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Impresos: Periódico, Trípticos, Banners ➤ Publicidad: Videonoticias, Página web, Correo electrónico ➤ Notas de prensa 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Director de comunicación
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Directivos ➤ Colaboradores ➤ Usuarios ➤ Comunidad ➤ Proveedores 	E.4. Desarrollar acciones creativas de comunicación que permitan mejorar y aumentar el atractivo de la Cooperativa y, crear en el público objetivo el sentimiento de pertenencia hacia la misma.	<p>T.1. Creación e implementación de una tarjeta de fidelidad, en la que se pueda acumular puntos, acorde al monto en cada depósito de dinero en la entidad.</p> <p>T.2. Creación e implementación de un catálogo, para envío online y una pequeña tirada, que recoja las últimas novedades organizacionales y financieras realizadas en la entidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ejecución cada semestre por dos años 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visuales: impresos ➤ Audiovisuales: internet, televisión) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Impresos: Periódico, Catálogos y folletos, Buzón de sugerencias ➤ Publicidad: Boletines electrónicos, Página web, Correo electrónico, Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente de la empresa ➤ Director de comunicación
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Directivos 	E.5. Planteamiento e	T.1. Elaboración de un boceto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ejecución 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Interpersona 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reuniones: 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente de

2. Reformar y fortalecer eficazmente la imagen e identidad corporativa de la entidad financiera	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Colaboradores 	<p>implementación del Manual de Identidad Corporativa.</p> <p>E.6. Socialización, sensibilización y participación del Manual de Identidad Corporativa</p>	<p>del Manual de Identidad.</p> <p>T.2. Reunión con los directivos para la presentación, revisión y aprobación del Manual de Identidad.</p> <p>T.3. Efectuación de talleres y seminarios tutoriales de socialización e información de los contenidos del Manual de Identidad.</p>	<p>durante el primer semestre de implementación del plan de comunicacio-nes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Socialización y sensibilización del manual por dos meses 	<p>les:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Visuales: impresos ➤ Audiovisuales: internet, televisión) 	<p>debates y jornada de puertas abiertas de trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Impresos: Dossier de prensa Cartelera, Boletín institucional ➤ Publicidad: Intranet, Foros, Videoconferencias 	<p>la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Director de comunicación
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Directivos ➤ Colaboradores ➤ Usuarios ➤ Comunidad ➤ Proveedores 	<p>E.7. Rediseño y actualización de la identidad conceptual y visual, acorde a su presencia, actuación y manifestación financiera.</p> <p>E.8. Socialización, sensibilización y presentación oficial de la reforma de la identidad conceptual y visual.</p>	<p>T.1. Diseño e implementación de una nueva propuesta de logotipo e isotipo; misión y visión</p> <p>T.2. Difusión y presentación del nuevo logotipo e isotipo; misión y visión a los diferentes públicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El diseño del logotipo e isotipo; así como la reforma de la misión y visión se efectuará en el primer trimestre. ➤ La difusión publicitaria y participativa será durante 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visuales: impresos ➤ Audiovisuales: internet, televisión 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Impresos: Carteleras, Revistas corporativas, Periódicos, Boletín institucional, Banners y afiches ➤ Publicidad: Videonoticias, Intranet, Videos de interacción, Envío masivo de correos 	<p>la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente de comunicación ➤ Director de comunicación

				tres meses			
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Directivos ➤ Colaboradores ➤ Usuarios ➤ Comunidad ➤ Proveedores 	<p>E.9. Motivación, incentivación y estimulación permanente, de la nueva imagen e identidad corporativa, a los públicos objetivos.</p> <p>E.10. Evaluación, seguimiento y verificación de los nuevos cambios formulados en la imagen e identidad corporativa.</p>	<p>T.1. Entrega de obsequios como: camisetas, gorros, calendarios, llaveros, calculadoras, agendas, monederos etc., los mismos que deben contener la nueva identidad corporativa.</p> <p>T.2. Desarrollo de un estudio de mercado, por medio de la aplicación de encuestas, para conocer la reacción de los públicos objetivos con la nueva imagen e identidad corporativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las promociones serán durante el primer trimestre, a partir de la presentación del nuevo Logotipo ➤ La evaluación, seguimiento y verificación de los cambios efectuados, se realizarán en un mes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visuales: impresos ➤ Audiovisuales: internet, televisión ➤ Sonoros: radio 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Impresos: Carteleras, Revistas, Boletín institucional ➤ Publicidad: Televisión, Página Web, Videos de interacción ➤ Notas de prensa 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Director de comunicaciones
<p>3. Promover, fomentar y mejorar la ética y filosofía comunicacional y organizacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Directivos ➤ Colaboradores ➤ Usuarios ➤ Comunidad ➤ Proveedores ➤ Medio ambiente 	<p>E.11. Diseño y desarrollo de campañas intensivas de publicidad y merchandising, para informar de manera verídica, confiable e inmediata, la</p>	<p>T.1. Gestionar reportajes en programas de televisión, radio y periódicos, sobre temas de valores institucionales y del funcionamiento financiero actual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ejecución cada trimestre por dos años 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visuales: impresos ➤ Audiovisuales: internet, televisión ➤ Sonoros: radio 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Impresos: Carteleras, Revistas, Periódicos, Boletín institucional ➤ Publicidad: Televisión, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Director de comunicaciones

<p>nal, proyectando excelencia en las relaciones públicas</p>		<p>transparencia en la transmisión de informes financieros, económicos y de servicios.</p>	<p>T.2. Crear contenidos informativos susceptibles para su transmisión y mantener dinámicamente activa el área de prensa de la web.</p> <p>T.3. Elaborar artículos de transparencia y legitimidad para exponerlos en revistas o periódicos</p> <p>T.4. Talleres de capacitación para controlar y formar la capacidad comunicativa de los portavoces.</p>			<p>Página Web, Videos de interacción</p> <p>➤ Notas de prensa y emisión de cuñas.</p>	
	<p>➤ Directivos</p> <p>➤ Colaboradores</p> <p>➤ Usuarios</p> <p>➤ Comunidad</p> <p>➤ Proveedores</p> <p>➤ Medio ambiente</p>	<p>E.12. Establecer relaciones afectivas y efectivas, e impulsar la comunicación incluyente y activa, en función de inducir por la adecuada formación protocolaria, al personal de la cooperativa</p>	<p>T.1. Estructuración de un manual interno de protocolo</p> <p>T.2. Efectuación de seminarios y talleres de asesoramiento y apoyo al personal de los diversos departamentos, en la elaboración de material protocolario para el desarrollo de eventos corporativos</p>	<p>➤ La ejecución del manual protocolario será a partir del primer bimestre de implementación del plan de comunicación.</p> <p>➤ Los seminarios de</p>	<p>➤ Visuales: impresos</p> <p>➤ Audiovisuales: internet, televisión</p> <p>➤ Sonoros: radio</p>	<p>➤ Impresos: Carteleras, Boletín institucional, Revistas</p> <p>➤ Publicidad: Foros, Videonoticias, Página Web, Redes sociales, Videoconferencias</p> <p>➤ Notas de prensa, Ruedas de prensa</p>	<p>➤ Director de comunicaciones</p>

				capacitación se efectuarán durante un mes cada año, luego de creado el manual de protocolo.			
4. Reforzar y potenciar la cultura organizacional, así como y promover y fomentar la responsabilidad social empresarial como promotor de sustentabilidad de la entidad y del bienestar de la comunidad en la que	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Directivos ➤ Colaboradores ➤ Usuarios ➤ Comunidad 	E.13. Desarrollar programas encaminados y orientados a contribuir solidariamente en la generación de una economía equitativa y recíproca.	T.1. Entrega de planes de pago basados en las habilidades y destrezas de los colaboradores. T.2. Realización de incentivos que se extiendan hasta la familia de los colaboradores T.3. Realización de sorteos entre toda la comunidad, de valiosos premios y obsequios financieros T.4. Desarrollo interno de jornadas de integración, ambientación y buen vivir.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los planes de pago, incentivos y jornadas de integración se lo efectuará anualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Interpersonales: reuniones ➤ Visuales: impresos ➤ Audiovisuales: internet, televisión) ➤ Sonoros: Radio 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reuniones: Carta al personal ➤ Impresos: Carteleras, Revistas, Dossier de prensa ➤ Publicidad: Foros, Página Web, Redes sociales, Videoconferencias ➤ Ruedas de prensa, Nota de prensa 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Director de comunicaciones
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Directivos ➤ Colaboradores ➤ Usuarios ➤ Comunidad 	E.14. Desarrollar acciones encaminadas y orientadas a contribuir solidariamente en el	T.1. Realización de programas de apoyo a grupos de personas desfavorecidos y marginados del sector urbano y rural T.2. Realización de programas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La ejecución de los programas se los realizarán 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visuales: impresos ➤ Audiovisuales: internet, televisión) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Impresos: Revistas, Catálogos, folletos, afiches ➤ Publicidad: 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Director de comunicaciones

opera.		bienestar social de la comunidad gonzanameña.	de apoyo a actividades ligadas a la salud y al bienestar de la comunidad. T.3. Participación permanente en patrocinios y auspicios para el desarrollo de programas públicos como: Homenaje en el mes de las Madres; Fiestas religiosas de la Virgen del Carmen y del Señor del Buen Suceso; Cantonización de Gonzanamá y Festividades de Navidad.	anualmente o en casos de emergencias. ➤ Los auspicios y patrocinios se efectuarán acorde a las fechas festivas en general.	➤ Sonoros: Radio	Página Web, Redes sociales, Videonoticias ➤ Notas de prensa	
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Directivos ➤ Colaboradores ➤ Usuarios ➤ Comunidad ➤ Proveedores ➤ Medio ambiente 	E.15. Desarrollar acciones encaminadas y orientadas a contribuir solidariamente en la conservación, protección y preservación del medio ambiente.	<p>T.1. Realización de programas de capacitación y concientización a nivel interno y externo, para el consumo eficiente de energía eléctrica y agua.</p> <p>T.2. Realización de programas de capacitación y sensibilización a nivel interno y externo acerca de la reducción y tratamiento de residuos, así como de reciclaje y reutilización de subproductos o desperdicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La realización de los programas ambientales se los efectuará anualmente. ➤ La ejecución de apoyo a programas ambientales se los realizará 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visuales: impresos ➤ Audiovisuales: internet, televisión) ➤ Sonoros: Radio 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Impresos: Revistas, Carteleras, Afiches, Catálogos-folletos ➤ Publicidad: Videoconferencias, Intranet, Mensajes en correos electrónicos, Página Web, Redes sociales, Videonoticias 	➤ Director de comunicaciones

			<p>T.3. Apoyo constante a programas de reforestación, limpieza de la comunidad y, de protección y creación de áreas verdes.</p>	<p>acorde a los programas que se establezcan en la comunidad.</p>		<p>➤ Notas de prensa</p>	
--	--	--	--	---	--	--------------------------	--

Elaboración: El autor

4.10. Programación de las actividades del plan de comunicación

La estructuración y cálculo del tiempo estimado de programación y logística de ejecución, para el desarrollo eficiente y efectivo de las principales actividades formuladas en la matriz estratégica del plan de comunicación integral; se reflejan a través del presente cronograma de actividades (Tabla N°57), en el cual se asignan los tiempos de duración (Td)², para la ejecución de las distintas actividades del presente proyecto, a realizarse específicamente durante dos años.

Tabla 57: Programación de actividades del plan de comunicación- COAC Gonzanamá 2015-2016

N°	Actividades	Estrategias / Meses	2015												2016												
			enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
1.	Innovar y adaptar un proceso de comunicación integral efectivo, tanto a nivel interno como externo	E.1. Elaboración e implementación de un sistema de comunicación orgánico y jerárquico.	Td: 22 días lab.	Td: 20 días lab.	Td: 22 días lab.																						
		E.2. Desarrollar programas de gestión comunicacional integrativa, para difundir información organizacional, comercial, social, y financiera de la empresa.			Td: 22 días laborables			Td: 22 días laborables			Td: 22 días laborables			Td: 22 días laborables			Td: 23 días laborables			Td: 22 día laborables			Td: 22 días laborables			Td: 22 días laborables	

²Td: Tiempo de duración de cada una de las estrategias con sus respectivas tácticas, dentro de lo que corresponde a los días laborables de cada mes.

		E.3. Mantener puntual y permanentemente informados a los públicos objetivos, con claridad, transparencia y prontitud, acerca de lo que quiere hacer la empresa, de lo que hace y de los resultados de actuación.			Td: 22 días laborables			Td: 22 días laborables			Td: 22 días laborables			Td: 23 días laborables			Td: 22 días laborables			Td: 22 días laborables			Td: 22 días laborables					
		E.4. Desarrollar acciones creativas de comunicación que permitan mejorar y aumentar el atractivo de la Cooperativa y, crear en el público objetivo el sentimiento de pertenencia hacia la misma.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio Td: 22 días	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre 22 días	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio Td: 22 días	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre 22 días		
2.	Reformar y fortalecer eficazmente la imagen e identidad corporativa de la entidad financiera	E.5. Planteamiento e implementación del Manual de Identidad Corporativa.						22 días lab.																				
		E.6. Socialización, sensibilización y participación del Manual de Identidad Corporativa							23 días lab.	21 días lab.																		
		E.7. Rediseño y actualización de la identidad conceptual y visual, acorde a su presencia, actuación y manifestación financiera.			22 días lab.																							
		E.8. Socialización, sensibilización y presentación oficial de la reforma de la identidad conceptual y visual.				22 días lab.	22 días lab.	22 días lab.																				

y promover y fomentar la responsabilidad social empresarial como promotor de sustentabilidad de la entidad y del bienestar de la comunidad en la que opera.	E.14. Desarrollar acciones encaminadas y orientadas a contribuir solidariamente en el bienestar social de la comunidad gonzanameña.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo Día 10	Junio Días 01	Julio Día 16	Agosto Día 20	Septiembre Día 30	Octubre	Noviembre	Diciembre Días 24-31	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo Día 08	Junio Día 01	Julio Día 16	Agosto Día 20	Septiembre Día 30	Octubre	Noviembre	Diciembre Día 24-31
	E.15. Desarrollar acciones encaminadas y orientadas a contribuir solidariamente en la conservación, protección y preservación del medio ambiente.					22 día del árbol	05 día del medio amb.												22 día del árbol	05 día del medio amb.					

Elaboración: El autor

4.11. Presupuesto

La correcta implantación del plan de comunicación integral, eficiente, eficaz y efectivo, en favor de la Cooperativa Gonzanamá, proyectará a futuro beneficios positivos tanto en la imagen como identidad corporativa con sus diversos públicos de interés, así como también, permitirá incrementar el posicionamiento de mercado y alcanzar una mayor ventaja competitiva. Pero, para ello es trascendental poner en marcha lo más inmediatamente posible el plan estratégico, en el cual se detallan las actividades, estrategias, acciones a desarrollar y el costo de los mismos. A continuación se presenta detalladamente el presupuesto estimado requerido (Tabla N° 58), para el cumplimiento exitoso de los objetivos planteados:

Tabla 58: Matriz de cálculo de presupuesto plan de comunicación - COAC Gonzanamá 2015-2016

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS / TÁCTICAS	COSTO SUBTOTAL
1. Innovar y adaptar un proceso de comunicación integral efectivo, tanto a nivel interno como externo	E.1. Elaboración e implementación de un sistema de comunicación orgánico y jerárquico.	
	T.1. Diseño de un organigrama jerárquico que constituya la base de funcionamiento del sistema de comunicación integral.	\$150.00
	T.2. Presentación y difusión del organigrama de comunicación.	\$300.00
	E.2. Desarrollar programas de gestión comunicacional integrativa, para difundir información organizacional, comercial, social, y financiera de la empresa.	
	T.1. Actualización de la base de datos de información organizacional.	\$200.00
	T.2. Preparación de reportes informativos concretos, claros y especiales, direccionados para cada uno de los públicos objetivos.	\$400.00
	T.3. Desarrollo de campañas publicitarias intensivas para la circulación de los informes.	\$1,600.00

	E.3. Mantener puntual y permanentemente informados a los públicos objetivos, con claridad, transparencia y prontitud, acerca de lo que quiere hacer la empresa, de lo que hace y de los resultados de actuación.	
	T.1. Envío permanente de todo tipo de información que posea la entidad, ya sea revistas, informes no reservados, características de nuevos productos o servicios, estadísticas, etc.	\$400.00
	T.2. Apertura de nuevos sitios tecnológicos de comunicación e información.	\$2,500.00
	T.3. Crear y establecer una base de datos de fácil acceso, donde se contenga toda la información de las diferentes actividades financieras, organizacionales y de servicios de la entidad.	\$300.00
	E.4. Desarrollar acciones creativas de comunicación que permitan mejorar y aumentar el atractivo de la Cooperativa y, crear en el público objetivo el sentimiento de pertenencia hacia la misma.	
	T.1. Creación e implementación de tarjetas de fidelidad, en la que se pueda acumular puntos, acorde al monto en cada depósito de dinero en la entidad.	\$1,000.00
	T.2. Creación e implementación de un catálogo, para envío on-line y una pequeña tirada, que recoja las últimas novedades organizacionales y financieras realizadas en la entidad.	\$1,000.00
	2. Reformar y fortalecer eficazmente la imagen e identidad corporativa de la entidad financiera	E.5. Planteamiento e implementación del Manual de Identidad Corporativa.
E.6. Socialización, sensibilización y participación del Manual de Identidad Corporativa		
T.1. Elaboración de un boceto del Manual de Identidad.		\$1,000.00
T.2. Reunión con los directivos para la presentación, revisión y aprobación del Manual de Identidad.		\$100.00
T.3. Efectuación de talleres y seminarios tutoriales de socialización e información de los contenidos del Manual de Identidad.		\$300.00
E.7. Rediseño y actualización de la identidad conceptual y visual, acorde a su presencia, actuación y manifestación financiera.		
E.8. Socialización, sensibilización y presentación oficial de la reforma de la identidad conceptual y		

	visual.	
	T.1. Diseño e implementación de una nueva propuesta de logotipo e isotipo; misión y visión	\$80,00
	T.2. Difusión y presentación del nuevo logotipo e isotipo; misión y visión a los diferentes públicos.	\$ 700.00
	E.9. Motivación, incentivación y estimulación permanente, de la nueva imagen e identidad corporativa, a los públicos objetivos. E.10. Evaluación, seguimiento y verificación de los nuevos cambios formulados en la imagen e identidad corporativa.	
	T.1. Entrega de obsequios como: camisetas, gorros, calendarios, llaveros, calculadoras, agendas, monederos etc., los mismos que deben contener la nueva identidad corporativa.	\$2,000.00
	T.2. Desarrollo de un estudio de mercado, por medio de la aplicación de encuestas, para conocer la reacción de los públicos objetivos con la nueva imagen e identidad corporativa.	\$400.00
3. Promover, fomentar y mejorar la ética y filosofía comunicacional y organizacional, proyectando excelencia en las relaciones públicas	E.11. Diseño y desarrollo de campañas intensivas de publicidad y merchandising, para informar de manera verídica, confiable e inmediata, la transparencia en la transmisión de informes financieros, económicos y de servicios.	
	T.1. Gestionar reportajes en programas de televisión, radio y periódicos, sobre temas de valores institucionales y del funcionamiento financiero actual.	\$1,600.00
	T.2. Crear contenidos informativos susceptibles para su transmisión y mantener dinámicamente activa el área de prensa de la web.	\$300,00
	T.3. Elaborar artículos de transparencia y legitimidad para exponerlos en revistas o periódicos	\$500.00
	T.4. Talleres de capacitación para controlar y formar la capacidad comunicativa de los portavoces.	\$300.00
	E.12. Establecer relaciones afectivas y efectivas, e impulsar la comunicación incluyente y activa, en función de inducir por la adecuada formación protocolaria, al personal de la cooperativa	
	T.1. Estructuración de un manual interno de protocolo	\$1,000.00

	T.2. Efectuación de seminarios y talleres de asesoramiento y apoyo al personal de los diversos departamentos, en la elaboración de material protocolario para el desarrollo de eventos corporativos	\$500.00
4. Reforzar y potenciar la cultura organizacional, así como y promover y fomentar la responsabilidad social empresarial como promotor de sustentabilidad de la entidad y del bienestar de la comunidad en la que opera.	E.13. Desarrollar programas encaminados y orientados a contribuir solidariamente en la generación de una economía equitativa y recíproca.	
	T.1. Entrega de planes de pago basados en las habilidades y destrezas de los colaboradores.	\$2,000.00
	T.2. Realización de incentivos que se extiendan hasta la familia de los colaboradores	\$1,000.00
	T.3. Realización de sorteos entre toda la comunidad, de valiosos premios y obsequios financieros	\$2,000.00
	T.4. Desarrollo interno de jornadas de integración, ambientación y buen vivir	\$500.00
	E.14. Desarrollar acciones encaminadas y orientadas a contribuir solidariamente en el bienestar social de la comunidad gonzanameña.	
	T.1. Realización de programas de apoyo a grupos de personas desfavorecidos y marginados del sector urbano y rural	\$1,500.00
	T.2. Realización de programas de apoyo a actividades ligadas a la salud y al bienestar de la comunidad.	\$1,500.00
	T.3. Participación permanente en patrocinios y auspicios para el desarrollo de programas públicos como: Homenaje en el mes de las Madres; Fiestas religiosas de la Virgen del Carmen y del Señor del Buen Suceso; Cantonización de Gonzanamá y Festividades de Navidad.	\$400,00
	E.15. Desarrollar acciones encaminadas y orientadas a contribuir solidariamente en la conservación, protección y preservación del medio ambiente.	
	T.1. Realización de programas de capacitación y concientización a nivel interno y externo, para el consumo eficiente de energía eléctrica y agua.	\$300.00
	T.2. Realización de programas de capacitación y sensibilización a nivel interno y externo acerca de la reducción y tratamiento de residuos, así como de reciclaje y reutilización de subproductos o desperdicios.	\$500.00

	T.3. Apoyo constante a programas de reforestación, limpieza de la comunidad y, de protección y creación de áreas verdes.	\$400.00
	PRESUPUESTO TOTAL	\$26,730.00

Elaboración: El autor

En fundamentación con la estructuración del plan de trabajo y de la programación del plan comunicacional, se determina que el presupuesto general para llevar a cabo el plan estratégico de comunicación integral en su totalidad, tiene un costo de aproximadamente: USD \$26,730.00. Siendo oportuno aclarar que el desembolso se irá generando por etapas y acorde al desarrollo de las actividades, estrategias, tácticas y tiempos previstos, durante los dos años proyectados para el cumplimiento del plan y de los objetivos perseguidos. Con ello se cumplirá exitosamente, con todas las expectativas de mejorar el posicionamiento entre la competencia, alcanzar una mayor participación de mercado y, mejorar la imagen, confianza y reputación de la entidad frente a sus públicos. Finalmente es indispensable contar con el apoyo y aprobación de los directivos de la empresa, tomando conciencia de la importancia de invertir en la adopción de este instrumento, como principal recurso de productividad y progreso organizacional, propio y de la comunidad.

4.12. Mecanismos de seguimiento, evaluación e indicadores de gestión

El control, monitoreo y supervisión del plan estratégico de comunicación integral a desarrollarse en la Cooperativa Gonzanamá, se efectuará bajo un seguimiento riguroso, que permita verificar en el transcurso y cumplimiento del plan, los objetivos planteados, así como de las actividades realizadas, de tal manera que garantice destinar las respectivas medidas correctivas, en caso de presentarse irregularidades, falencias e inconvenientes en el nuevo sistema de comunicación global; por tanto, para el cumplimiento eficaz de los objetivos perseguidos, se tomará en cuenta la siguiente matriz (Tabla N°59):

Tabla 59: Matriz de control y monitoreo del plan de comunicación - COAC Gonzanamá 2015-2016

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE SEGUIMIENTO	MECANISMOS DE EVALUACIÓN	INDICADORES	¿CÓMO? Obtener mediciones de:	¿CUÁNDO? Período previsto
1. Estructurar y aplicar procesos de información efectivos, adecuados y participativos, que permitan dimensionar y gestionar el sistema de la comunicación de forma global,	Informativo: exploratorio y descriptivo	Sondeo empírico: observación, entrevistas, encuestas	Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Número de procesos logrados / número de procesos programados ❖ Costo ejecutado de procesos / costo estándar ❖ Tiempo ejecutado por procesos / tiempo estándar 	Anualmente
			Eficacia	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Número de requerimientos recibidos / número de requerimientos atendidos ❖ Usuarios de comunicación satisfechos en el período / total de servicios de comunicación atendidos en el período 	

<i>eficaz y precisa.</i>			Efectividad	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Porcentaje de públicos satisfechos ❖ Porcentaje de mejoramiento de las comunicaciones ❖ Identidad serrucho ❖ Imagen ❖ Reputación ❖ Clima organizativo 	
<p>2. <i>Identificar, seleccionar y utilizar todas aquellas herramientas y medios de difusión tecnológicos modernos, que faciliten gestionar apropiadamente la comunicación a nivel interno y externo.</i></p>	<p>Informativo: exploratorio y descriptivo</p>	<p>Sondeo empírico: observación, entrevistas, encuestas</p>	Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Total de personas capacitadas / total de personas programadas 	<p>Anualmente</p>
Eficacia	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Número de servicios prestados / número de servicios iniciados ❖ Porcentaje de servicios prestados puntualmente ❖ Porcentaje de productos y soportes realizados puntualmente 				
Efectividad	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Porcentaje de públicos satisfechos ❖ Porcentaje de mejoramiento de las comunicaciones ❖ Porcentaje de recordación ❖ Identidad ❖ Imagen ❖ Reputación ❖ Clima organizativo 				

<p>3. <i>Elaborar y aplicar técnicas y estrategias metodológicas de comunicación, para prevenir y superar aquellas barreras de la comunicación, con el propósito de lograr una gestión comunicacional fluida, veraz, comprensible y viable.</i></p>	<p>Informativo: exploratorio y descriptivo</p>	<p>Sondeo empírico: observación, entrevistas, encuestas</p>	<p>Eficacia</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Número de requerimientos recibidos / número de requerimientos atendidos ❖ Usuarios de comunicación satisfechos en el período / total de servicios de comunicación atendidos en el período ❖ Número de públicos afectados / número de públicos contactados 	
			<p>Efectividad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Porcentaje de públicos satisfechos ❖ Porcentaje de mejoramiento de las comunicaciones ❖ Porcentaje de recordación ❖ Identidad ❖ Imagen ❖ Reputación ❖ Clima organizativo 	
<p>4. <i>Diseñar e implementar programas relevantes de Responsabilidad Social empresarial, así como campañas</i></p>	<p>Informativo: motivador, persuasivo</p>	<p>Sondeo empírico: observación, entrevistas</p>	<p>Eficacia</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Número de asistentes a cada actividad programada por la Cooperativa Gonzanamá, para la comunidad gonzanameña. ❖ Número de programaciones culturales, sociales y ambientales desarrolladas en el año ❖ Número de publicaciones impresas, 	<p>Anualmente</p>

<i>publicitarias y promocionales, que permitan generar credibilidad, confianza y lealtad entre los socios-clientes reales y potenciales.</i>				visuales y audiovisuales emitidas y difundidas. ❖ Número de comentarios a través de los diversos medios por motivación, capacitación y difusión.	
			Efectividad	❖ Porcentaje de públicos satisfechos ❖ Porcentaje de mejoramiento de las comunicaciones ❖ Porcentaje de recordación ❖ Identidad ❖ Imagen ❖ Reputación ❖ Clima organizativo	

Elaboración: El autor

4.13. Resultados del plan de comunicación integral

Con la ejecución y operación satisfactoria del sistema de comunicación integral, se proyecta lograr resultados positivos que garanticen mejorar la imagen e identidad corporativa de la entidad financiera en relación con los principales públicos objetivos, además, de alcanzar una mejor posición de mercado, crecimiento y productividad; por ello, a continuación se estima los resultados a cumplir, tomando en consideración los objetivos específicos del plan y la utilización de los indicadores de medición y evaluación ³ (Tabla N° 60):

Tabla 60: Resultados del plan de comunicación - COAC Gonzanamá 2015-2016

1. PROCESO DEL PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL INTEGRAL COAC-G				
2. DENOMINACIÓN DEL INDICADOR: Seguimiento y evaluación de los resultados de gestión comunicacional integral				
3. TIPO DE INDICADOR	EFICIENCIA	EFICACIA	EFFECTIVIDAD	
		X		
4. OBJETIVO DEL INDICADOR: Determinar el cumplimiento de los objetivos específicos del plan estratégico de comunicación integral.				
5. FÓRMULA DE CÁLCULO: (Objetivos alcanzados / Objetivos planteados) * 100				
6. DATOS DE MEDICIÓN	Período	Objetivos programados	Objetivos logrados	Indicador
	2015-2106	4	4	100%
7. META: 100%				
8. RANGO DE GESTIÓN	EXCELENTE	ACEPTABLE	DEFICIENTE	
	90%	70% a 90%	70%	
9. PERIODICIDAD O FRECUENCIA: Anualmente				
10. INTERPRETACIÓN: En función del proceso de seguimiento y evaluación realizados a los objetivos específicos del plan estratégico de comunicación integral para el período 2015-2016, los objetivos alcanzados corresponden al 100% de los objetivos programados.				
11. FUENTE DE LA INFORMACIÓN: Evaluación del plan de comunicación integral 2015-2016				
12. RESPONSABLE DE LA INFORMACIÓN: Director de comunicaciones de la COAC-G				
13. FECHA DE ELABORACIÓN	Día: --	Mes: Diciembre	Año: 2015	

Elaboración: El autor

³ Es importante argumentar que en estos resultados finales únicamente se ha tomado en consideración los objetivos específicos en general, como prueba de factibilidad del proyecto; es decir, ya puesto en ejecución las actividades del plan, se aplicarán los indicadores de gestión detalladamente, para cada uno de los objetivos específicos planteados.

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y recomendaciones del plan estratégico de comunicación integral

5.1. Conclusiones

Las conclusiones finales que se presentan, son derivadas del análisis e interpretación de resultados, información relacionada al sistema de comunicación a nivel interno y externo llevada a cabo por la Cooperativa Gonzanamá y de los objetivos planteados para el desarrollo y dirección de la presente investigación. En primer lugar de acuerdo al capítulo uno, se destaca que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanamá desde su creación (2004) como Caja de Ahorro y Crédito, busca incesantemente contribuir a través de la prestación de servicios financieros y no financieros, cooperar en el desarrollo económico y equitativo de toda la comunidad gonzanameña. En referencia de ello, la entidad trata de convertirse en una entidad financiera socialmente comunicativa e interactiva, capaz de proyectar y transmitir información organizacional, financiera y de servicio, con credibilidad, confianza y veracidad a todos sus públicos reales y potenciales.

En segundo lugar, se hace hincapié en algunas pautas y factores fundamentales desarrollados en el capítulo dos, el cual hace referencia específicamente, a un análisis completo del sistema de comunicación integral, el mismo que se consolida como el elemento decisivo, con el que la Cooperativa Gonzanamá crea lazos positivos con los integrantes de la comunidad gonzanameña y hace circular la información a nivel global. Además se determina, que la comunicación global, es uno de los procesos fundamentales a aplicarse en la organización, con el fin de potenciar y fortificar la estrategia comunicacional con los grupos de interés, creando a la vez un ambiente sin incertidumbres, rumores, confrontaciones y desorganización.

Por consiguiente se determina que el éxito de toda organización, está fundamentada en la estructuración e implementación de un plan estratégico de comunicación, considerando la necesidad de diseñar un modelo sistemático y factible. Por lo tanto, a través de la planeación de objetivos integrados y coherentes, se fortalecerán los canales y medios de comunicación utilizados, buscando el direccionamiento correcto de la información de forma oportuna, eficaz y eficiente, para mejorar la imagen y desarrollo de la Cooperativa Gonzanamá.

En tercer lugar, se determina el trabajo que viene desarrollando hasta la actualidad (2014), la Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanamá, en materia de información hacia sus principales públicos de interés, la cual no ha sido del todo satisfactorio, por las principales razones como las expuestas en el capítulo tres. Para constatación, se acude a la efectucción de la Matriz FODA, donde se evidencia que la entidad financiera no cuenta con la existencia de un plan estratégico de comunicación integral, requerido esencialmente como un instrumento sistemático, global, estratégico y direccional. Además, esta herramienta auxiliar facilita la interacción e interrelación permanentemente con sus públicos, de tal forma que les permita conocer los cambios y reformas que se efectúan a nivel organizacional, financiera y de servicio. Esta herramienta también, garantiza la recepción de los diversos comentarios, sugerencias, inconformidades e insatisfacciones de los socios-clientes reales y potenciales, para en lo posterior destinarles la atención y medidas correctivas en beneficio propio y de la colectividad.

Así mismo, de acuerdo a la información obtenida de la investigación de campo, se ha podido identificar y definir algunos problemas, riesgos y barreras de comunicación integral que posee la entidad financiera, para interactuar eficazmente con sus públicos objetivos. Se expone que en lo referente al conocimiento de creación de la Cooperativa Gonzanamá, se constata que el 41.2% de la población, no conoce exactamente dónde fue creada la entidad, debido a la insuficiente información difundida por la empresa. En lo referente al proceso de tramitación del servicio financiero, se evidencia que el 12.1% de los usuarios manifiestan que el servicio es deficiente, causado principalmente por los sistemas tecnológicos y de comunicación obsoletos. Y en lo que concierne al servicio de atención al cliente, se destaca que el 10.5% de los usuarios no están conformes con este servicio, evidenciado en la falta de relaciones humanas y buenos modales, por parte de los colaboradores de la empresa.

También es trascendental exponer acorde a los aspectos esenciales obtenidos de la investigación, que el 88.9% de la población gonzanameña, determina que la gestión y organización de eventos corporativos por una entidad financiera, es factor fundamental para generar la integración, participación y desarrollo social de la comunidad. Así mismo, 71.6% de la población están muy de acuerdo o de acuerdo en la capacidad de utilizar nuevos sistemas de comunicación y electrónicos, si la empresa decide implementarlos, ya que tendrían más puntos de acceso y de información para conocer de los productos y servicios que ofrece. Por lo que respecta a la satisfacción de la información transmitida por la entidad, se establece que el 16.4% de los usuarios no están muy conformes con los informes,

publicaciones y mensajes difundidos, por causas como falta de transparencia, fundamentación y veracidad de los mismos.

En cuarto lugar, se concluye en función al capítulo cuatro, la necesidad y esencialidad de implantar en las pequeñas empresas sistemas de comunicación integral. En vista de ello y de la problemática en el proceso de comunicacional integral, anteriormente detectada y manifestada, a través de un estudio investigativo minucioso en la Cooperativa Gonzanamá, se establece la posibilidad de implementar un plan estratégico de comunicación integral. Este plan cumple con los requisitos, metodologías, estrategias y tácticas susceptibles, para generar un nuevo cambio y sentido en la forma de estar en contacto directo con sus públicos. En base de esto, se realizará un constante monitoreo del entorno en el cual se desarrolla, con el fin de revisar y flexibilizar las metodologías, actividades y estrategias propias del plan. Por otro lado, este plan también permitirá verificar y corregir vertiginosamente los derroteros que se vayan incursionando en el transcurso de alcanzar una nueva imagen e identidad corporativa, así como lograr un mejor posicionamiento de mercado y crecimiento empresarial financiero, social y organizacional.

En lo concerniente a la ejecución del plan de comunicación, se manifiesta que este está estructurado, a base de un sistema innovador y mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación; el cual engloba todas las dimensiones comunicacionales de la Cooperativa Gonzanamá. Es así, que a través del planteamiento de unos objetivos claros y concisos, se busca proyectar alternativas idóneas y apropiadas, que den inicio a dar solución a la problemática comunicacional existente en la entidad financiera. Para todo ello y por medio del diseño de una matriz de trabajo, se ha logrado incorporar todas aquellas actividades, estrategias, tácticas, medios y herramientas adecuadas, para afrontar con éxito el reto de convertirse en recursos indispensables, para la gestión clave de la comunicación a nivel global, entre la Cooperativa Gonzanamá y los públicos internos y externos.

Finalmente, se hace hincapié, que el desarrollo del plan de trabajo comunicacional, está complementado con una programación detallada de tiempos y fechas pactadas para el cumplimiento puntual de cada una de las actividades y estrategias del plan de comunicación, el cual está previsto a efectuarse en 24 meses, tiempo en el que se alcanzarán exitosamente los objetivos planteados. En lo referente al costo que representa la puesta en operación del plan de comunicación integral, este está presupuestado en aproximadamente USD \$26,730.00., en cuyo total están involucradas las inversiones que se

destinarán para la realización de cada actividad con sus respectivas estrategias. Y en lo que concierne al proceso de seguimiento este será puntualmente informativo; los mecanismos de evaluación se ejecutarán a través de sondeos empíricos y; los indicadores de medición a aplicarse serán de eficiencia, eficacia y efectividad; todo ello, con miras a cumplir satisfactoriamente la implementación de un sistema de comunicación coherente y eficaz.

5.2. Recomendaciones

De todo lo expuesto en los capítulos y secciones anteriores, se establece y deduce que la planificación de la comunicación, actualmente representa el recurso más importante para la Cooperativa Gonzanamá, siendo el eje central dinámico, que permite lograr versatilidad y flexibilidad tendencial, que garantiza y respalda la gestión de la comunicación a nivel organizacional, financiero y de servicio. En este plan se formularon estrategias metodológicas de comunicación y de información, con el propósito fundamental de producir un cambio clave en el proceso sistemático de comunicación a nivel interno y externo de la entidad financiera. Por tal motivo, la consecución efectiva y exitosa se logrará si dichas alternativas de solución estratégicas reciben el interés, atención y autorización de operación por los directivos administrativos y gerenciales de la Cooperativa Gonzanamá.

Así mismo, en función de las investigaciones realizadas tanto a nivel interno como externo de la entidad financiera, y complementado con la ejecución de acciones estratégicas, con visión de alcanzar una mejor política comunicacional consistente; se establece y corrobora que los directivos de la Cooperativa Gonzanamá, deben complementar su parte como representantes legales, al permitir la oportunidad de implementar el plan estratégico de comunicación integral, como una herramienta de direccionamiento coherente y eficaz, de las distintas actividades organizacionales y funcionales efectuadas por la institución. En tal razón, el cumplimiento a cabalidad y disciplinario de este nuevo modelo innovador e influyente, constituye el lazo de conectividad permanente e interactivo, entre la empresa y sus diferentes públicos de interés, a la vez que trabaja por consolidar en la mente de todos ellos, una imagen e identidad corporativa sólida, transparente y de confianza.

Otro de los aspectos positivos a destacar en la presente investigación, está enfocado, en la creación de estrategias prácticas-participativas de Responsabilidad Social empresarial dentro del plan de comunicación. La finalidad es conseguir que la Cooperativa Gonzanamá, construya una imagen e identidad ética, humana y solidaria, eliminando así, aquellas

barreras que le han impedido mantener años atrás, una interacción directa con sus públicos de interés. Estos inconvenientes se planean ser resuelto a través del diseño de alternativas fundamentales, como son: la aplicación de estrategias y tácticas para conocer, compartir y cooperar en la generación de soluciones asertivas, acorde a la existencia de aquellas necesidades y preocupaciones, que más aquejan a la comunidad gonzanameña. Para ello, se han establecido programas sociales, culturales y medioambientales, que disminuyan en gran nivel dichos factores negativos y, cuyos resultados sean un mutuo agradecimiento de unión, valoración, progreso y confianza entre empresa y comunidad.

Para complementar con éxito, eficacia y efectividad el plan estratégico de comunicación integral, se adjunta al mismo, un resumen con la estructuración de una matriz de soluciones (**Tabla N° 61**), en el que se confía y establecen el conjunto de posibles alternativas y opciones susceptibles propuestas en el plan para: solucionar y corregir todas aquellas debilidades que menoscaban el potencial del sistema de comunicación integral. Estas soluciones previstas, permitirán prevenir además, todos los posibles factores de amenazas, constituidos como variables negativas, las cuales influyen directa o indirectamente en la entidad financiera; así como para aprovechar aquellas oportunidades fructíferas y positivas con posibilidades de ser alcanzadas por la entidad. El firme propósito de esta matriz, es fortalecer el cometido perseguido por la Cooperativa Gonzanamá de mejorar la imagen e identidad corporativa, a través de la implementación del plan estratégico de comunicación integral, frente a sus públicos de interés:

Tabla 61: Resumen del plan de soluciones a variables de la Matriz FODA

VARIABLES	SOLUCIONES
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La cooperativa no posee instalaciones propias para su funcionamiento ❖ Ausencia de un responsable que planifique, gestione y controle los planes comunicacionales. ❖ La información no fluye eficientemente en todas las áreas a pesar de ser una cooperativa pequeña de cobertura local y de pocos empleados. ❖ Los medios de comunicaciones internas y externas no son constantemente actualizados, además de no ser usados de forma adecuada. ❖ Deficiente experiencia del personal en materia de comunicación. ❖ Desinterés y escasa participación de algunos directivos para la implementación de un plan de comunicación integral. ❖ Ineficiente conocimiento por parte de ciertos empleados para el manejo de nuevos servicios que requieren de tecnologías de comunicación. ❖ No existe reforzamiento y retroalimentación de las políticas empresariales a través de los medios de comunicación interna. 	<p>A continuación se establecen posibles alternativas estratégicas de solución comunicativa, vinculadas con el cumplimiento eficiente del plan de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ La estabilidad y ubicación oficial de la matriz de la Cooperativa Gonzanamá, juega un papel primordial; por ende, los directivos de la entidad deben tomar plena conciencia, por poseer un inmueble propio para la operatividad y funcionalidad de la misma; proyectando así una excelente imagen e identidad hacia el entorno. ☞ Es fundamental la implementación de un departamento de comunicación, el cual tenga la responsabilidad de: actualizar los medios y herramientas de comunicación, para la emisión y regularización de todo tipo de información que se realice. ☞ Es importante mantener puntualmente informados a los colaboradores, usuarios, proveedores y demás públicos de interés, a través de la preparación de reportes sobre tema concretos, creativos y especiales; y, apoyar y proponer nuevas acciones al departamento de Recursos Humanos, para evaluar el clima interno, establecer la interacción y mantener abiertas permanentemente las vías de información.

<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Aparición de nuevas aplicaciones tecnológicas que facilitan la comunicación activa y social (Web 2.0, Web 3.0). ❖ Existencia en el mercado de innovadores servicios de información y comunicación, así como de productos. ❖ Existencia a nivel externo de recursos humanos y tecnológicos calificados para la implementación de estrategias comunicacionales. ❖ Innovación radical e incremental de los medios externos de comunicación tecnológica. ❖ Presencia de sitios y espacios de interacción e interrelación comunicacional escritos, orales y tecnológicos. ❖ Existencia de un considerable número de usuarios potenciales y de recursos económicos en el mercado. ❖ Empresas asesoras constituidas en el manejo e instalación de nuevas herramientas de comunicación y plataformas tecnológicas. ❖ Público objetivo con alto potencial y competencia para interactuar y participar a través de sugerencias, comentarios y apreciaciones constructivas y productivas. 	<p>A continuación se establecen posibles alternativas estratégicas para aprovechar el uso de los recursos externos, en el cumplimiento eficiente del plan de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ Es esencial fomentar la comunicación interactiva y efectiva por internet, a través del uso de las nuevas herramientas tecnológicas, como son: página web, correo electrónico, redes sociales, blogs publicitarios, mensajería instantánea, etc. ☞ Se debe actualizar, adecuar y mejorar los medios interpersonales, impresos, visuales y audiovisuales, como son: carteleras, boletines, cuñas radiales, spots publicitarios, catálogos, afiches, videoconferencias, etc., convirtiéndose estos en instrumentos atractivos, llamativos e interesantes, para resaltar la imagen e identidad corporativa de la entidad. ☞ Para fortalecer la interacción e interrelación entre la entidad y los públicos de interés, es imprescindible el diseño y aplicación de espacios de diálogo (Buzones de sugerencias, reuniones de trabajo, eventos de capacitación, etc.), para el intercambio de opiniones, ideas, sugerencias, etc., que ayuden de manera satisfactoria en el proceso de la comunicación integral.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Horizonte incierto con cambios 	<p>A continuación se establecen posibles alternativas estratégicas para prevenir factores adversos producidos por fuerzas externas, las cuales pueden</p>

<p>acelerados en las tecnologías de la información y la comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Organizaciones con un nivel proliferante de difusión y con utilización de servicios de información ajenos por completo a la Cooperativa. ❖ Constantes demandas y exigencias de los usuarios que requieren respuestas veraces por parte de la cooperativa. ❖ Desconfianza y temor por parte de los grupos de interés para transmitir sus deseos, preferencias, apreciaciones, sugerencias y opiniones. ❖ Permanente aparición de barreras externas de la comunicación (interferencias, ruidos, distorsiones, etc.), que bloquean e impiden, que los socios clientes y comunidad gonzanameña recepten y comprendan el contexto real de los mensajes y publicaciones transmitidas por la entidad financiera. ❖ Presencia en el medio externo de excesiva información que impide la captación y comprensión de los mensajes emitidos. 	<p>perjudicar u obstaculizar el normal cumplimiento del plan de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ Es sustancial la aplicación permanente de ruedas de prensa, conferencias, reuniones, asambleas, y eventos sociales, como factores claves de protocolo y como herramientas de transmisión de información; de tal forma que la comunicación en la organización y fuera de ella, fluya uniformemente hacia todos los públicos objetivos sin excepción alguna, evitando así la desinformación y la desorganización comunicativa. ☞ Se debe valorizar el estudio anticipativo de conocimiento e información de los diversos grupos de opinión y crítica, de las personas que los integran, de sus principales intereses, así como de su entorno de influencia y de sus reacciones más habituales, para cuando estos pudieran ser lesivos para la Cooperativa Gonzanamá y audiencias, se puedan anticipar a ellos y contrarrestarlos con argumentos bien justificados y con información documentada. ☞ Mantener contacto permanente con los diversos medios de comunicación locales, ya sea a través de notas de prensa, o por medio de un contacto directo con sus principales responsables; de tal forma que se pueda recurrir a ellos cuando se precise, y a su vez ellos, puedan acceder en cualquier momento a la información que requieran de la entidad, para intereses de la comunidad, generando de esta manera confianza y credibilidad en los usuarios y el entorno.
---	---

Elaboración: El autor

Por último y como recomendación final de cumplimiento exitoso del cometido del plan estratégico de comunicación integral, es que al finalizar el plazo de tiempo de operación del mismo, los directivos de la Cooperativa Gonzanamá tomen plena conciencia y sensibilización de continuar desarrollando el sistema de comunicación integral, con nuevas ideas, estrategias y acciones. Este plan está además, en capacidad de conseguir que la entidad financiera siga creciendo y desarrollándose como una organización transparente, sociable, solidaria, confiable y de mayor acreditación financiera-económica en la localidad gonzanameña y en la provincia de Loja.

BIBLIOGRAFÍA

- ☞ Costa, J. (2010). *EL DIRCOM HOY Dirección y Gestión de la Comunicación en la Nueva Economía*. Segunda Edición. Costa Punto Com. Barcelona.
- ☞ Cortina, A. (2003). *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Editorial Trotta, Madrid.
- ☞ Dalton, M. Hoyle, D & Watts, M. (2007). *Relaciones Humanas: la clave del éxito personal y profesional*. Tercera Edición. Cengage Learning Editores, S.A., México
- ☞ Ferrari, M., y Franca, F. (2011). *Relaciones Públicas: Naturaleza, función y gestión de las organizaciones contemporáneas*. Editorial La Crujía, Buenos Aires
- ☞ Garrido, F. *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Grupo Editorial Planeta, S.A. Ediciones Deusto. Barcelona, España.
- ☞ Guízar, R. (2008). *Desarrollo Organizacional. Principios y aplicaciones. Cuarta Edición*. McGrawHill.
- ☞ Jiménez, A. (2002). *Stakeholders: Una forma innovadora de Gobernabilidad de empresa. Análisis de un caso colombiano*. Primera Edición. Universidad de los Andes, Facultad de Administración. Ediciones Uniandes.
- ☞ Miranda, J. (2010). *El desafío de la gerencia de proyectos, basado en los principios y orientaciones del PMI*. Tercera Edición. MM Editores, Bogotá.
- ☞ Niño, V. (2008). *Competencias en la comunicación. Hacia las prácticas del discurso*. Segunda Edición. Ecoe Ediciones. Bogotá
- ☞ Ocampo, M., y otros autores. (2011). *Comunicación Empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Ecoe Ediciones. Bogotá, Colombia.
- ☞ Rodríguez, D., y Opazo, M. (2007). *Comunicaciones de la organización*. Universidad Pontificia Universidad Católica de Chile.

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA “COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GONZANAMÁ”

ENTREVISTA N° 1

Objetivo: Conocer el desarrollo del clima organizacional y comunicacional interno de la Cooperativa Gonzanamá

Aplicar exclusivamente a:

- Gerente General
- Supervisores

Dibuje un círculo en cada caso, el número de la respuesta que más se acerque a su opinión personal.

- 1: Totalmente en desacuerdo
2: En desacuerdo
3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4: De acuerdo
5: Totalmente de acuerdo

1. Se siente orgulloso(a) de trabajar en la cooperativa:
1 2 3 4 5
2. Su éxito es el éxito de la cooperativa:
1 2 3 4 5
3. ¿Utiliza alguna metodología para resolver problemas en su área?
1 2 3 4 5
4. ¿Todo el personal conoce la misión, visión, objetivos y metas de la cooperativa?
1 2 3 4 5
5. ¿Cree que existe una buena comunicación en la cooperativa y en su área?
1 2 3 4 5
6. ¿Informa correctamente los planes, modificaciones de normas y de políticas en la cooperativa?
1 2 3 4 5
7. ¿El personal sabe comunicar sus pensamientos y sentimientos entre sus compañeros?
1 2 3 4 5
8. ¿Se evita siempre el “maltrato” al cliente interno y al usuario externo?
1 2 3 4 5

9. ¿Sus empleados saben escuchar con atención al cliente interno y al usuario externo?

1 2 3 4 5

10. ¿Existe “seguimiento” al cliente después de haberle prestado el servicio?

1 2 3 4 5

¡Gracias por su colaboración!

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
“COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GONZANAMÁ”

ENTREVISTA N° 2

Objetivo: Conocer el desarrollo del clima organizacional y comunicacional interno de la Cooperativa Gonzanamá

Aplicar exclusivamente a:

- Asistentes contables
- Auxiliar de servicios

Dibuje un círculo en cada caso, el número de la respuesta que más se acerque a su opinión personal.

- 1: Totalmente en desacuerdo
2: En desacuerdo
3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4: De acuerdo
5: Totalmente de acuerdo

a) Se siente orgulloso(a) de trabajar en la cooperativa:

1 2 3 4 5

b) Le han comunicado adecuadamente los planes de la cooperativa (misión, visión, objetivos y valores):

1 2 3 4 5

c) Todos los que aquí laboran reciben información periódica sobre lo que pasa en la cooperativa:

1 2 3 4 5

d) Cuando tiene una idea nueva, sabe perfectamente a quién acudir para comentársela:

1 2 3 4 5

e) Cuando existe algo que le molesta puede expresarlo sin temor:

1 2 3 4 5

f) Para hacer bien su trabajo, recibe los materiales, equipos o herramientas en el momento en que los necesite:

1 2 3 4 5

g) Tiene una buena comunicación personal con sus compañeros de trabajo:

1 2 3 4 5

h) La cooperativa tiene un plan específico para mejorar sus habilidades y conocimientos:

1 2 3 4 5

i) Lo más importante para la cooperativa es tener contentos a los clientes externos:

1 2 3 4 5

j) Usted es el principal responsable de la calidad de su trabajo:

1 2 3 4 5

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 2

Tabla 62: Fuente de datos y diseño de la investigación

Objetivos Específicos	Necesidades de Información	Diseño de la Investigación	Fuente de Datos	Herramienta
<p>Conocer y detallar aquellos procesos de información usados por la empresa, que han dificultado dimensionar eficazmente, la gestión de la comunicación hacia los públicos objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener información precisa acerca de los sistemas y métodos de información que resultan decadentes o inapropiados (planes, métodos, estrategias y medios), en la gestión de proyección de la comunicación, hacia los públicos objetivos. 	<p>Concluyente Descriptiva</p>	<p>Primaria</p>	<p>Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de socios-clientes reales y potenciales.</p>
<p>Descubrir e identificar aquellas herramientas de difusión usadas por la empresa, que no han sido efectivas e idóneas en la gestión de la comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer cuáles de las herramientas de información externas utilizadas por la cooperativa, no han cumplido con su cometido en la gestión de la comunicación • Grado de efectividad de los medios y canales de comunicación. 	<p>Concluyente Descriptiva</p>	<p>Primaria</p>	<p>Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de socios-clientes reales y potenciales.</p>

<p>Determinar y precisar los factores o constituyentes que inciden categóricamente, en la estructuración de un proceso comunicacional fluido, participativo y efectivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Características demográficas de los socios-clientes reales y potenciales de la parroquia Gonzanamá. • Conocer los principales lugares de interacción e interrelación a los que acuden los socios-clientes reales y potenciales. • Beneficios en cuanto a la agilidad del servicio informativo. • Beneficios en cuanto al servicio de atención y buen trato a los socios-clientes. • Nivel de comprensión y retroalimentación del contexto del mensaje. 	<p>Concluyente Descriptiva</p>	<p>Primaria</p>	<p>Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de socios-clientes reales y potenciales.</p>
<p>Indagar y detectar aquellas barreras u obstáculos que provocan errores o dificultan la gestión eficaz de la comunicación organizacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar y señalar las principales causas que influyen en la deformación y deficiencia del contexto del mensaje. • Sitios en los cuales los socios-clientes buscan información de los productos y servicios de la 	<p>Concluyente Descriptiva</p>	<p>Primaria</p>	<p>Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de socios-clientes reales y potenciales.</p>

	<p>cooperativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios en cuanto a la difusión de información electrónica. 			
<p>Descubrir e identificar posibles estrategias comunicacionales de emisión-recepción de mensajes, que permitan sobrepasar la cantidad excesiva de información existente en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de calidad y efectividad en la transmisión de mensajes. • Socios-clientes de la parroquia Gonzanamá interesados en la información difundida. • Tipo de información requerida por los socios-clientes reales y potenciales de la parroquia Gonzanamá. • Grado de legibilidad, perfección y exactitud en la emisión y recepción del contexto del mensaje. 	<p>Concluyente Descriptiva</p>	<p>Primaria</p>	<p>Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de socios-clientes reales y potenciales.</p>

Elaboración: El autor

Tabla 63: Matriz de la encuesta para la investigación de campo de los socios-clientes

Necesidades de información	Contenido de la pregunta	Formato de la pregunta	Redacción de la pregunta	Orden de la pregunta
Conocer el lugar de creación de la Cooperativa Gonzanamá	¿En dónde fue creada la Cooperativa Gonzanamá?	Pregunta de elección múltiple	<p>La Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanamá es una entidad financiera creada en: (Marque solamente una respuesta)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gonzanamá • Catamayo • Loja • Cuenca • Desconocimiento 	Primera
Ubicación de operatividad de la Cooperativa Gonzanamá	¿En dónde está localizada la entidad financiera?	Pregunta de elección múltiple	<p>¿En qué barrio o sector está ubicada la matriz de la Cooperativa Gonzanamá? (Marque solamente una respuesta)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plazoleta Loja • Central • 24 de mayo • San Pedro • Desconocimiento 	Segunda
Porcentaje de personas que hacen uso de los servicios de	Preferencia de los clientes hacia la Cooperativa	Pregunta dicotómica	¿Es usted socio-cliente de la Cooperativa Gonzanamá?	Tercera

la entidad financiera	Gonzanamá		<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	
Grado de conocimiento de los socios-clientes acerca de los principales productos que ofrece la entidad	¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece la Cooperativa Gonzanamá a sus clientes?	Pregunta de elección múltiple	<p>Identifique los principales productos y servicios que ofrece la Cooperativa Gonzanamá a sus socios-clientes: (elección múltiple)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ahorros a la vista • Depósitos a plazo fijo • Remesas • Prestamos productivos • Venta del SOAT • Otros (especifique) 	Cuarta
Nivel de operatividad y funcionalidad de la entidad financiera	¿Cuál es el rango de efectividad en el proceso de prestación del servicio?	Escala de Likert Pregunta de calificación	<p>Según su criterio, la tramitación de microcréditos o de cualesquier otro servicio financiero prestado por la entidad, el proceso es: (Marque solamente una)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ágil • Normal • Lento • Deficiente 	Quinta
Nivel de participación e inclusión de los socios-	¿Cuál es el rango de interés de los socios-clientes por el	Escala de Likert Pregunta de	Considera usted importante que una Cooperativa financiera, reúna a sus socios-	Sexta

clientes en el desarrollo de nuevos productos y servicios	progreso de la entidad?	aprobación	clientes para compartir criterios, opiniones, sugerencias e ideas que beneficien al desarrollo de nuevos productos o servicios: (Marque solamente una respuesta) <ul style="list-style-type: none"> • Muy en desacuerdo • En desacuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • De acuerdo • Muy de acuerdo 	
Conocer si los sistemas de recepción de mensajes instantáneos son utilizados e importantes para las personas.	¿Cuál es el grado de importancia, acerca de la implementación de los mecanismos de recepción de mensajes y criterios?	Escala de Likert Pregunta de aprobación	En su opinión, resulta efectivo el uso del <i>buzón de sugerencias, comentarios y reclamos</i> , para emitir sus criterios y opiniones en una cooperativa financiera: (Marque solamente una respuesta) <ul style="list-style-type: none"> • Muy en desacuerdo • En desacuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • De acuerdo • Muy de acuerdo 	Séptima
Conocer el nivel de participación y de contribución de la Cooperativa Gonzanamá en	¿Cuál es el grado aceptación para que la entidad financiera se integre al desarrollo social de la comunidad?	Escala de Likert Pregunta de aprobación	Considera usted importante que una Cooperativa financiera gestione y organice eventos corporativos sociales, que promuevan la integración entre todos los	Octava

<p>el crecimiento de la comunidad gonzanameña.</p>			<p>miembros de la comunidad gonzanameña: (Marque solamente una respuesta)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy en desacuerdo • En desacuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • De acuerdo • Muy de acuerdo 	
<p>Conocer el grado de conformidad de los socios-clientes por la atención y servicio brindado por la entidad</p>	<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los socios-clientes por la atención y servicio prestado?</p>	<p>Escala de Likert Pregunta de calificación</p>	<p>Califique el grado del servicio de atención y buen trato que ofrecen el personal que labora en la Cooperativa Gonzanamá: (Marque solamente una respuesta)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Muy buena • Buena • Regular • Mala 	<p>Novena</p>
<p>Importancia del uso de las modernas tecnologías de información y comunicación para el avance y crecimiento de la Cooperativa Gonzanamá</p>	<p>¿Cuál es el grado de importancia del uso de nuevas tecnologías?</p>	<p>Escala de Likert Pregunta de aprobación</p>	<p>Considera usted necesario el uso de nuevos sistemas de tecnologías electrónicas y de comunicación que permitan conocer más acerca de la Cooperativa Gonzanamá, así como tener acceso e información a los productos y servicios que ofrece: (Marque solamente</p>	<p>Décima</p>

			<p>una respuesta)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy en desacuerdo • En desacuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • De acuerdo • Muy de acuerdo 	
Conocer las herramientas de difusión más idóneas para la transmisión de información económica-financiera	¿Cuáles son las herramientas aptas para la publicación de información económica-financiera?	Pregunta de elección múltiple	<p>¿Cuáles de las siguientes herramientas, considera usted apropiadas para la difusión de la información económica-financiera por parte de la Cooperativa Gonzanamá a sus socios-clientes? (Elección múltiple)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carteleras • Prensa escrita • Trípticos • Boletín Institucional • Página web • Correo electrónico • Reuniones • Otros (Especifique) 	Décimo primera
Determinar los medios o canales de comunicación más aptos para captar	¿Cuáles son los medios o canales idóneos para la captación de nuevos socios-	Pregunta de elección múltiple	De acuerdo a su criterio, qué canales o medios debería utilizar una entidad financiera para atraer y captar nuevos	Décimo segunda

nuevos socios-clientes	clientes?		socios-clientes: (Elección múltiple) <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en radio • Publicidad en Tv. • Publicidad en periódicos • Publicidad en internet • Hojas volantes • Visitas puerta a puerta • Afiches-banners • Otros (Especifique) 	
Determinar el grado de satisfacción de los socios-clientes, acerca de los informes y publicaciones transmitidos por la Cooperativa Gonzanamá	¿Cuál es el rango de conformidad en relación a los informes emitidos por la Cooperativa a sus socios-clientes?	Escala de Likert Escala de Likert Pregunta de satisfacción	Califique su grado de satisfacción acerca de la calidad, puntualidad y claridad de los mensajes, noticias, informes y publicaciones emitidos por la Cooperativa Gonzanamá: (Marque solamente una respuesta) <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente satisfecho • Satisfecho • Ni satisfecho ni insatisfecho • Insatisfecho • Totalmente insatisfecho 	Décimo tercera
Identificar y constatar las posibles causas, que	¿Descubrir cuáles son los probables motivos, por los	Pregunta de elección múltiple	Si su calificación es menor a 3 con relación a la pregunta anterior, indique las posibles	Décimo cuarta

<p>obstaculizan el normal desarrollo de la comunicación</p>	<p>que los socios-clientes no receptan efectivamente los contenidos informacionales?</p>		<p>causas que le han impedido tener conocimiento eficiente y preciso de la información: (elección múltiple)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensajes difíciles, poco creativos • Información inoportuna y poco frecuente • Insuficiente veracidad y transparencia de los informes • Medios y herramientas de difusión inadecuadas • Inexistencia de sitios de información • Información con cobertura geográfica corta • Por distracción y desatención personal • Otros <p>Especifique.....</p>	
<p>Conocer ciertas características demográficas de la población, para efectos de obtener información para la presente investigación.</p>	<p>¿Cuál es su género?</p>	<p>Pregunta dicotómica</p>	<p>Por favor señale su género:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Femenino • Masculino 	<p>Décimo quinta</p>
<p>Conocer ciertas características demográficas de la población, para efectos</p>	<p>¿Cuál es aproximadamente su edad?</p>	<p>Preguntas de caracterización Intervalos</p>	<p>Por favor señale su rango de edad: (Marque solamente una respuesta)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menos de 18 años 	<p>Décimo sexta</p>

de obtener información para la presente investigación.			<ul style="list-style-type: none">• 18 a 27 años• 28 a 37 años• 38 a 47 años• 48 a 57 años• 58 a 67 años• Más de 68 años	
--	--	--	---	--

Elaboración: El autor

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE ASISTENCIA GERENCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS
MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Objetivo: Investigar el nivel de efectividad del sistema de difusión informativa, a través de un estudio comunicacional externo a la Cooperativa Gonzanamá, que garantice la fiabilidad para el desarrollo de métodos, estrategias y tácticas eficaces de comunicación integral.

Lugar y fecha:.....

Encuesta N°:..... **Nombre del encuestador:** Diego F. Pacheco J.

Lea atentamente y proceda a contestar con veracidad y sinceridad.

1. Por favor responda: La Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanamá es una entidad financiera de creación: (Marque solamente una respuesta)

- | | |
|------------------|------------------------|
| 1. Gonzanamá () | 4. Cuenca () |
| 2. Catamayo () | 5. Desconocimiento () |
| 3. Loja () | |

2. ¿En qué barrio o sector está ubicada la matriz de la Cooperativa Gonzanamá? (Marque solamente una respuesta)

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| 1. Plazoleta Loja () | 4. San Pedro () |
| 2. Central () | 5. Desconocimiento () |
| 3. 24 de mayo () | |

3. ¿Es usted socio-cliente de la Cooperativa Gonzanamá?

1. Si ()
2. No ()

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 6.

4. Identifique los principales productos o servicios que ofrece la Cooperativa Gonzanamá a sus socios-clientes: (elección múltiple)

1. Ahorros a la vista ()
2. Depósitos a plazo fijo ()
3. Remesas ()
4. Prestamos productivos ()
5. Venta del SOAT ()
6. Otros ()

Especifique:.....

5. **Según su criterio, la tramitación de microcréditos o de cualesquier otro servicio financiero prestado por la entidad, el proceso es: (Marque solamente una respuesta)**
- | | | | |
|-----------|-----|---------------|-----|
| 1. Ágil | () | 3. Lento | () |
| 2. Normal | () | 4. Deficiente | () |
6. **Considera usted importante que una Cooperativa financiera, reúna a sus socios-clientes para compartir criterios, opiniones, sugerencias e ideas que beneficien al desarrollo de nuevos productos o servicios: (Marque solamente una respuesta)**
- | | |
|-----------------------------------|-----|
| 1. Muy en desacuerdo | () |
| 2. En desacuerdo | () |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | () |
| 4. De acuerdo | () |
| 5. Muy de acuerdo | () |
7. **En su opinión, resulta efectivo el uso del buzón de sugerencias comentarios y reclamos, para emitir sus criterios y opiniones en una cooperativa financiera: (Marque solamente una respuesta)**
- | | |
|-----------------------------------|-----|
| 1. Muy en desacuerdo | () |
| 2. En desacuerdo | () |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | () |
| 4. De acuerdo | () |
| 5. Muy de acuerdo | () |
8. **Considera usted importante que una Cooperativa financiera gestione y organice eventos corporativos sociales, que promuevan la integración entre todos los miembros de la comunidad gonzanameña: (Marque solamente una respuesta)**
- | | |
|-----------------------------------|-----|
| 1. Muy en desacuerdo | () |
| 2. En desacuerdo | () |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | () |
| 4. De acuerdo | () |
| 5. Muy de acuerdo | () |
9. **Califique el grado del servicio de atención y buen trato que ofrecen el personal que labora en la Cooperativa Gonzanamá: (Marque solamente una respuesta)**
- Si usted es socio-cliente responda la pregunta, caso contrario pase a la pregunta 10.*
- | | | | |
|--------------|-----|------------|-----|
| 1. Excelente | () | 4. Regular | () |
| 2. Muy buena | () | 5. Mala | () |
| 3. Buena | () | | |

