



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIA DE LA EDUCACIÓN



FACULTAD DE FILOSOFÍA , LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis previa a la obtención del título de "Licenciado en Comunicación Social,
Mención en Publicidad y Relaciones Públicas.

TÍTULO

Análisis e Implementación de un Plan de Comunicación Estratégica
en la Cooperativa "CREA"

AUTOR

José Aguirre Mosquera

DIRECTORA

Lcda. Denisse Vásquez Guevara, MCM

Marzo-2015

Cuenca - Ecuador



RESUMEN DEL PROYECTO:

El actual proyecto trata sobre el " Análisis e Implementación de un Plan de Comunicación Estratégica en la Cooperativa " " CREA " , a través de la investigación dentro de la misma institución, con el objetivo de realizar un plan de comunicación interna y externa que ayudaría a que la misma obtenga el posicionamiento de la imagen institucional.

Este proyecto se realizó mediante las encuestas a los mismos empleados y otras a ciudadanos mediante la herramienta de Google drive la cual nos permitió analizar cuales son las falencias que tienen en la comunicación interna y externa.

Mediante esta investigación encontramos que la principal falencia de la Cooperativa es la carencia de un Departamento de Relaciones Públicas quien maneje toda la Comunicación de la institución, mejorando el desarrollo de la misma.



ABSTRACT:

The current draft is about an analysis and implementation of strategic communication plan in the cooperative “CREA”, with a research in the same institution, aiming to carry out an internal and external communication plan that would help the positioning of the institutional image.

This project was carried out by means of surveys to the employees themselves and other citizens using the tool of Google drive which allowed us to analyze the flaws of the internal and external communication.

Through these, we find that the main flaw of the cooperative is the lack of a public relations department who handle all communication of the institution, improving the development of it.



ÍNDICE CAPÍTULO I

Introducción	12
1.- MARCO TEÓRICO	
1.1.- La Comunicación Estratégica	13
1.2.- Concepto de Comunicación Estratégica	13
1.3.- Estructura y Estrategia Clásica	14
1.4.- Conceptos de Estrategias de algunos investigadores	14
1.5.- Planificación Estratégica en la práctica	15
1.6.- Instrumentos de Comunicación Estratégica	16
1.6.1.- Análisis	16
1.6.2.- Diseño Estratégico	16
1.6.2.1.- Elementos del mix media	17
1.6.2.2.- Personal Contacts	17
1.6.2.3.- Micro Media	17
1.6.2.4.- Macro Media	17
1.6.2.5.- Stakeholders y Estrategias	17
1.6.2.6.- Hacia un Stakeholders management	18
1.7.- Conceptos importantes que se manejan dentro de una institución	18
1.7.1.-Concepto de Relaciones Públicas	18
1.7.2.- Tipos de Relaciones Públicas	19
1.7.3.- Comunicación Institucional	19
1.7.4.- Comunicación Organizacional	19
1.7.5.- Publicidad	20
1.7.6.- Publicidad ATL y BTL	21
1.8.- Mecanismos que hacen que las empresas funcionen correctamente	22
1.8.1.- El Marketing	22
1.8.2.- El Mercadeo	22
1.8.3.- Marketing de servicios	23
1.8.4.- La Percepción	23
1.9.- La Imagen, Identidad y Marca	23
1.10.- Imagen Corporativa	25
1.11.- Los Medios de Comunicación	26
1.11.1- La planificación de los medios	26
1.11.2.- La publicidad en los medios	27
1.11.3.- La Audiencia	27
1.11.4.- El Contenido	27
1.11.5.- Los recursos económicos	27
1.11.6.- La Publicidad	28
1.11.7.- La Publicidad en la Televisión	28
1.11.8.- Otras formas de Publicidad en la Televisión	28
1.11.9.- Cuadro de Tipos de Publicidad en el 2007	29
1.11.10.- La Publicidad en la Radio	30
1.11.11.- Diversas formas de publicidad en la Radio	30
1.11.11.1.- Cuña	30



1.11.11.2.- Comunicado	31
1.11.11.3.- Micro espacios publicitarios	31
1.11.11.4.- Publi-reportaje	31
1.11.11.5.- Patrocinio	31
1.11.12.- Los anuncios radiofónicos	31
1.11.12.1.- La llamada	31
1.11.12.2.- La presentación	31
1.11.12.3.- La argumentación	31
1.11.12.4.- La implicación	31
1.11.13.- La Prensa	31
1.11.13.1.- Los anuncios breves	31
1.11.13.2.- Los anuncios por palabras	31
1.11.13.3.- La publicidad comercial del anuncio impreso	32
1.11.13.4.- La estructura del anuncio impreso	32
1.11.13.5.- Nuevas formas de publicidad en la prensa	32
1.11.14.- La Publicidad en el Internet	32
1.11.14.1- Medios de publicidad interactivos que generan publicidad	33
1.11.14.2.- Tipos de Publicidad en el Internet	34

CAPÍTULO II

1.- Antecedentes de la Cooperativa " CREA "	35
2.- Filosofía y Cultura organizacional	36
2.1.- Visión	36
2.2.- Misión	36
2.3.- Objetivos	36
3.- Principios sociales y valores de la Cooperativa " CREA "	36
4.- Valores	38
5.- Símbolos del Cooperativismo	38
6.- Servicios	39
6.1.- Ahorros a la vista	40
6.2.- Ahorro programado	40
6.3.- Crédito	40
7.- Servicios Complementarios	40
8.- Sucursales	43
9.- Organigrama	44

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.- Metodología	45
1.1 Gráfico 1 INEN	46
2.- Técnicas metodológicas	47
3.- Diagnóstico de la Cooperativa " CREA "	47
4.- Proceso a realizar dentro de la Cooperativa " CREA "	48



5.- Resultados del Diagnóstico	48
5.1.- Procedimiento de la investigación de este proyecto en la cooperativa	49
6.- Análisis y Valorización de la comunicación de los públicos internos	49
7.- Análisis y Valorización de la comunicación de los públicos externos	60
8.- Anexos	63

CAPÍTULO IV

PROPUESTAS DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA MARZO-2015

1.- Antecedentes	77
2.- Análisis de la Cooperativa	77
2.1.- Problemas existentes	77
2.2.- Misión y Visión	77
2.3.- Objetivo	78
2.4.- Objetivo Específicos	78
2.5.- Plan de Comunicación Interna Marzo-2015/ Canales de Comunicación Interna /Tácticas de Socialización/ Boceto de la Cartelera	78
3.- Propuesta de un plan de Comunicación Externa Marzo -2015	83
3.1.- Misión y Visión	83
3.2.- Objetivo	83
3.3.- Objetivo Específicos / Difusión de la filosofía corporativa	83
3.4.- Propuesta de un Plan de Comunicación Externa Marzo -2015	84
4.- Manual del Relacionista Público	86
4.1.- Departamento de Relaciones Público	86
4.2.- Organigrama: las Relaciones Públicas en la organización de línea	86
4.3.- Organigrama de la empresa con el área de Relaciones Públicas en función de Asesorías	87
4.4.- Organización tipo de una Asesoría de Relaciones Públicas	87
5.- Beneficios que aportan el Departamento de Relaciones Públicas	88
6.- El perfil del Relacionista Público	88
7.- Funciones de un Departamento de Relaciones Públicas	89
8.- Información Adicional	89
8.1.- Twitter	89
8.2.- Facebook	90
9.- Conclusiones y Recomendaciones	91
10.- Anexos	92
11.- Bibliografías	113



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIA DE LA EDUCACIÓN

Yo, José Aguirre Mosquera, estudiante de la carrera de Comunicación Social, certifico que todas las ideas dentro de este proyecto, son de exclusiva autoría, y con sus respectivas citas bibliográficas.

Cuenca, 30 de Marzo del 2015

A handwritten signature in black ink, consisting of several vertical and horizontal strokes that form a stylized, abstract representation of the name.

JOSÉ AGUIRRE MOSQUERA
010412173-6
ATENTAMENTE



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

José Aguirre Mosquera, autor de la tesis "Análisis e Implementación de un Plan de Comunicación Estratégica para la Cooperativa CREA", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Comunicación Social con mención En Publicidad y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor/a

Cuenca, 23 de Abril del 2015

Nombres completos

C.I: 010412173-6



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIA DE LA EDUCACIÓN



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

José Aguirre Mosquera, autor de la tesis "Análisis e Implementación de un Plan de Comunicación Estratégica en la Cooperativa CREA", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 23 de Abril del 2015

Nombres completos

C.I: 010412173-6



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi Dios Padre por todas bendiciones brindadas a mi y toda mi familia.

Mis agradecimientos a la Lcda. Denisse Vázquez, tutora de mi proyecto, ya que con sus enseñanzas pudo guiarme en todo el camino de esta grandiosa experiencia que son las Relaciones Públicas.

También quiero agradecer a la Cooperativa COAC "CREA", quien gentilmente me abrió las puertas para conocer más sobre esta noble institución. De forma especial al Ing. Patricio Barzallo por facilitarme toda la información necesaria para la realización de este proyecto como su visión, misión, valores institucionales entre otros temas que se encuentran explicados.

Hago extensiva mi felicidad y dar también las gracias a toda la institución de la Universidad de Cuenca entre ellos al Máster. Fernando Ortiz, Máster. Hugo Guillermo, Máster. Wilson Garate, por las enseñanzas y amistad brindadas a este humilde servidor.

También quiero agradecer en la parte administrativa a la Sra. Mónica Mosquera secretaria de la Facultad de Filosofía por haberme ayudado en todo lo concerniente a la parte estudiantil.



DEDICATORIA

Tengo muchas personas a quien quiero dedicar mi proyecto ya que todas estas influyeron en el carácter y en la forma de ser mi.

Quiero agradecer a la Sra. Martha Leonor Mosquera Espinoza quien es el ser más noble que pudo existir, ella es mi mamá quien en lo más lejos de mi vida siempre esta junto a mí sobre todo en los momentos de nostalgia, inclusive al momento de escribir esta dedicatoria, ya que con el poco tiempo que ella estuvo conmigo y que luego se fue a estar a lado de nuestro Señor Jesucristo, pude salir adelante bajo todas sus normas y sus valores inculcados, donde sus principales dotes era el amor, el apego y la perseverancia para sacar adelante a todos sus hijos, solo te puedo decir que gracias MAMÁ porque si no hubiese aprendido eso de ti no hubiera logrado salir del lugar de donde estaba.

También quiero dedicar a mi papá Julio Alejandro Aguirre Gordillo, por estar siempre a mi lado, por apoyarme en la decisión de ser un Relacionista Público, una carrera nueva, la cual es mi pasión entera. También por no dejarme caer, ni desmallar en el momento de cursar esta carrera.

Como olvidarme de las personas que Dios las puso en mi camino al momento de llevarse a mi mamá, como son Priscila Dávila Astudillo mi esposa quien me ha ayudado todo este tiempo de transcurso de la carrera y la elaboración de este proyecto universitario. También quiero dedicar a mis hijos: Mathias Gabriel, Tanna Leonor y José Daniel.



INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas son las más utilizadas hoy en día por la mayoría de las instituciones, viéndose necesarios para el buen funcionamiento de las mismas en cuestión de la comunicación interna y externa, siendo la voz e imagen de las diferentes organizaciones.

Mediante las prácticas favorables de las relaciones públicas se puede posicionar a la empresa a la cual representa ayudando a mostrar una imagen adecuada de la marca, introduciendo al mercado los servicios que se quiere brindar.

Las empresas a partir de la comunicación que brinden a los públicos representa la imagen que quieren que sepan de dicha empresa, de la reputación que obtengan de la misma para lograr un pronunciamiento que ayudaran a sobrevivir y estar un paso adelante a las demás empresas.

De esta manera, para que puedan funcionar correctamente se tiene que realizar un plan de comunicación estratégica las cuales ayudan a no cometer errores al momento de brindar información o de dar a conocer a la institución de la mejor forma sin que exista inconvenientes al momento de lanzar algún mensaje haciéndolo así de la mejor manera.

La comunicación estratégica en este proyecto nos ayudará a proyectar la identidad que deben tener la instituciones ayudando a la institución a que su imagen brinde confianza e incremento de nuevos públicos.

El plan de comunicación estratégica para la Cooperativa "CREA" la cual tiene como finalidad y objetivos ayudar al buen desenvolvimiento de la comunicación interna y externa, mediante la creación de un departamento de relaciones públicas, será la encargada de dar la información adecuada y necesaria a las diferentes personas involucradas en dicha institución.

El desarrollo de este proyecto se basa en la investigación de los diferentes problemas que existen en la Cooperativa, dando así cuales son los orígenes y dando las soluciones respectivas a dichos inconvenientes.

Una adecuada comunicación dentro de la Cooperativa permitirá transmitir información que favorezcan al desenvolvimiento de la misma empresa. El Departamento de Relaciones Públicas ayudará al brindando apoyo a todos los demás departamentos de la Cooperativa, ayudando a la integración del público interno.

Este plan de comunicación deberá estar a disposición de todas las personas que pertenezcan a la Cooperativa "CREA", promocionando el dialogo y la credibilidad, tratando de alcanzar el objetivo primordial que es brindar información a todas las personas que necesiten de la misma. Esto contribuirá al fortalecimiento de diferentes canales de comunicación y al direccionamiento de la información de forma oportuna que favorecerá a la imagen y al desarrollo organizacional de la Cooperativa "CREA"



CAPÍTULO I

1.- MARCO TEÓRICO

1.1.- La Comunicación Estratégica:

Se entiende como el proceso que nos permite alcanzar a los públicos meta de una determinada audiencia, detectando sus gustos, valores, intereses, expectativas, y esto a su vez nos favorece a la hora de resolver diferentes problemas existentes dentro de un marco institucional.

También podemos comprender como un, un mecanismo en base a la comunicación estratégica, generando una semiosis en el punto que se elabora significados y luego se dan resultados significantes.

Podemos decir que se recrea como un plan global que opera en el campo especulativo, en donde nos ayuda a recopilar la información y nos hace ver en donde estamos y hacia dónde queremos ir. A partir de esto podemos incluir campañas con fines estratégicos, con mensajes, logrando incidir positivamente en el consumidor.

La Comunicación Estratégica suele confundirse con el Marketing, Publicidad, Relaciones Públicas o el Lobby; sin embargo, La Comunicación Estratégica se diferencia del resto porque tiene como objetivo principal proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su objetivo. Esta actúa en la forma de reunir y gestionar el stock de prestigio y credibilidad que otorgan las organizaciones al momento de la necesidad para alcanzar su propósito y enfrentar las tensiones y crisis características de la época¹(Tironi Eugenio, 2004,pág. 33)

Mediante la presente investigación se puede observar de manera más exhaustiva que el mensaje no es simplemente la información que se transmite a través de los medios de comunicación, sino que el “medio” también puede llegar a constituirse en el mensaje.

En la actualidad, todos los medios de comunicación tienden con facilidad a transmitirnos mensajes en forma masiva, lo que implica que pueden manipular la misma a su conveniencia dejando aparte la objetividad frente a un suceso y permitiendo que pese en ese momento la subjetividad, en algunos casos, pudiendo emitir un juicio de valor.

1.2.- CONCEPTO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Podremos decir que uno de los mecanismos que tienen las organizaciones o empresas al momento de generar competitividad es renovar y fortalecer la presencia de las marcas sobre el mercado,

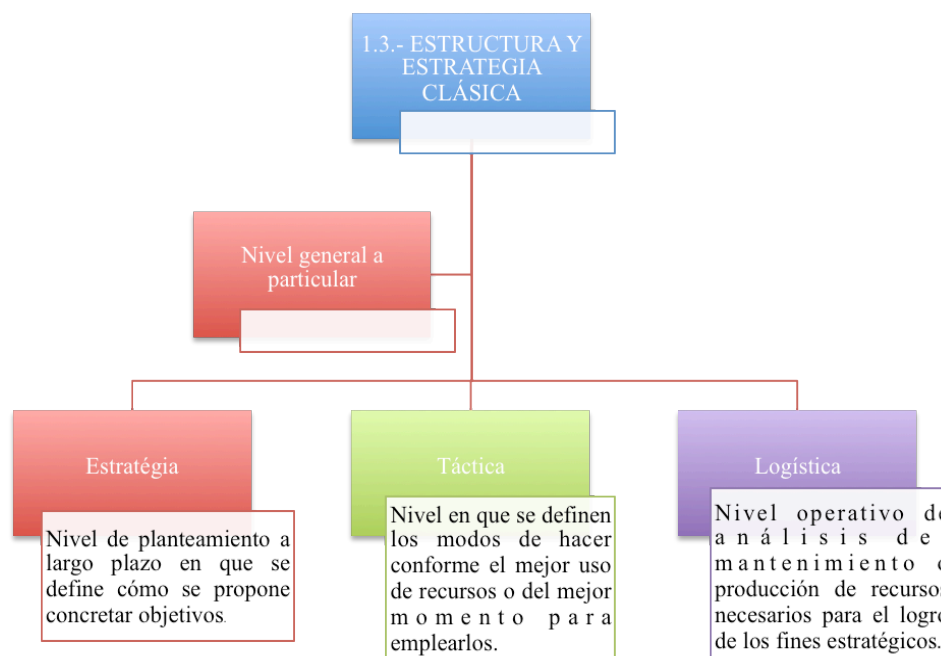
¹ Eugenio Tironi; Ascanio Cavallo, 2008Comunicación Estratégica, 2da. Edición, Santiago de Chile, Ed. 2004 Eugenio Tironi; Ascanio Cavallo.



facilitando así los negocios. Cambiando las visiones desde donde queremos partir y a donde queremos llegar con nuestras empresas.

Al respecto, Álvarez de Novales² nos describe cómo los empresarios se volcaron a la guerra mediante la planificación estratégica, aplicando a la realidad de la empresa la

teoría clásica militar trasplantado al campo comercial el concepto de estrategia, táctica y logística.



Este cuadro también nos brinda dirección de cómo dentro de la empresa podemos iniciar nuestro estudio en la Cooperativa, ya que son métodos que se utilizan no solo para las empresas sino también se los hace en los ejércitos como tácticas de guerra.

La Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos. Siendo su objetivo de proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo.

1.4.- CONCEPTOS DE ESTRATEGIAS DE ALGUNOS INVESTIGADORES:

Dentro de los primeros conceptos tenemos a **Quinn (1980)** que define la estrategia como un plazo o pauta que integra objeto, las políticas y las

² Álvarez de Novales, José M. 1992, Estrategias y Tecnologías, Ed. SPESA,



secuencias de acciones principales de una organización en un todo coherente.³

Mintzberg (1990) por su parte definió la estrategia sustantivamente al señalarla como una pauta o patrón en el flujo de decisiones, es decir, un modelo que surge del análisis y comprensión de las conductas pasadas de la empresa, a partir de ellas se logra implementar la toma de decisiones futuras; desde tal perspectiva una nueva empresa.⁴

Majluf (1996) dice que se puede considerar a la estrategia como un concepto multidimensional que abarca a la totalidad de las actividades críticas de la firma y les da un sentido de unidad, dirección y propósito a la vez, que facilitan los cambios necesarios que su medio ambiente induce.⁵

A todo esto podremos agregar que las estrategias aparte de los cambios que pueden ofrecer a las instituciones como parte de comunicación estratégica será un soporte que buscará unificar recursos de la compañía con arreglo a objetivos. Esto nos ayudará a organizar y agrupar energías y potencialidades de las personas consideradas como recurso vital de la organización para orientarlas hacia metas comunes.

La estrategia como tal tiene cada día más incidencia en el capital social de la firma que para accionistas, empleados, directivos, clientes y proveedores será una dimensión de la rentabilidad que la empresa espera de sus actos y mensajes.

Al analizar las definiciones de los autores citados se concluye que la Comunicación Estratégica comprende aspectos tales como:

- a.- Objetivos que alcanzar
- b.- Mensajes que transmitir
- c.- Medios que utilizar
- d.- Público al que se dirige

Teniendo en cuenta que este proyecto tiene planteados sus objetivos, analizando los mensajes, los medios, los públicos que vamos a utilizar y sobre todo a donde queremos ir con nuestro plan de comunicación.

1.5.- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA PRÁCTICA

En este sentido el diseño del plan de Comunicación Estratégica debe ser paralelo al plan maestro de la empresa, de modo que estos dos

³ Quinn, James, 1980, *Strategies for Change*, Estados Unidos, Ed. Homewood.

⁴ Mintzberg, Henry, 1990 *Reconsidering the Basis Premises of Strategic Management*; *Strategic management Journal*, 11

⁵ Majluf y Hax: 1996, *Gestión de Empresas con una visión estratégica*, 4ta Edición, Santiago de Chile, Ed. Dolmen.

vectores esenciales aseguren su coherencia potencial con vistas a la futura implementación.

La planificación estratégica de la comunicación y de la acción en la empresa requiere una sistematización y programa integrado de ambos para los resultados eficientes que la compañía espera. Esto se podría referir en dos líneas gruesas o principales; una línea de análisis y una línea de diseño estratégico.⁶

1.6.- Instrumentos de Comunicación Estratégica.-

Dentro de la Comunicación Estratégica podremos mencionar varias herramientas que nos pueden servir para la elaboración del PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COOPERATIVA CREA; estos instrumentos son primordiales para que la comunicación empresarial pueda salir a flote y poder puntuar dentro de la demás cooperativas que existen alrededor de nuestra ciudad.

1.6.1.- ANÁLISIS



Fuente: Cuadro realizado por el Autor

1.6.2.- DISEÑO ESTRATÉGICO



⁶ M. Francisco Javier Garrido, 2004, España, Comunicación estratégica, Ed. Gestión 2000.



Fuente. Gráfico del Autor

Como instrumentos de la Comunicación Estratégica tenemos:⁷

- **1.6.2.1.- Los elementos del media mix.-** Estos se pueden definir como elementos de la empresa que tienen inmersos instrumentos y soportes, que a su vez estarán enlazados a un mix de medios coherentes y sinérgicos que desde un punto de vista lógico permitirán el desarrollo eficiente de objetivos estratégicos y el logro de soluciones a los diferentes problemas. Cada uno de estos elementos se complementa mutuamente sin superponerse ni oponerse, ni prescindir de ninguno por completo. Entre estos tenemos: los contactos personales, micro media y macro media.

- **1.6.2.2.- Personal Contacts.-** En síntesis, son las relaciones personales que tiene la empresa con el cliente, de tal forma que pueda existir interacción directa tanto dentro como fuera de la empresa.

- **1.6.2.3.- Micro media.-** De igual manera, estas son herramientas que permitirán un contacto entre la empresa y su público de interés de forma personalizada, permitiendo aportar en la captación de nuevos clientes; llegando de forma estratégica como campañas de comunicación. Entre estas están:

- a) Folletos
- b) Boletines
- c) Revistas institucionales
- d) Buzón de sugerencias
- e) Contacto telefónico
- f) Mailings
- g) Diarios murales
- h) Videos institucionales
- i) Páginas web
- j) Intranets

- **1.6.2.4.- Macro media.-** A diferencia de los micro media, estos son instrumentos distantes de la realidad. Los macro media no se enfocan a un tipo de comunicación personalizada, más bien la realizan de forma individual ya que su objetivo es la difusión por medio de soportes electrónicos e impersonales como:

- a) Avisos de carretera
- b) Vallas en la vía pública
- c) Gigantografías
- d) Revistas

⁷ M. Francisco Javier Garrido, 2004, España, Comunicación estratégica, Ed. Gestión 2000.



- e) Diarios
- f) Radio
- g) Cine
- h) Televisión

1.6.2.5.- Stakeholders y estrategia.- Los públicos de la organizaciones son quienes en realidad dan sentido final a su existencia, ya que son ellos con quienes las empresas buscan entrar en contacto comercial, público y societario. Se considera lo siguiente:

Necesidad propia / experiencia personal
Recomendación personal
Lectura social

1.6.2.6.- Hacia un Stakeholder management.- Este instrumento comprende una elaboración de una estrategia de comunicación en la que se encuentran vinculadas las actitudes y comportamientos de los sujetos y stakeholders.

Como menciona Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo en su publicación “Comunicación Estratégica”, todo esto del juego de las estrategias dentro de las organizaciones debe ser brindar al público una imagen que suscite confianza en su entorno y todo lo que vaya a brindar tiene que tener su relevancia y su adhesión a su público a quien va ir dirigido las campañas publicitarias.⁸

Se puede añadir que dentro de las campañas publicitarias también hay que tener en cuenta el correcto relacionamiento con los medios de comunicación, pues estos transmiten información y afectan la opinión pública. La información emitida por una empresa debe manejarse con precaución, pues los periodistas como transmisores podrían reinterpretar los mensajes. Por lo tanto, se reitera que la comunicación debe ser precisa y estratégica.

1.7.- Conceptos importantes que se manejan dentro de una institución

1.7.1.- Concepto de relaciones publicas

Se puede decir que es el conjunto de actividades que se encuentran encaminadas entre el público y ante las autoridades una actitud favorable hacia una persona u organización.⁹

⁸-Eugenio Tironi; Ascanio Cavallo, 2008Comunicación Estratégica, 2da. Edición, Santiago de Chile, Ed. 2004 Eugenio Tironi; Ascanio Cavallo.

⁹ Ma. Ángeles González Lobo & Ma. Dolores Prieto, 2009, Madrid, Manual de Publicidad, ESIC EDITORIAL.



Los Relacionistas Públicos están encargados de realizar una serie de actividades dentro de la empresa como elaborar productos, conducir una buena comunicación interna y externa con los distintos públicos, apoyando en actividades de interés de la empresa.

1.7.2.- Tipos de Relaciones Públicas.-

Dentro de las Relaciones Públicas existen dos tipos importantes que ayudan a las instituciones a dirigir una buena comunicación empresarial.

a) Envío a los medios de noticias relacionadas con la empresa.- Este nos ayudará a insertar en los medios de comunicación cierta información de la empresa sobre cualquier actividad que se realice dentro de la institución. Por medio de los medios nos permitirá alcanzar un gran índice de mensajes atractivos hacia el público.

b) Acciones de buena vecindad.- La empresa cuida el entorno, ayuda a los vecinos y procura llevarse bien con aquellas personas con las que tiene que convivir .

El objetivo de las relaciones públicas es poder crear una imagen favorable de la empresa hacia el público de una forma que pueda incrementar: sus ventas, sus socios, sus consumidores y a su vez poder hacer crecer de una forma que todo el mundo los pueda reconocer de la mejor manera.

1.7.3.- Comunicación Institucional

Este es un proceso que va dirigido a todo el personal de la organización (gerencias, directivos, empleados, público en general). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos institucionales.

La comunicación interna es el proceso por el cual la información se mueve y es intercambiada entre las personas de una organización, fluyen por medio de la estructura formal e informal, bajan o suben a lo largo de la jerarquía, otras se mueven en dirección lateral u horizontal.

1.7.4.- Comunicación Organizacional

Según Gary Kreps (1995), la Comunicación Organizacional “es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella”.¹⁰

¹⁰ GARCÍA & URREA, 1997 Análisis de la Gestión de Comunicación Organizacional en Empresas del Sector Privado del Área Metropolitana de Caracas. Comunicación Social UCAB.



En la actualidad la comunicación en la organizaciones es la parte fundamental que tienen para obtener el éxito, basándose primordialmente en los productos o en los servicios que se brinda al consumidor, fomentando diferentes tipos de comunicación alternativa, siendo así las redes sociales cultivando una estructura de comunicación.

Se debe aumentar la creatividad, el liderazgo y la retroalimentación, eso quiere decir que cada institución, compañía, empresa, debe preocuparse de lo que sucede dentro de ella, valorando el desempeño, la actitud laboral, para así poder diagnosticar y resolver problemas de la institución, corrigiéndolas para su mejor desenvolvimiento ante el usuario.

Pero, las empresas también deben poner atención en lo que sucede fuera de ella, deben saber cuál es el entorno que los rodea, conocer a su competencia, a sus clientes, proveedores, socios, etc. Y de este modo también lograr buenas relaciones comunicativas con ellos, pues también son parte fundamental de la misma.

1.7.5.- Publicidad:

Es una forma de comunicación informativa y persuasiva, financiada por un anunciante que utiliza fundamentalmente los medios de comunicación de masas para difundir su empresa con la finalidad de crear, mantener o modificar la imagen que los receptores tienen de ella.

La publicidad comercial y la corporativa se asemejan en la utilización de medios y formatos y difieren fundamentalmente en el protagonista de la comunicación: en la comercial son los productos y servicios, y en la corporativa es la empresa.

Vemos que no sólo dentro de la publicidad o de la comunicación se utiliza la persuasión, siendo una buena forma de llegar a conquistar al consumidor con las diferentes estrategias que se obtienen de la combinación de los colores, llegando así a estimular los diferentes sentidos que tiene el ser humano.

En una forma más determinante podemos decir que la publicidad dentro de nuestro medio toma un papel muy importante dentro de una empresa o institución pública o privada, ya que nos permite comunicar, convencer y, en varias ocasiones, nos ayuda a influenciar en las decisiones del consumidor, dependiendo mucho de la capacidad de captar los diferentes mensajes emitidos. Esto nos da cierta guía para saber que es una forma representativa como un método muy interesante, pues al hacer uso de la persuasión, se pueden enviar o recibir diferentes mensajes que nos pueden llegar a interesar.

La publicidad presupone la existencia de un brief, esto es, de una estrategia donde se define a qué audiencia se quiere llegar, y qué conductas o cambios de conducta se quieren provocar, en esto

directamente actúa la Comunicación Estratégica y el paso siguiente sería la publicidad. Las herramientas de la publicidad son dos: la creatividad y la planificación de medios.¹¹

En el mundo de la publicidad, la planificación de medios se ha automatizado de la creatividad, siguiendo la ley de la diferenciación. Ambas prácticas se han separado hasta el punto de que se han creado empresas especializadas en cada una: agencias creativas, de una parte, y empresas de medios, de la otra.¹²

A continuación, abordaremos lo concerniente a la publicidad ATL y BTL. Como veremos más adelante, la aplicación de una de ellas dependerá del presupuesto que se calcule y sobre todo del perfil del mercado objetivo. Sin embargo, si el presupuesto lo permite, lo aconsejable en una campaña publicitaria es combinar ambas estrategias y aprovechar los beneficios que cada una de ellas otorga; lo más importante es la correcta planeación de la campaña, acertar con la frase que llevará el mensaje y el buen manejo de los elementos, tanto de imágenes como de audio y video que respaldarán el proyecto para generar cercanía e identificación con las personas a las que se pretende llegar.

1.7.6.-Publicidad ATL (Above The Line, Presupuesto Corriente) .-

Este tipo de publicidad está vinculado a los más tradicionales medios de comunicación masivos como prensa, radio y televisión. Es la forma de publicidad más convencional, pero a la vez resulta impersonal, pues estas incluirán en la práctica algunas actividades publicitarias tratando de crear el mayor impacto posible en los usuarios. Se recomienda usar la publicidad ATL cuando el producto o servicio es de consumo masivo y existe la necesidad de comunicar a un gran número de personas.

Los medios masivos en la actualidad son:



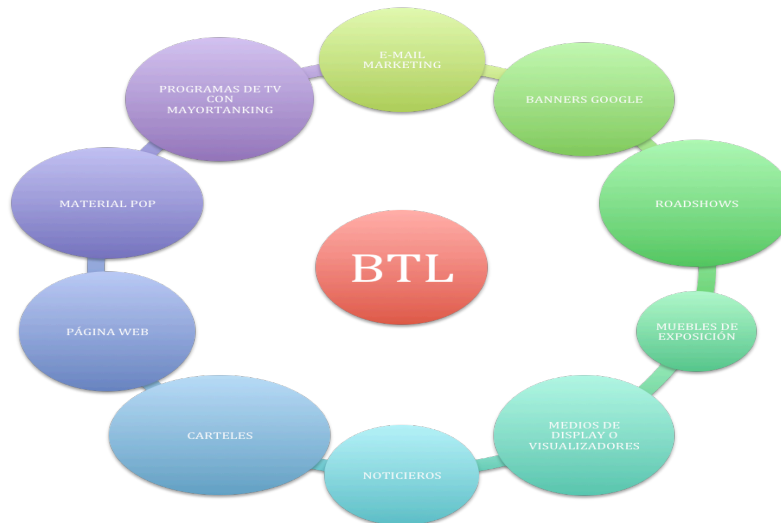
GRAFICO: FUENTE EL AUTOR.

¹¹ Eugenio Tironi; Ascanio Cavallo, 2008 Comunicación Estratégica, 2da. Edición, Santiago de Chile, Ed. 2004 Eugenio Tironi; Ascanio Cavallo,

¹² Eugenio Tironi; Ascanio Cavallo, 2008 Comunicación Estratégica, 2da. Edición, Santiago de Chile, Ed. 2004 Eugenio Tironi; Ascanio Cavallo,

1.7.6.- Publicidad BTL (Below The Line,).- La característica de este tipo de publicidad es que no es del tipo masiva, sino por lo contrario, lo hace de una forma personalizada empleando medios directos y alternativos de comunicación para la promoción de productos o servicios. Una campaña de publicidad BTL se debe realizar cuando el grupo objetivo de comunicación está identificado y delimitado como nicho (pequeño).

Los medios de comunicación directos son:



FUENTE: Elaborado por el autor

1.8.- Mecanismos que hacen que las empresas funcionen correctamente

1.8.1.- EL MARKETING

Al igual que sucede con la Comunicación Estratégica, el marketing es una disciplina que utiliza planificadamente todas las herramientas de la comunicación, publicidad, marketing directo o relacional, y las relaciones públicas.

El marketing tiene como finalidad colocar entre los consumidores los productos o servicios de una organización o empresa. Su meta son los consumidores, en el sentido amplio del término, todos los individuos o grupos con los que una organización mantiene una interacción funcional y sistemática.¹³

1.8.2.-EL MERCADEO

Este proceso nos indica que todo lo que tenemos concebido en una idea no puede ser bueno hasta que exista en la realidad un buen manejo del marketing y de la publicidad del producto, misma que nos puede ayudar

¹³ Eugenio Tironi; Ascanio Cavallo, 2008 Comunicación Estratégica, 2da. Edición, Santiago de Chile, Ed. 2004 Eugenio Tironi; Ascanio Cavallo,



a la hora de involucrar nuestro producto al mercado; ya que de igual manera se necesitará un grupo especializado para las ventas y que esté altamente capacitado para poder introducir la marca institucional dentro del mercado.

1.8.3.- MARKETING DE SERVICIOS

Algunos de los orígenes del sector servicios provienen de años atrás, mientras otros provienen de acontecimientos recientes. En la actualidad, los servicios son una parte importante de las empresas productoras, por lo que se desarrollan nuevos esquemas, conceptos y estrategias del marketing que permiten diferenciar el marketing de servicios tradicionales. Todos los productos proporcionan beneficios a los clientes que los compran y los usan.

1.8.4.- LA PERCEPCIÓN

La percepción es la capacidad de recibir información mediante todos los sentidos que tiene el ser humano. Estas formas influyen en las diferentes características de los estímulos en los sentidos y, por otro lado, también la forma en que la persona según sus experiencias ha logrado observar las diferentes formas en que llega la información.

También encontramos que en la teoría de la Gestalt se puede lograr definir a la percepción como algo mental que se encuentra ahí pero que no influye en lo sensorial, y que a pesar de todo esto puede ayudar a determinar el tipo de información que adquirimos, a su vez nos permitirá dar diferentes juicios, conceptos y respuestas al medio al que nos rodea.

Todo lo que encontramos a nuestro alrededor que genere comunicación tendrá un fin persuasivo, como lo dice en el estudio de Wertheimer (1912) que "planteó la enorme importancia de las ilusiones - entendiendo por ilusión a la tendencia de la actividad perceptual a añadir información a los datos objetivos, en aras de la obtención de una representación mental". Esto nos da a conocer que todo lo que vemos en una propaganda, publicidad y en otros medios de comunicación tienden a persuadir en valor a su mensaje.¹⁴

1.9.- IMAGEN, IDENTIDAD, MARCA¹⁵

Wolf Olins nos dice que existen tres formas de la identidad que hacen una organización diferente de otras agrupadas.¹⁶

¹⁴ Gilberto, leonardo Oviedo, agosto de 2004 "La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt." Dialnet18, : 89-96. Revista de Estudios Sociales. 02, de Enero del 2014, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2349282>.)

¹⁵ Eugenio Tironi; Ascanio Cavallo, 2008 Comunicación Estratégica, 2da. Edición, Santiago de Chile, Ed. 2004 Eugenio Tironi; Ascanio Cavallo.

¹⁶ (Olins Wolf. 1995 London, *The New Guide to Identity*, Gower Publishing limited., página 83)

Fuente del cuadro: Elaborado por el autor.

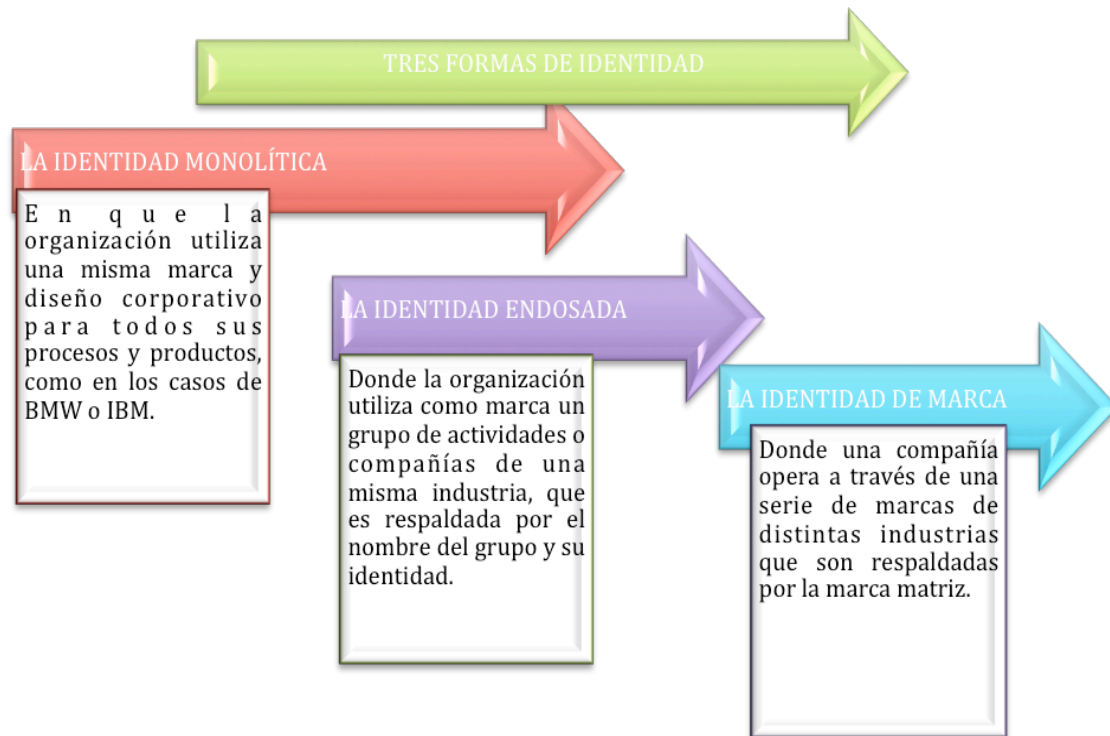
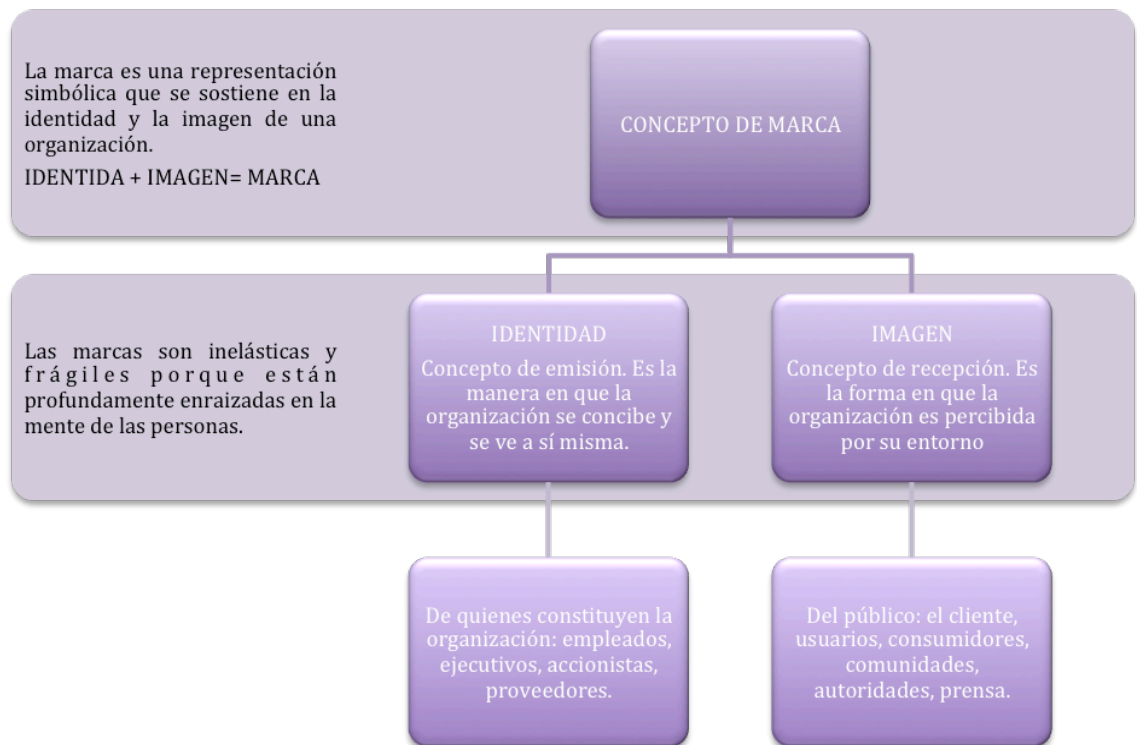


Imagen e Identidad

En el libro de Eugenio Tironi, se dice que la imagen es un concepto de recepción y que indica la forma en que una organización es percibida por su entorno o sus audiencias, esto nos da en pie como las organizaciones tienen que manejar de forma adecuada a cada uno de los mensajes ya que serán estos las proyecciones de la empresa.¹⁷

¹⁷ Eugenio Tironi; Ascanio Cavallo, 2008 Comunicación Estratégica, 2da. Edición, Santiago de Chile, Ed. 2004 Eugenio Tironi; Ascanio Cavallo,

Fuente del cuadro: Eugenio Tironi " Comunicación Estratégica "pág. 93.



Podemos apreciar en este cuadro que dentro de las organizaciones, y para que pueda darse una funcionalidad, deberán estar unidos elementos como la imagen, la identidad y la marca, ya que cada uno de ellos al estar presente permite que la empresa logre un alto rendimiento.

Mientras que la identidad viene a ser un concepto de emisión o de transmisión, esto se desarrolla de forma gradual, siendo su reproducción automática, implantado en las mentes de las audiencias, partiendo desde los estilos de funcionamiento, sus productos o servicios, la vestimenta, sus proyectos, proyecciones al futuro, sueños y sus metas. La identidad organizacional se manifiesta como un recurso institucional.

1.10.- IMAGEN CORPORATIVA.-

Paúl Capriotti manifiesta que la imagen podría ser definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan sobre ella.¹⁸

Es una estructura de una institución que tiene varios objetos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar de las demás compañías. Podríamos también decir que la Imagen es una representación que

¹⁸ Paúl Capriotti,1999, Barcelona, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, Ariel.



tiene como base un ícono que representa a la institución, pero dentro de la imagen corporativa están fusionados varios elementos como son: El símbolo, el logotipo, la tipografía, los colores entre otros instrumentos que pueden ayudar a distinguir a la imagen corporativa.

Esto permitirá que los públicos puedan diferenciar una empresa de la otra ocupando un espacio un espacio en la mente de cada individuo; a su vez permitirá diferenciar las empresas competencia; Aumentará la incidencia de compra en las organizaciones; podrá vender mejor su producto y también podrá conseguir los mejores empleados

1.11.- Medios de comunicación en la empresa

1.11.1.- La planificación de medios

Esta área últimamente ha tomado enorme importancia, con la finalidad de alcanzar una mayor efectividad en la recepción de mensajes por parte de los públicos meta, donde la creatividad ya no basta en medio de un ambiente comunicacional saturado de mensajes y ruidos.¹⁹

También nos podemos dar cuenta que desde un primer ámbito la institución envía un mensaje que tiene como propósito informar sobre los diferentes servicios o productos que brinda, pero es el cliente o el público quien descodifica y transforma la información para su uso de forma conveniente para poder adquirir o desechar lo ofertado.

“La filosofía de la información no es ni moralista, el ideal que la anima es exponer lo que es, no decir lo que debe ser, ni amoral, un deber de verdad y de imparcialidad dirige su práctica, sino postmoralista; el principio de neutralidad y de objetividad ha destronado a las lecciones de moral” GILLES LIPOVETSKY.

A continuación podemos visualizar como se manifiesta el esquema de la comunicación de forma estructurada.

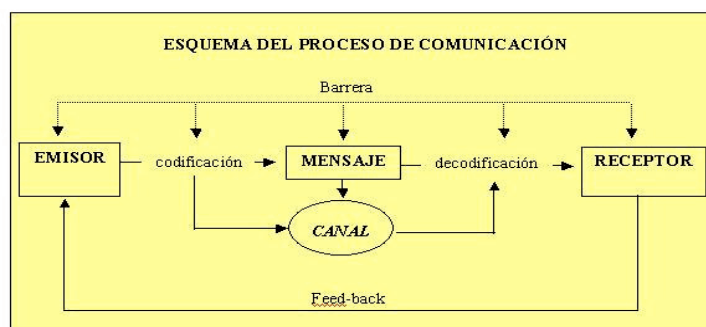


Gráfico: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/231/70.htm>

¹⁹ Eugenio Tironi; Ascanio Cavallo, 2008 Comunicación Estratégica, 2da. Edición, Santiago de Chile, Ed. 2004 Eugenio Tironi; Ascanio Cavallo,



1.11.2.- LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS

La relación que existe entre la publicidad y los medios de comunicación son cuatro elementos que ayudan a que el la publicidad y los medios puedan desarrollarse mutuamente de una mejor manera.

Según Ma. Ángeles González Lobo y Ma. Dolores Prieto del Pino, en el libro de "Manual de Publicidad", manifiestan que existen cuatro momentos que en el que se desarrolla La Publicidad en los medios de comunicación: La audiencia, el contenido del medio, la publicidad y los recursos económicos.²⁰

1.11.3.- La Audiencia.- a esto se refiere al número de espectadores que se encuentran visualizando, escuchando, informándose en distintos medios de comunicación.

1.11.4.- El Contenido.- son los diferentes mensajes que los medios de comunicación brindan a la audiencia ya que todos los medios de comunicación tienden a ofrecer información, entretenimiento, también algunas de las veces las dos y además dentro de sus programas incluyen la publicidad. El público a su vez se siente atraído por el contenido de cada programa y que aparte de obtener información de temas relevantes también se expone a los mensajes de publicidad.

1.11.5.- Los recursos económicos.- los ingresos económicos de los medios de comunicación se originan de distintos lados.

Medio	Fuente de los ingresos
Medios Impresos	Publicidad Venta de ejemplares Promociones
Televisión	Publicidad Fondos públicos Cuotas de los asociados
Radio	Publicidad Fondos públicos
Cine	Publicidad Venta de entradas
Internet	Publicidad Aportaciones voluntarias de los usuarios

Cuadro: Ma. Ángeles González Lobo y Ma. Dolores Prieto del Pino, Manual de Publicidad, Madrid 2009, ESIC EDITORIAL. Pág. 193.

²⁰ Ma. Ángeles González Lobo & Ma. Dolores Prieto, 2009, Madrid, Manual de Publicidad, ESIC EDITORIAL.



1.11.6.- La Publicidad.- Esta es la mayor fuente de ingresos es por la que se obtienen los medios de comunicación una posición y a su vez es lo que hacen que sean tan reñidas, en donde se presentan la oferta y la venta de espacios por medio de paquetes publicitarios. Pero la publicidad depende mucho de los presupuestos fijados dentro de la empresa y esto no va a incrementar si no incrementa la audiencia.

1.11.7.- La publicidad en la televisión

En la actualidad, la televisión desempeña un rol bien importante para la sociedad y las grandes organizaciones en la realización de las campañas publicitarias de diferentes empresas que quieren dar a conocer sus productos.

La televisión es el medio publicitario por excelencia, ya que permite exponer la idea en movimiento, con color y sonido. El producto propio de este medio masivo es el spot publicitario o anuncio.

El spot publicitario es una película comercial que combina imagen, movimiento, luz y sonido, de forma estética, con el fin de vender un producto u ofertar un servicio. El spot es realizado por las agencias de publicidad y suele aparecer intercalado en la programación habitual de los canales de televisión.

La realización del spot publicitario tiene las siguientes fases:

- 1) Buscar la idea original. Plasmarla en un guion en el que se especifiquen las imágenes, los diálogos y la música, así como el tiempo de duración.
- 2) Diseñar el story-board o contar en viñetas lo realmente necesario para comprender el guion.
- 3) Preparar la preproducción, el casting (selección de actores), diseñar y elaborar los decorados, escoger el vestuario y programar el cronograma o previsión del tiempo de rodaje.
- 4) Realizar el rodaje, en fin, todo lo concerniente a la producción en sí misma.
- 5) Hacer la postproducción, terminar el montaje, introducir las sobrepresiones, finiquitar los detalles de la banda sonora, entre otros aspectos.
- 6) Llevar a cabo la emisión por televisión.

1.11.8.- Otras formas de publicidad en la televisión

Los avances técnicos de los aparatos receptores, como la aparición del control remoto a distancia, han hecho surgir el fenómeno del zapping, que ocurre el momento en que el receptor cambia de canal cuando se



interrumpe la emisión normal para dar paso a los mensajes publicitarios.

Esta conducta ha provocado una crisis en las formas tradicionales de publicidad comercial y la aparición, igual que en la prensa y en la radio como veremos más adelante, de nuevas formas de publicidad televisiva, como:

- 1) Los patrocinios.- Una marca paga un programa o parte de él convirtiéndolo en un mercado publicitario. Pensemos en los programas-concurso que no son más que un pretexto para hacer propaganda de la marca.
- 2) La publicidad indirecta.- A través de este tipo de publicidad se induce al consumo en obras de teatro o cinematográficas.
- 3) Las teletiemas. Son espacios de la televisión en los que se ofrecen productos que el espectador puede adquirirlos desde su casa, a través de una llamada telefónica.

1.11.9.- TIPOS DE PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN 2007
Publicidad Convencional: <ul style="list-style-type: none">- Spots- Publireportajes- Sobreimposiciones
Patrocinios: <ul style="list-style-type: none">- Patrocinio avances de programación- Telepromociones
Auto publicidad: <ul style="list-style-type: none">- Autopromoción- Avances de programación
Tele tienda <ul style="list-style-type: none">- Tele tienda- Tele tienda informativa

Fuente: Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria. Ma. Ángeles González Lobo y Ma. Dolores Prieto del Pino, Manual de Publicidad, Madrid 2009, ESIC EDITORIAL, pág. 225.



1.11.10.- La publicidad en la radio

La radio representa un medio único en su forma de transmitir los contenidos, que se benefician de una inmediatez informativa basada en la simultaneidad hecho-noticia. Las ondas hertzianas proponen a los anunciantes una manera diferente de llegar al público objetivo. De la radio siempre se dice que es el medio más popular y más unido al ciudadano medio. Sobre él la audiencia manifiesta sin pudor que oírla es un hábito y que se trata de un medio apreciado, incluso querido.

En el ámbito radiofónico, la publicidad utiliza los elementos básicos de dicho medio, como son: la palabra, la música, la ambientación de los efectos sonoros y el silencio.

La palabra se emplea de diferentes maneras, a veces, el locutor nos informa sobre un producto o lee un texto publicitario; otras, es un actor quien interpreta a un personaje de ficción; en ocasiones se oyen ruidos ambientales: calles, interiores o voces espontáneas.

La música es muy importante y se puede presentar en diversos formatos o medios expresivos:

- a) El jingle.- Es un mensaje publicitario cantado. Las primeras frases y eslóganes publicitarios empezaron a crearse muy pronto en formato musical.
- b) Adaptación musical.- Es un tema musical conocido al que se le modifica la letra.
- c) La música de referencia.- Consiste en una partitura musical que, por sus características, puede sonar de forma muy parecida a un tema popular, siendo esto parte de una estrategia para llegar al público meta.

Los efectos sonoros que se utilizan en radiodifusión son de tres tipos:

- Efectos de archivo: colecciones de discos de efectos de sonido.
- Efectos de sala: generados en el propio estudio de grabación.
- Efectos especiales: producidos por ordenador o sintetizadores.

El silencio o la ausencia premeditada del sonido interrumpen la línea narrativa del discurso y crea en el oyente un estado de expectación que cautiva su atención hacia el mensaje.

1.11.11.- Diversas formas de publicidad en la radio

Los anuncios radiofónicos presentan los siguientes formatos:

1.11.11.1.- Cuña.- Es un anuncio de corta duración con un máximo de 60 segundos que se emite a lo largo de la programación. Es totalmente



independiente de los programas en los que se inserta.

1.11.11.2.- Comunicado.- El locutor lee directamente un anuncio publicitario que no lleva ningún tipo de arreglo radiofónico.

1.11.11.3.- Microespacios publicitarios.- Son emisiones de distinta duración que comprenden un rango de 3 a 30 minutos con contenido publicitario, de formato similar a cualquier espacio radiofónico. En algunas ocasiones son presentados por el locutor del programa en que se emiten.

1.11.11.4.- Publireportaje. Es un reportaje de contenido estrictamente comercial que se incluye a lo largo de la programación o en el transcurso de un programa.

1.11.11.5.- Patrocinio.- Una marca financia un programa radiofónico durante el cual sólo se emite publicidad de la misma.

1.11.12.- Los anuncios radiofónicos tienen la siguiente estructura:

1.11.12.1.- La llamada.- Por medio de ella se capta la atención del oyente, y suele contener una frase original o un recurso sonoro sorprendente.

1.11.12.2.- La presentación.- Es la parte informativa del texto mediante la cual se da a conocer el producto.

1.11.12.3.- La argumentación.- En ella se trata de justificar por medio de argumentos adecuados la necesidad de adquirir un producto o contratar un servicio.

1.11.12.4.- La implicación.- Es el cierre del texto publicitario. Se apela a los receptores y se les pide que compren lo anunciado. El orden de estas cuatro fases varía con frecuencia; a veces, suele suprimirse alguna, según el estudio estratégico lo determine con miras a un público específico.

1.11.13.- La publicidad en la prensa

La publicidad es el principal medio de financiación de la prensa escrita, pues sin ella los periódicos no podrían subsistir económicamente.

La publicidad en la prensa presenta variadas formas:

1.11.13.1.- Los anuncios breves.- Son los anuncios por palabras y ofertas.

1.11.13.2.- Los anuncios por palabras se insertan en las páginas destinadas a ello. Empresas y particulares ofrecen o demandan diversos servicios y productos. La unidad de pago para los anuncios es la palabra. En páginas especiales de las secciones de clasificados se recogen pequeños anuncios agrupados temáticamente: ofertas de trabajo, de compra-venta, entre otros.



1.11.13.3.- La publicidad comercial del anuncio impreso.- Es la que realizan las agencias de publicidad por encargo de las empresas que comercializan distintos productos. Consiste en anuncios gráficos que aparecen en las páginas de periódicos y revistas de forma bien diferenciada del resto de la publicación.

1.11.13.4.- La estructura del anuncio impreso

En el anuncio impreso destacan los siguientes elementos:

- a) La ilustración.- Esta debe ser capaz de seducir, sugerir e intrigar.
- b) El titular.- Es lo más importante; suele incluir el nombre de la marca.
- c) El texto.- Este debe ser claro, contar lo necesario en un orden lógico y captar el interés del lector.
- d) El pie de foto.- El texto de este segmento debe concordar y aportar una breve información sobre el acontecimiento o suceso que se muestre en la foto.

1.11.13.5.- Nuevas formas de publicidad en la prensa

En los últimos años, la resistencia de los consumidores a la publicidad tradicional, ha provocado la aparición de nuevos métodos que se basan en el principio de que cuanto más camuflada esté la publicidad, más efecto tendrá sobre el receptor.

Así surgen espacios publicitarios como el publisreportaje, cuya intención es vender un determinado producto haciendo uso de secciones especiales conocidas como suplementos, que a su vez pueden presentarse como una revista con temática infantil o una con perfil empresarial, por ejemplo.

Pero para ello cada una de las empresas tienen dentro de sus departamentos personal especializado para diseñar e investigar cuáles son los medios de comunicación que existen dentro de la ciudad, ver cuáles son los públicos a los que van a llegar, cuál es la información que van a brindar y lo más importante por medio del rating cuáles son los más vistos, sintonizados y leídos.

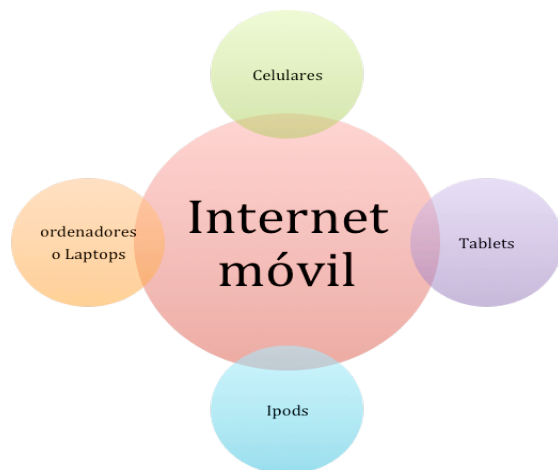
1.11.14.- La Publicidad en el Internet:

Hay que tomar en cuenta que el internet es en la actualidad uno de los medios de comunicación interactiva que nos permite comunicarnos de forma rápida con todo el mundo y nos ayuda a llevar nuestra organización a todos los países y que conozcan los diferentes servicios que ofrecen las instituciones, pero además de esto nos da una oportunidad de subir publicidad en las páginas web de otros usuarios de forma instantánea.

Su crecimiento ha sido enorme porque ya no es necesario tener un ordenador en una casa, oficina, universidades, en locales de comida, por lo contrario cada vez lo tenemos incrustado y lo llevamos a todo lado, el internet y la publicidad se encuentran ya no solo de la forma común en la Televisión, Radio, Prensa escrita, Revistas, entre otras sino

que ya en ciertos tecnologías que se utilizan a diario ya se encuentran fusionadas por ejemplo:

Fuente: Cuadro realizado por el Autor.



Dentro de todos estos aparatos tecnológicos nos ayudan a ir rompiendo cada vez las barreras que obstaculizan la interacción con personas de todo el mundo. Dentro de los medios alternativos de comunicación podemos encontrar: las redes sociales, páginas web, Blogs, aplicaciones institucionales.

No hay que olvidar que el internet ya se encuentran los medios de comunicación tradicionales en donde solo hay que escribir el URL. de la Televisión, Radio, Prensa e inclusive podemos escuchar, ver y leer información de otras ciudades y países con sus respectivas publicidades.

1.11.14.1.- Medios de Comunicación interactivos que generar publicidad

Facebook	Tumbr
YouTube	Ostsbo
Instagram	Soundhound
Whats App	Frienster
Hi 5	Netlog
Tagget	VK
Google +	KiK
Baddo	Match
Pinterest	Habbo
Match	QQ



Reddit	Qzone
Flickr	We chat
Que Pasa	Twitter
Renren	Line
Dayli motion	LinkedIn

Fuente: Cuadro realizado del autor.

1.11.14.2.- TIPOS DE PÚBLICIDAD EN EL INTERNET

En el internet nos encontramos con diferentes formas hacer y recibir publicidad con tan solo hacer un click podremos recibir publicidad gratuita o pagada.

a) **Publicidad en Banners.**- Este es uno de los primeros que se implantaron en las páginas web, consiste en colocar un banner pequeño o de distintos formatos de diferentes tamaños, de la única forma de ser utilizado y que de posición es como anterior mente mencione es tener una página web esto nos ayudará a tener un buen posicionamiento ante las otras empresas u organizaciones.

b) **Publicidad Pop Up.**- Estas son las típicas pantallas emergentes que salen el momento que tu quieres ingresar al sitio de internet por ejemplo tu correo electrónico y que a su vez no sabe ser muy interesante para los usuarios, por lo contrario son fastidiosas y alejan a todo lo que uno quisiera en publicidad.

c) **Las Redes Sociales.**- Anteriormente está prescrito un cuadro de las diferentes sociales, estas están acaparando a la mayor parte de usuarios y es ahí donde las empresas apuestan por subir su publicidad ya sea gratuitamente o pagando un tipo de publicación de publicidad mas efectiva.

d) **Correos Electrónicos.**- Utilizando un medio de comunicación un poco más elaborado a través de internet se suele utilizar los correos electrónicos, con el envío de mensajes masivos por los mismos correos que se pueden considerar como mensajes spam si no se hace una publicidad de la mejor manera.



CAPITULO II

1.-ANTECEDENTES DE LA COOPERATIVA CREA EN SUS INICIOS

En una breve reseña de la Cooperativa CREA nos permitirá ampliar los conocimientos para este proyecto de tesis ayudándonos también como una recopilación de información.

En la década de los años 50 la Provincia del Azuay sufría una de las crisis socio económicas mas graves de su historia, época marcada por una aguda pobreza, hambre y abandono de los poderes centrales, siendo dos las principales dela misma.

- La baja considerable del precio del sombrero de paja toquilla, principal fuente de ingreso de la población de la provincia, debido la que la mayoría de hombre y mujeres trabajaban en esta región de producción dadas sus habladas y destrezas propias de su vocación artesanal.
- La presencia de una larga sequia que afecto a las regiones de producción agrícola y pecuaria que trae como consecuencia una marcada escases de productos alimenticios de primera necesidad.

Dada esta situación y ante gestiones y presión de la población Azuaya, el gobierno establece en el año 1952, "EL INSTITUTO DE RECUPERACION DEL AZUAY", institución encargada de programar y ejecutar proyectos de Desarrollo tendientes a mejorar la situación de los habitantes en situación de miseria.

El trabajo genera tranquilidad y se obtienen resultados positivos por lo que el Gobierno nacional decide crear, mediante ley de la república, el "CENTRO DE RECONVERSION ECONOMICA DEL AZUAY, CAÑAR Y MORONA SANTIAGO"- CREA "el 7 de noviembre de 1958, tomándose en cuenta , que en esta ley, el área de jurisdicción que se asigna al CREA ya no es solo la provincia del Azuay, sino se le agregan a los territorios de las provincias del Cañar y Morona Santiago. Tienen como objetivos básicos del Organismo de Desarrollo Regional son la prestación de servicios y asistencia técnica en los campos de la producción agrícola, pecuaria, fomento forestal, artesanal, pequeña industria, minería entre otras.

Dentro de los datos mas relevantes son el número de socios que han sido parte de la Cooperativa CREA se recuerdan algunas cifras que muestran el crecimiento progresivo de los mismos, a saber, La cooperativa se inicia en Diciembre de 1964 con 29 socios, para 1975 se contaba con 75 socios, para 1979 el número de socios era de 180, llegando en el año 2000 a tener en sus filas a la mayoría de empleados y trabajadores del CREA con una cifra que sobrepasa los 370 como socios activos, en el 2002 se logra el que se agreguen a los familiares de los empleados como socios de la Cooperativa que eran a su vez socios activos. El 10 de abril del 2008 sin distinción de personas naturales o jurídicas, es decir, se convierte en una cooperativa abierta; este cambio,



permite un crecimiento de socios en forma vertiginosa alcanzando, al cierre del año 2012 sobrepasar la cifra del 10.000 socios y contar con un activo total de 16 millones de dólares.

Es necesario resaltar el trabajo tesonero de sus cuadros administrativos y del señor gerente de la Cooperativa Ing. Patricio Barzallo, quienes con gran visión de futuro, inteligencia y sabiduría planificaron y pusieron en marcha una cadena de oficinas, que están ubicados en lugares estratégicos de las provincia del Azuay, Cañar y Morona Santiago, hacen realidad el anhelado proyecto integral trazado con el objetivo de hacer de COAC-CREA una institución de servicio con cobertura regional.

2.- FILOSOFÍA Y CULTURA ORGANIZACIONAL

2.1.-VISIÓN

Ser una cooperativa líder en innovación de productos y servicios de ahorro y crédito en la región austral

2.2.-MISIÓN

Somos una Cooperativa solidaria, que fomenta el ahorro y brinda soluciones crediticias con calidad y oportunidad a socios e interesados.

2.3.-OBJETIVOS

Somos una Cooperativa solidaria, que fomenta el ahorro y brinda soluciones crediticias con calidad y oportunidad a socios e interesados.

3.- PRINCIPIOS SOCIALES Y VALORES DE LA COOPERATIVA CREA

Los principios y valores son los elementos distintivos de las organizaciones y empresas cooperativas. Ya en 1844, los Pioneros de Rochdale, fundadores de la primera cooperativa de la historia, habían formulado un sistema de principios simple, claro y contundente, que les aseguró la conducción de la organización en beneficio de sus miembros.

La nueva Declaración de Identidad Cooperativa adoptada por la II Asamblea General de la ACI -que se realizara en el mes de setiembre de 1995 en la ciudad de Manchester, en oportunidad de la celebración del Centenario de la Alianza- incluye una nueva definición de cooperativa y una revisión de la formulación de los Principios y Valores Cooperativos. La nueva formulación mantiene la esencia de un sistema de principios y valores que demostró ser eficiente en más de 150 años de historia y contribuyó a transformar al cooperativismo en una de las mayores fuerzas sociales y económicas a nivel mundial, a la vez que incorpora nuevos elementos para una mejor interpretación del momento histórico actual.

Primer Principio: Adhesión Voluntaria y Abierta.- Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas a todas las personas capaces de utilizar



sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades de ser socio, sin discriminación social, política, religiosa, racial o de sexo.

Segundo Principio: Control democrático de los miembros.- Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus miembros quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones. Los hombres y mujeres elegidos para representar a su cooperativa responden ante los miembros. En las cooperativas de base los miembros tienen igual derecho de voto (un miembro, un voto), mientras en las cooperativas de otros niveles también se organizan con procedimientos democráticos.

Tercer Principio: La participación económica de los miembros.- Los miembros contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa. Por lo menos una parte de ese capital es propiedad común de la cooperativa. Usualmente reciben una compensación limitada, si es que la hay, sobre el capital suscrito como condición de membresía.

Los miembros asignan excedentes para cualquiera de los siguientes propósitos: el desarrollo de la cooperativa mediante la posible creación de reservas, de la cual al menos una parte debe ser indivisible; los beneficios para los miembros en proporción con sus transacciones con la cooperativa; y el apoyo a otras actividades según lo apruebe la membresía.

Cuarto principio: Autonomía e independencia.- Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua, controladas por sus miembros. Si entran en acuerdos con otras organizaciones (incluyendo gobiernos) o tienen capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control democrático por parte de sus miembros y mantengan la autonomía de la cooperativa.

Quinto principio: Educación, formación e información.- Las cooperativas brindan educación y entrenamiento a sus miembros, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de sus cooperativas. Las cooperativas informan al público en general - particularmente a jóvenes y creadores de opinión- acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.

Sexto principio: Cooperación entre cooperativas.- Las cooperativas sirven a sus miembros más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo, trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

Séptimo principio: Compromiso con la comunidad.- La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros



4.- Valores:

4.1.-Solidaridad: Creciendo juntos.

4.2.-Compromiso: Ven, participa y construyamos nuestro futuro.

4.3.-Calidad: Buscando la excelencia en nuestros productos y servicios

4.4.-Respeto: Seamos recíprocos en el buen trato.

4.5.-Responsabilidad Social: Cumpliendo nuestras obligaciones con la Cooperativa y la Comunidad.

4.6.-Liderazgo: Todos hacia el mismo objetivo.

4.7.-Pro actividad: Innovación constante, un paso adelante.

5.- SÍMBOLOS DEL COOPERATIVISMO



Los Dos Pinos del Cooperativismo.- Este símbolo nació en los Estados Unidos en el año 1920, y posteriormente fue aceptado en el resto del mundo. En la actualidad es el más conocido de todos los símbolos del cooperativismo.



El pino.- El árbol del pino, se consideraba en la antigüedad como símbolo de inmortalidad y de fecundidad, era respetado por su capacidad de supervivencia en las tierras menos féculdas y la sorprendente capacidad de multiplicación.



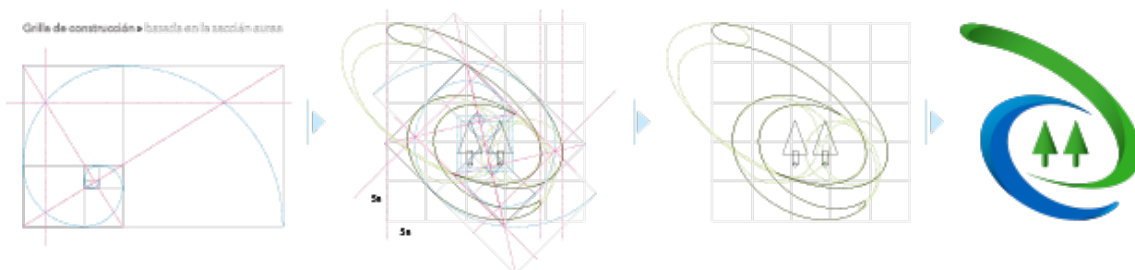
El círculo.- El representa la vida eterna, porque un horizonte final, además representa la idea del mundo, que todo lo contiene y todo lo abarca.



El verde.- El verde oscuro de los árboles representa el principio vital de la naturaleza.

El azul.- Simboliza la confianza, seguridad, honestidad, autoridad.

El amarillo.- El amarillo-oro representa el sol, fuente permanente de energía y calor.



El emblema.- Un círculo que abraza dos árboles del pino, indicar la unión del movimiento, la inmortalidad de sus principios, es la fecundidad de sus seguidores. Todo esto marcó en la trayectoria ascendente de los árboles del pino para los que se proyectan en lo alto, intentando crecer cada vez más.

6.-SERVICIOS

Son las diferentes prestaciones que las instituciones ofrecen a sus consumidores, teniendo en cuenta que pueden distinguirse de diferentes



formas, en este caso la cooperativa CREA brinda a sus socios diferentes tipos de asistencias para una mayor captación de nuevos socios.

6.1.- AHORROS A LA VISTA.

Es un depósito a la vista, en que los fondos ahorrados por el Socio/Cliente son de disponibilidad inmediata que genera una rentabilidad o interés mensual durante un período de tiempo según el monto ahorrado. Este producto podrá ser utilizado como garantía de una operación de crédito o contingente. Es necesario que su fuente de ahorro provenga de sueldos, salarios, honorarios fijos, pensiones jubilares, rentas, contratos de arrendamiento o que provenga de una Microempresa.

6.2.- AHORRO PROGRAMADO.

Es una cuenta de ahorro con un compromiso de ahorro mensual mínimo, cuyos fondos no se encuentran disponibles hasta cumplir con el periodo y monto previamente acordados.

6.3.- CRÉDITO

Este servicio esta orientados de manera ágil y eficiente a resolver oportunamente las necesidades de todos los socios demostrando su liquidez, permitiéndole a la Cooperativa CREA brindar solución a los diferentes problemas en un plazo máximo de 36 horas.

7.-SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

SALUD

Compre sus medicinas a crédito en:






- ✓ Fybeca
- ✓ Pharmacys
- ✓ Farmasol
- ✓ Botica San Francisco

Fuente: Cooperativa CREA



SERVICIOS

Realice sus pagos de:

- | | |
|---|--|
|  Luz Eléctrica |  Tv Por Cable |
|  Agua Potable |  Internet |
|  Pago de Impuestos | |

Fuente: Cooperativa CREA



CAJEROS AUTOMÁTICOS

- ✓ Nuestros cajeros automáticos están conectados con todas las Cooperativas afiliadas a la red COONECTA y todos los Bancos afiliados a BANRED.
- ✓ Coonecta, es la unión de varias Cooperativas de todo el país, entre ellas la Cooperativa CREA.



Fuente: Cooperativa CREA



COMPRAS

Adquiera sus alimentos a crédito en:

- | | |
|---------------|-------------------------------|
| ✓ Supermaxy | ✓ Bocatti |
| ✓ Coralcentro | ✓ Ceviches Costa Tierra y Mar |

Fuente: Cooperativa CREA

 **CONVENIOS**

Realice sus compras en:

 TECNOLOGÍA	✓ Giga Computers ✓ Labcell
 ROPA Y CALZADO	✓ Aguima shoes ✓ Casa del zapato
 ÓPTICAS	✓ Vista para tus ojos ✓ Optiservo

Fuente: Cooperativa CREA

 **TELEFONÍA**

Obtenga planes celulares de las operadoras:

✓ Claro ✓ Movistar

Fuente: Cooperativa CREA

 **TARJETA DE DÉBITO**

Su dinero disponible las 24 horas y los 365 días del año



✓ Su Tarjeta puede ser usada en cualquier parte del país con más de 3500 cajeros a nivel nacional gracias a la red de CONECTA y BANRED.

✓ Consulta de su saldo, retiro de dinero de su cuenta.

✓ Reduce el riesgo de la movilización de dinero.

✓ Rapidez y seguridad al realizar las transacciones.

✓ No tiene costo, el efectuar retiro en los cajeros propios de la cooperativa para nuestros socios.

Fuente: Cooperativa CREA



Fuente: Cooperativa CREA

8.- SUCURSALES

MATRIZ

Francisco Moscoso 2-56 y Luis Moreno Mora

Horario de atención de Lunes a Viernes de 08:00 a 18:00 Horas, Sábados y Domingos de 09:00 a 14:00 Horas

EL BATAN

Av. México 5-77 entre Honduras y Colombia

Horario de atención de Lunes a Viernes de 8:00 a 17:30 Horas y Sábados de 9:00 A 14:00 Horas.

MONAY

Av. Max Uhle Y González Suárez (Plaza Bocatti – Planta Alta)

Horario de atención de Lunes a Viernes de 9:00 a 18:00 Horas y Sábados de 9:00 a 14:00 Horas

MACAS

Amazonas y Domingo Comín (Mall del Upano – Planta Alta Local 22)

Horario de atención de Lunes a Viernes de 8:00 a 18:00 Horas, Sábados y Domingos de 9:00 a 14:00 Horas.

PUCARA

25 de Julio y León Febres Cordero (Frente al Parque central)

Horario de atención de Domingo a Viernes de 8:30 a 17:30 Horas

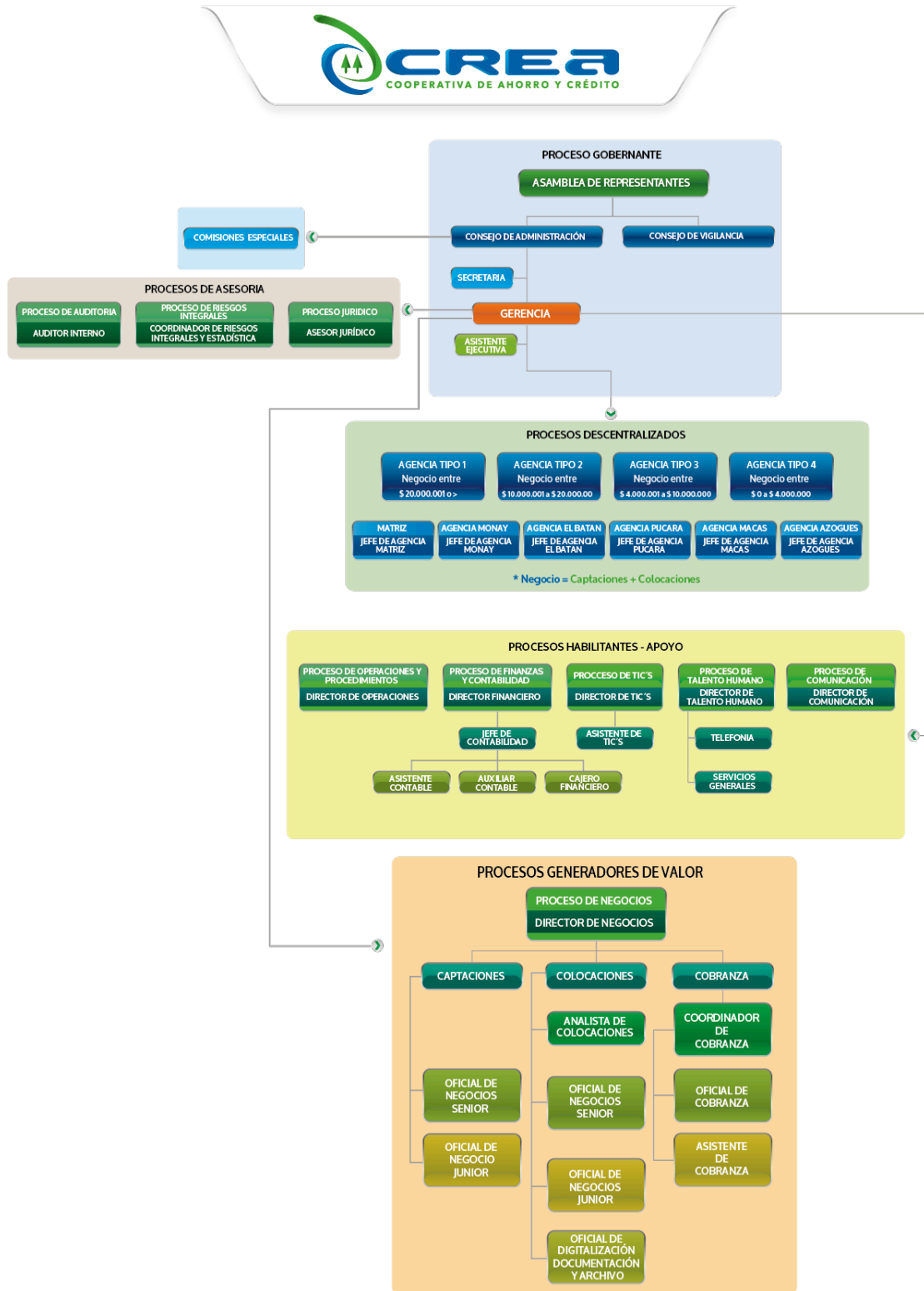
AZOGUES

Antonio José de Sucre Y Julio María Matovelle (Complejo Comercial Bartolomé Serrano)

Horario de atención de Lunes a Viernes de 9:00 a 18:00 Horas y Sábados de 9:30 a 14:00 Horas



9.- Organigrama





CAPITULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.- METODOLOGÍA

Conociendo que el soporte de un ejercicio de RRPP es el diagnóstico y que para obtener la información se requiere formular preguntas en un cuestionario. Esto nos advierte que la estrategia metodológica empleada se centra en la relación del razonamiento lógico inductivo-deductivo (pregunta-empleando así encuestas a los distintos públicos.)

Agustín Campos Arenas en su libro de Métodos mixtos de investigación define a este método a un conocimiento adquirido en base a las situaciones que se quiere verificar, a través de esto se identifican, definen y se operabiliza.²¹ (Arenas Campos Agustín, 2009,pag. 16)

Para que en el proyecto será realizada mediante la metodología cuantitativa la cual requiere que entre los elementos del problema de investigación se encuentre una relación cuya naturaleza sea representada por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente dónde se inicia el problema.

La investigación tendrá dos tipos de encuestas, una que se realizará a los empleados de la empresa para saber que tanto están informados sobre las actividades de su organización, misión y visión, lo cual nos ayudará a encontrar que deficiencia tienen en la comunicación interna y por otro lado una encuesta que se realizará al público, para este tipo de investigación utilizaremos la herramienta de Google Drive para saber que tanto esta posicionado la Cooperativa "CREA".

Al final existirá una propuesta de un Plan de Comunicación Estratégico el mismo que podrá contribuir a la comunicación externa de una manera adecuada. El Trabajo operativo se complementará con entrevistas a expertos y a especialistas en el desempeño de las Relaciones Públicas y la Comunicación Estratégica

Podemos alegar que en esta investigación se escogió una parte del público que utiliza canales digitales como: redes sociales y páginas web, realizando una muestra probabilística la cual permitirá a todos los usuarios llenarla con exactitud, veracidad. Ya que por la falta de tiempo del proyecto se tomó como tiempo base tres semanas en donde la gente podía llenarla. Mejor en esta

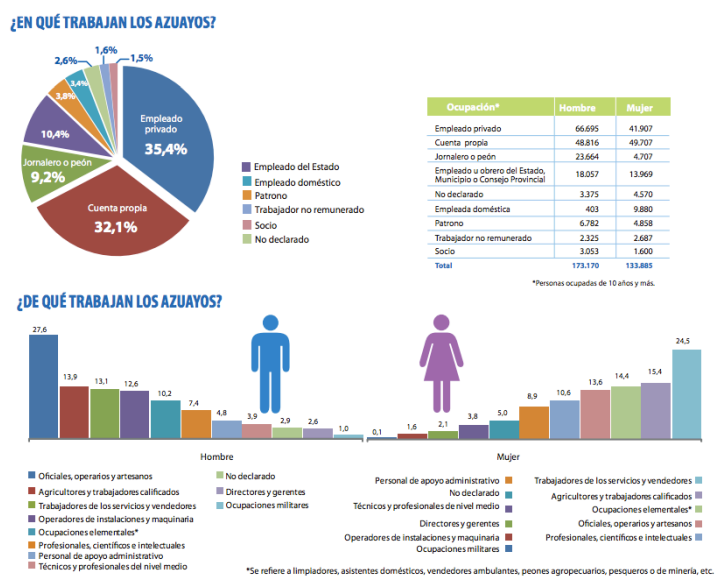
²¹ Arena Campos Agustín,2009, Métodos Mixtos de Investigación,1ra. Edición, Bogotá-Colombia,Ed.Magisterio.



última parte. Se realizó durante tres semanas para que las personas del público externo puedan llenarla.

Para realizar este tipo de encuestas y ver el tamaño de la muestra a realizarse se utilizó la herramienta en línea Netquest, que tiene fórmulas universales que nos permitirá identificar el tamaño de la muestra. Se tomó la base de la población socio económicamente activa en la provincia del Azuay la cual según el INEC es de 307085 personas entre hombres y mujeres. Esta sección debería estar arriba en la sección de metodología.

1.1.- Gráfico: 1. Cuadro sacado del INEN en base a la actividad socio-económicamente activa en el Azuay.



Fuente:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>

Según esta herramienta de internet que a continuación se señala nos da la visión de cuantas encuestas se deben realizar. http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php.

Con el número de personas socio económicamente activa que son 307085 con el 50% de heterogeneidad refiriéndose esto a la diversidad del universo con un margen de error de +/- del 11 % y con el nivel del 95% , el tamaño de la muestra es de 80 encuestas. Pudiendo hacerse de esta manera Si encuestas a 80 personas, el 95% de las veces el dato que quieres medir estará en el intervalo $\pm 11\%$ respecto al dato que observes en la encuesta.

Para la elaboración de esta encuesta se utilizó la herramienta de Google Drive la cual nos permite hacer este tipo de investigación. La cual fue pedida mediante los contactos de gmail y también se utilizó el Facebook, mediante el proceso de compartir el Link pueden responder a la encuesta.



2.- TÉCNICAS METODOLÓGICAS:

- a) Entrevistas a profundidad (son una técnica cualitativa, que nos permite la recolección de datos, siendo en el investigador quien prepare preguntas mediante un cuestionario anteriormente ya desarrollado, se realizará una entrevista al Jefe de Tic's, al Gerente de la Cooperativa.
- b) Encuesta se realizará al personal interno de la Cooperativa, siendo así una técnica cuantitativa, la misma que nos permitirá obtener una muestra significativa de un colectivo con el objetivo de obtener resultados medibles
- c) Observación directa-no participante (es una técnica cualitativa que nos puede ayudar presenciando y a su vez poder un criterio más acertado sobre la problemática existente dentro de la institución y saber cual puede ser la solución.

A partir del proceso de todas estas técnicas se quiere obtener información de cómo la cooperativa "CREA", maneja su comunicación interna y externa, también el posicionamiento en el ámbito local con respecto a otras instituciones, si los medios de comunicación son los apropiados para su difusión, la encuesta se realizó a dos tipos de públicos al público interno como los empleados, y al público externo mayores de edad con una actividad socio-económicamente activa.

Al final de este capítulo se encuentran en forma de anexos los diferentes modelos de encuestas y entrevistas que se utilizaron para este desarrollo de este capítulo.

3.- DIAGNOSTICO DE LA COOPERATIVA "CREA"

El diagnóstico es una herramienta que nos ayuda en el esclarecimiento de la situación en la que se encuentra la institución, pudiendo observar cuales son sus deficiencias de una forma real.

Para este proyecto utilizaremos la fórmula (IACE), que significa: investigación, acción, comunicación y evaluación propuesta por John Marston, que lo primero nos ayudará a diagnosticar cualquier tipo de problema en la comunicación existente dentro de la cooperativa y que nos beneficiará para poder dar soluciones adecuadas a los inconvenientes prescritos dentro de la misma cooperativa.²² (Marston Jhon, 1988, pág. 153).

John Marston también recomienda en su libro que se debe evaluar las relaciones públicas en la empresa por lo menos una vez al año y también nos dice que debemos hacernos las siguientes preguntas: "¿Cuáles son las actitudes de los empleados en la actualidad comparadas con las de hace un año? ¿Tienen nuestras actividades algo que ver con el cambio? ¿Relacionarse con a prensa? ¿Comunicarse con los consumidores?"²³ (Marston John, 1990, pág. 316).

²² Marston John, 1988, Relaciones Públicas Modernas, Editorial McGraw-Hill/Interamericana de México.

²³ Marston John, 1988, Relaciones Públicas Modernas, Editorial McGraw-Hill/Interamericana de México



4.- PROCESO A REALIZARSE DENTRO DE LA COOPERATIVA " CREA ".

Para realizar este tipo de investigación se utilizó el método cualitativo de observación y de encuestas tanto a los funcionarios de la institución y por otra al público, por medio de la aplicación tecnológica de Google drive se pudo analizar diferentes falencias dentro de la cooperativa comprendida en la comunicación interna y comunicación externa de la misma.

Este tipo de investigación nos ayudó el poder visualizar cuales son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA) que tiene la cooperativa, este tipo de información nos facilita porque nos permite verificar cuales son las necesidades a la que la Cooperativa " CREA " se mantiene en el 2015.

Fuente: Elaborado por el Autor.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Talento humano comprometido	Incremento de la demanda de microcréditos
Experiencia	Acceso a nuevas zonas de la Provincia
Desarrollo Tecnológico	Disponibilidad de fondos
Acceso a créditos	Socios comprometidos
Ambiente de trabajo	Cooperativa segura para sus socios
Atención con amabilidad	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de capacitaciones	Situación política afecta la economía
Recursos mal utilizados	Nuevas Cooperativas que brinden mejor servicio
Amortizaciones de pérdidas de años anteriores	Leyes económicas (SEPS)
Estructura Patrimonial y Financiera	
Alto nivel de morosidad	
No existe cobertura Nacional	
Existencia de riesgos de la tasa de interés	

La presente investigación nace de la experiencia de la realización de las prácticas pre-profesionales del autor dentro de la Cooperativa, de la misma forma se puede visualizar muchas prácticas indebidas en la utilización de la comunicación interna y externa..

5.- RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO



5.1.-PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN DE ESTE PROYECTO EN LA COOPERATIVA " CREA " .

Para esta investigación se pidió la colaboración de la institución para realizar las encuestas pertinentes a los empleados de la misma. Se tomo una muestra de todas las agencias existentes tomándolos al azar. Para este tipo de encuesta también se utilizó esta pagina http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php. Acceso: 4 de Enero del 2014. Tomando en cuenta que el total de empleados es de 46 personas con un nivel de confianza de un 95% , se realizó la encuesta a 21 empleados de la cooperativa

Se realizaron tres tipos de encuestas para los empleados de la cooperativa en diferentes ámbitos que a continuación se detallará.

Los datos recogidos fueron tabulados en una base de datos realizado en Excel, la cual mediante la fórmula de la sumatoria nos permitió sacar los resultados de las diferentes encuestas y una vez obtenido los resultados de las mismas en la misma Hoja de Excel nos permite y nos da la opción de hacer gráficos, pasteles con dicha información.

A continuación se presentará las encuestas realizadas al público interno de la empresa la cual están valoradas en tres categorías: Retroalimentación de la Cooperativa, Nivel de información que posee el empleado sobre la Cooperativa, Como se siente el empleado dentro de la institución conjuntamente con sus superiores y jefes inmediatos.

6.- ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LOS PÚBLICOS INTERNOS.

En el nivel de retroalimentación podemos observar que todos conocen la importancia de las tareas que realizan dentro de la cooperativa.



Fuente: Elaborado por el Autor



Todos mantienen un gran nivel de información sobre la estructura organizativa que ayuda en gran parte en la comunicación interna con todos los departamentos en cualquier tipo de conflicto.



Fuente: Elaborado por el Autor

Es muy importante mediante estos procesos la comunicación y la información al momento de informar oportunamente diferentes aspectos que puedan influir en el desarrollo del funcionamiento de la empresa.



Información Oportuna

Fuente: Elaborado por el Autor

Podemos observar que los trabajadores de la Cooperativa eligen los tres mejores formas de recibir información de la empresa siendo estas:



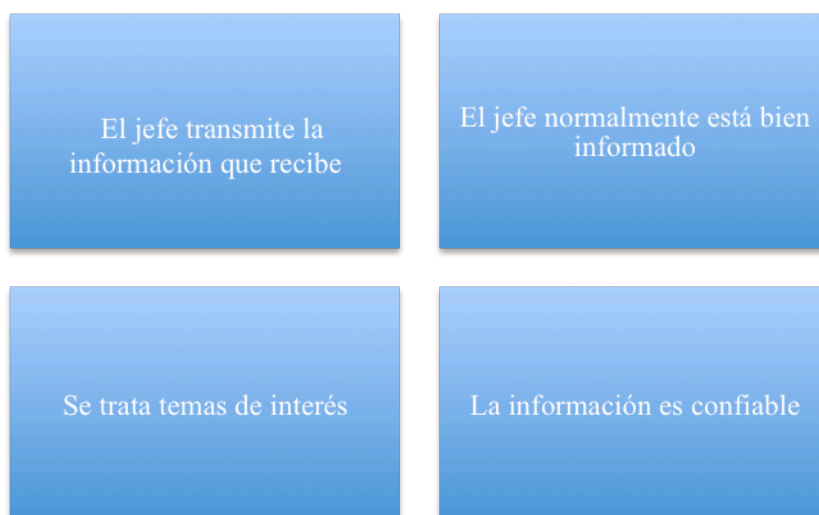
Fuente: Elaborado por el Autor

Existen reuniones constantes con sus departamentos. Aunque existen solo 2 personas que dicen que no se realizan reuniones pertinentes de manera laboral, el resto nos da a conocer cuales son los temas a tratarse en sus respectivas reuniones.



Fuente: Elaborado por el Autor

Podemos verificar que tan conforme se encuentran los empleados de la Cooperativa con respecto a la comunicación que mantienen con la institución siendo estas las más relevantes.



Fuente: Elaborado por el Autor

Las sugerencias que manifiestan los empleado en base a la comunicación que ellos deben recibir esta ligado a lo siguiente:



ANEXO 2

Fuente: Elaborado por el Autor

COMO SEGUNDO PUNTO QUE TIENE QUE VER CON LA COMUNICACIÓN DE LOS PÚBLICOS INTERNOS, QUEREMOS VER QUE TANTO SABEN DE LA COOPERATIVA "CREA" Y SE ENCUENTRAN INFORMADOS CON LO QUE LA MISMA ESTA REALIZANDO CON RESPECTO A SU FUNCIONAMIENTO.

Es muy significativo y representativo ya que todos saben en donde y cuales son los lugares y direcciones en donde se encuentran las Agencias de la Cooperativa "CREA".

AGENCIA	DIRECCIÓN	CIUDAD
MATRIZ	FRANCISCO MOSCOSO 2-56 LUIS MORENO MORA	CUENCA
EL BATÁN	AV. MÉXICO 5-77 ENTRE HONDURAS Y COLOMBIA	CUENCA
PLAZA BOCATTI	AV. MAX UHLE Y GONZÁLES SUÁREZ	CUENCA
FRENTE AL PARQUE	25 DE JULIO Y LEÓN	PUCARÁ



CENTRAL	FEBRES CORDERO	
CENTRO COMERCIAL BARTOLOMÉ SUÁREZ	CENTRO DE LA CIUDAD	AZOGUEZ
MALL DEL UPANO	AMAZONAS Y DOMINGO COMÍN	MACAS

Fuente: Elaborado por el Autor

Es una de las partes más importantes dentro de una institución que un empleado debe saber de la empresa a la cual permanece y representan, nos da una información importante que la mayoría de los encuestados sabe cual es la Misión y Visión de una organización.

Misión

- Somos una Cooperativa Solidaria que fomenta el Ahorro en nuestros socios y brinda soluciones crediticias con calidad y oportunidad a socios e interesados

Visión

- Ser una Cooperativa líder en innovación de productos y servicios de Ahorro y Crédito en la región Austral.

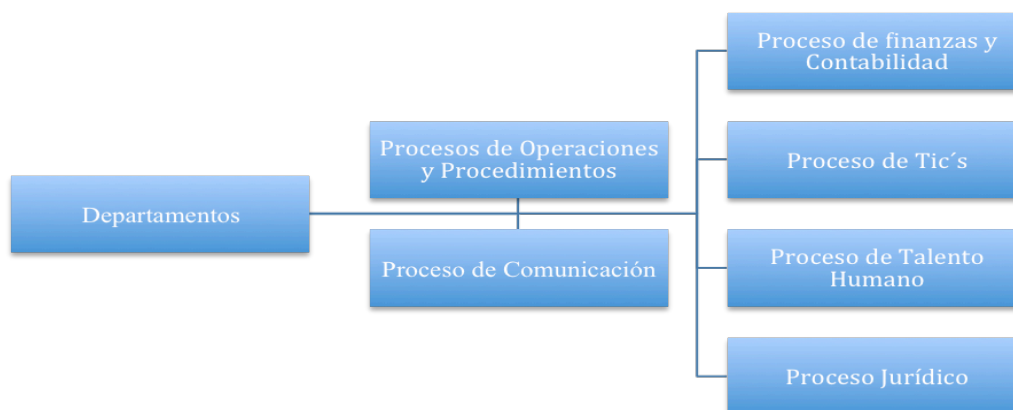
Fuente: Elaborado por el Autor

Los encuestados saben que los colores azul, verde, blanco y árboles, líneas semicirculares de color azul y verdes son las insignias con las que la Cooperativa "CREA" los representa ante todos los posibles socios.

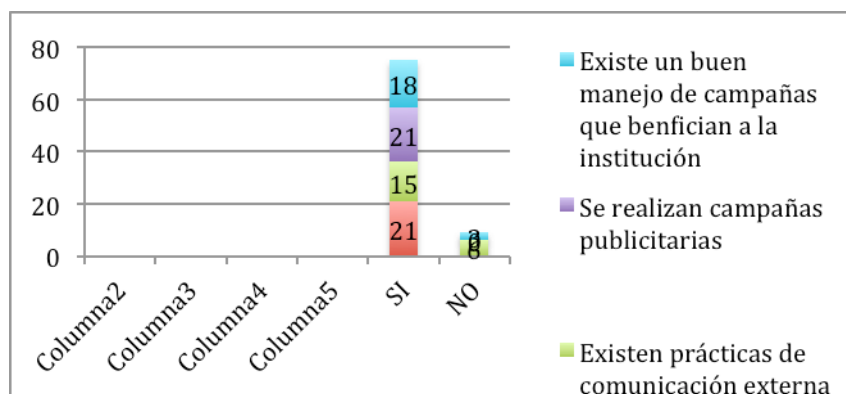


Algo también indispensable es que todos los empleados saben cuales son los departamentos dentro de la institución esto sirve para poder saber que persona esta encargada para realizar

Fuente: Elaborado por el Autor

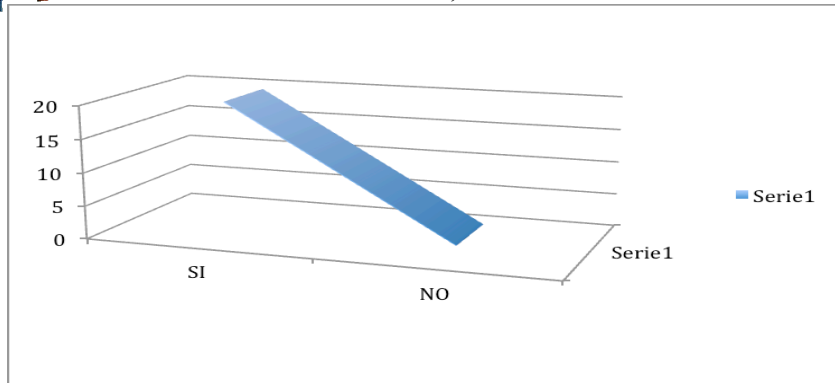


La gran mayoría nos dan una información importante con respecto a las prácticas de comunicación externa y a las campañas que benefician a la institución, en ambas nos damos cuenta de que no tienen técnicas de cómo poder resolver los diferentes problemas que existen en la empresa



Fuente: Elaborado por el Autor

Observando en que la gran mayoría saben en que medios de comunicación se pueden observar las cuñas comerciales de la Cooperativa y apenas 1 persona no lo sabe.



Fuente: Elaborado por el Autor

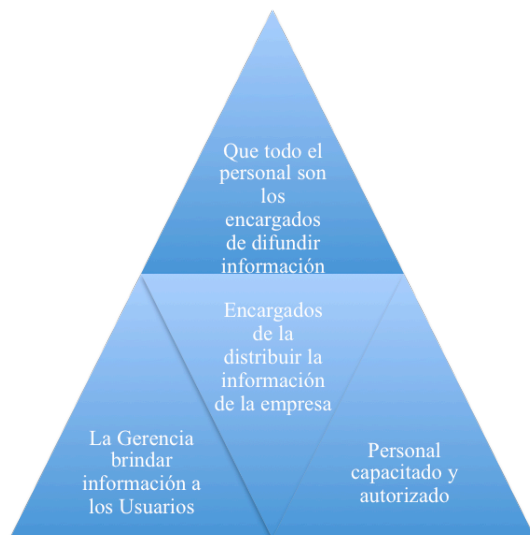
Los diferentes empleados creen que es necesario incrementar publicidad en otros medios de comunicación, ya que esto ayudaría a la nueva captación de socios.



Fuente: Elaborado por el Autor

Sabiendo que tener un departamento nos sirve para el buen funcionamiento de la una empresa los empleados han caído en una gran confusión al momento de manifestar que dentro de la cooperativa tienen un departamento de relaciones públicas, el cual nos puede brinda que los trabajadores están desinformados.

También manifiestan que:



Fuente: Elaborado por el Autor

Podemos visualizar que el personal de la institución sabe que es el Relacionista Público quien debe manejar la comunicación interna y externa de la Cooperativa " CREA " , esto nos facilitará en acoplación de nuevos procesos que beneficien a la empresa.

Muchos de los empleados saben quien es el encargado del manejo de las campañas publicitarias pero muchos de ellos le hace mucha falta de saber que es el Relacionista Público ya que otros manifiesta muy erróneamente que son otros departamentos los encargados de la misma.

Es algo muy importante al saber que la gran mayoría sabe para que sirve el community manager y todas las funciones cumple en la empresa para dar la mejor imagen de la empresa, manejando todas las redes sociales en las cuales la cooperativa debe manejar para informar a todos los públicos



ANEXO 3

Fuente: Elaborado por el Autor



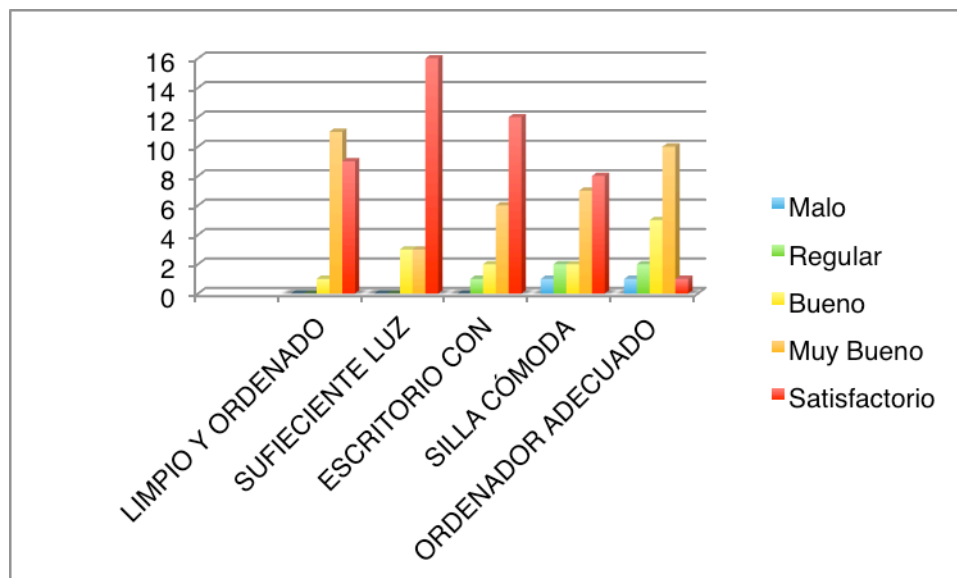
COMO TERCER PUNTO SE TRATA SOBRE LA CONFORMIDAD EXISTENTE EN LOS EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA, SOBRE SU PUESTO DE TRABAJO Y OTRAS ACTIVIDADES.

Satisfacción con la Empresa:

Otro punto importante es que la satisfacción por pertenecer a la cooperativa, ya que beneficia mucho a la empresa ya que su rendimiento depende mucho de querer mucho a la empresa a la cual.

Puesto de Trabajo:

Los lugares de trabajo son de mucho interés para el desenvolvimiento óptimo de los empleados , ya que sirve para sus empleado puedan desenvolverse y que su trabajo sea el mejor en esto podemos analizar los siguientes puntos.



Fuente: Elaborado por el Autor

Creatividad e iniciativa:

La toma de decisiones en el área de trabajo es muy importante haciendo que el empleado también tenga la mentalidad de poder implementar nuevas formas de trabajo que beneficien a la institución, permitiendo que el empleado consiga la confianza de sus superiores.

En esta pregunta podemos observar que 19 personas nos dicen que si tienen la suficiente autonomía en su lugar de trabajo; y tan solo 2 personas nos dicen que no tienen autonomía para tomar decisiones.

Compañeros de Trabajo:

El Compañerismo dentro del lugar de trabajo es primordial, ayuda a que la información fluya de la mejor manera de forma que todos mantengan y puedan brindar las misma información a cualquier tipo de público.



Jefes y Superiores:

La importancia de la relación con los Jefes y Superiores es esencial porque se necesita la comprensión de ambos lados para la toma de decisiones para cada uno de los departamentos a los cuales representan, esto permitirá trabajar en equipo, podrán cumplir los diferentes objetivos que tiene cada área de trabajo, permitiendo que su labor sea mayor reconocida por sus superiores. Esto también ayudará que su remuneración sea mayor con respecto a todas las responsabilidades encomendadas.

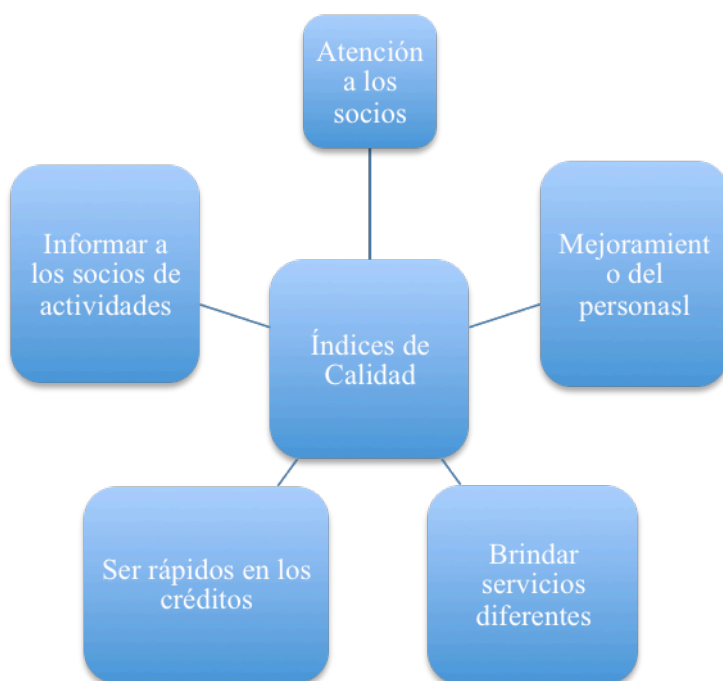
Formación y desarrollo:

El buen desarrollo de su trabajo permitirás que existan para sus áreas de trabajo nuevas capacitaciones y también exista de ambas partes la superación profesional ayudando a que también la cooperativa crezca de forma que pueda posicionarse ante las demás.

Recomendaciones:

Los encuestados manifiestan que la empresa tiene que realizar ciertas actividades para elevar el índice de calidad de los diferentes servicios que ofertan como institución entre estas están.

- a) Dar una buena atención a los socios.
- b) Mejoramiento del personal considerando el nivel de estudio.
- c) Brindar los diferentes servicios que tiene la institución pero de forma eficaz.
- d) Ser más rápidos con los créditos para que los socios puedan estar contentos.
- e) Informar a los socios de todos los acontecimientos de la institución.



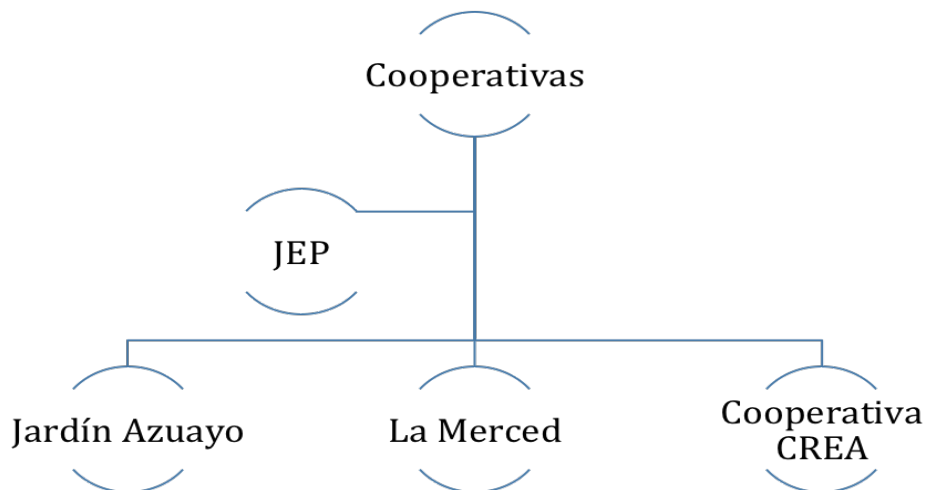
ANEXO 4 Fuente: Elaborado por el Autor



7.- ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LOS PÚBLICOS EXTERNOS

Podemos observar que la Cooperativa " CREA " no es muy conocida dentro de las demás otras instituciones que generan contenidos, presencia en redes sociales, publicidad entre otras cosas.

Todos no mantienen una cuenta con la Cooperativa CREA, y siendo de preferencia los servicios desean tener una seguridad en sus fondo, Tasas de Interés,



Fuente: Elaborado por el Autor

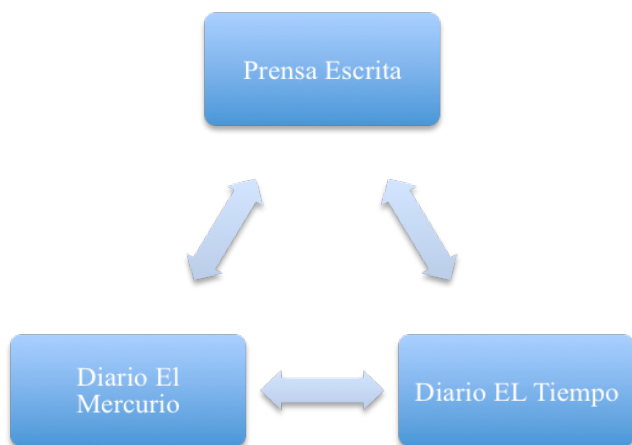
Todos escuchan la frecuencia FM y la sintonía mayoritaria es 88.5 FM en horarios indistintos la cual nos permite que se pueda impactar por medio de esta radio.



Fuente: Elaborado por el Autor



Mientras que los periódicos a nivel local se destacan: Diario El Mercurio y Diario El Tiempo.



Fuente: Elaborado por el Autor

MEDIOS DE INFORMACIÓN

La falta de publicidad genera que la gente no conozca sobre los servicios que brinda la institución ya que ninguno de los encuestados desconocen si existe publicidad porque no la han escuchado ni visto en ningún medio de comunicación.



Fuente: Elaborado por el Autor

ANEXO 5



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIA DE LA EDUCACIÓN

Para finalizar este capítulo se podrá realizar actividades que ayudaran al mejoramiento de la comunicación interna, ya que esta es la parte fundamental para que la institución mantenga una imagen y una reputación acertada, facilitando los medios informativos, las diferentes falencias como la persona encargada de las Relaciones Públicas.

Mientras que para los públicos externos tendremos que responder a la problemática desde un ángulo diferente en la cuál se podrá llegar a la incidencia e influencia de nuevos por medio situaciones de la publicidad en medios de comunicación, utilizando espacios de mayor afluencia por parte de ciudadanos, la facilidad de la creación de cuentas de ahorros para estudiantes y a su vez permitirles que los trámites no sean largos y fáciles.



8.- ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO

1.- La Cooperativa CREA cuenta con un Departamento de Relaciones Públicas?

SI / NO

2.- Cree que en la actualidad la Cooperativa está posicionada a nivel local con respecto al resto de instituciones?

3.- La institución maneja la planificación de comunicación estratégica de forma que favorezca a la institución y que no son empleados de forma empírica?

4.- Cree usted que la forma de difundir los diferentes servicios que presta la institución son las adecuadas y en los medios de comunicación adecuados?



5.- Según su criterio que le hace falta a la cooperativa para que la gente confíe en ella?

ANEXO 2
ENCUESTAS No1.
Aplicada al personal de la Cooperativa CREA

1. Valore el nivel de retroalimentación que tiene la Cooperativa al momento de estas situaciones: (Marque con la letra correspondiente en

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	------	-------	------	----------

los cuadros con las letras respectivas)

- a) Conoce su nivel de desempeño.
- b) Conoce la importancia de las tareas que realiza.
- c) Conoce las repercusiones del trabajo que realiza.

2. Indique el nivel de información que posee sobre: (marque con la letra correspondiente en los cuadros respectivos)

- a) Estructura organizativa
- b) Proyectos de la institución
- c) Gestión externa de la institución

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	------	-------	------	----------



3.¿Informa usted oportunamente a otras personas o áreas de la Cooperativa CREA sobre aspectos de su trabajo que pueden repercutir sobre la institución?. Señale la opción correcta?

Siempre Muchas veces Pocas veces Nunca

4. Señale 3 medios que considera más eficaces para recibir información referente a la empresa.

- Reuniones de trabajo
- Compañeros de trabajo
- Reuniones de comunicación con su líder de área
- Carteleras Informativas
- Correo electrónico (Boletines informativos)
- Encuestas/cuestionarios
- Página web
- Radio virtual
- TV interna
- Teléfono

5.¿Existen constantes reuniones de trabajo a nivel de su gerencia o departamento?

SÍ NO

Si has respondido SI, cuales son los temas que se tratan y cuales cree usted que se deben de tomar en cuenta a futuras reuniones.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. He aquí una lista de afirmaciones con respecto a la comunicación general. Señale que tan conforme se encuentra con la realidad actual de su institución.

- La información llega puntualmente



- La información siempre es comprensible
- Se tratan temas de interés
- La información es confiable
- Circula sin retenciones de arriba abajo
- Circula sin retenciones de abajo a arriba
- Circula sin retenciones horizontalmente(sin distinción de preferencias o jerarquías)
- Yo puedo fácilmente transmitir información en la Cooperativa CREA.
- El jefe trasmite la información que recibe
- El jefe, normalmente está bien informado

7. Comentarios, dentro de este ítem usted puede poner sugerencias en base al listado anterior qué aspectos pueden ser de mejora en la institución (marque de 3 a 5 opciones)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

NOMBRE:.....FECHA

LUGAR DE LA ENCUESTA:.....

DEPARTAMENTO AL QUE PERTENECE:.....

Nota: Estas encuestas realizadas dentro de la institución se les recuerda que esta información adquirida es solo para datos estudiantiles y no podrá ser utilizadas para fines comerciales a excepción que de ambas partes pidan el permiso respectivo para su utilización. Y tienen que ser llenadas con respuestas verdaderas. Se debe llenar con esfero azul y sin tachones o enmendaduras.



ANEXO 3

ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE LA COOPERATIVA "CREA"

Estimado Sr (a) (Srta.):

La presente encuesta tienen como objetivo primordial saber la opinión que tiene los trabajadores de la Cooperativa CREA con respecto a su funcionamiento

Satisfacción con la Empresa:

1) ¿Se siente orgulloso de formar parte de la COOPERATIVA CREA?

SI _____ NO _____

Puesto de Trabajo:

2) ¿Su puesto de trabajo le resulta cómodo, o con suficiente espacio para desarrollar eficientemente sus tareas?

SI _____ NO _____

3) Califique con los siguientes aspectos referentes a su puesto de trabajo: (1 al 5)

Esta siempre limpio y ordenado

Tiene suficiente luz

Su escritorio es espacioso

Su silla es adecuada

Su ordenador funciona a una velocidad Adecuada.

Creatividad e iniciativa:

4) ¿Tiene la suficiente autonomía, en su trabajo?

SI _____ NO _____



- 5) **¿Considera que la empresa toma en cuenta sus opiniones o sugerencias en la toma de decisiones importantes?**

SI _____ NO _____

Compañeros de Trabajo:

- 6) **¿Cree que en la empresa se fomenta el compañerismo entre los trabajadores?**

SI _____ NO _____

Explique la razón: _____

- 7) **¿Como considera usted su relación actual con sus compañeros?**

Buena Regular Mala

Jefes y Superiores:

- 8) **Sus superiores lo tratan con amabilidad y respeto? SI ___ NO ___**

- 9) **Trabaja siempre en equipo con su jefe? SI _____ NO _____**

- 10) **Tiene una buena comunicación con sus superiores? SI ___ NO ___**

Remuneración:

- 11) **¿Considera que su trabajo esta bien remunerado, en relación con el esfuerzo y tareas que realiza?**

SI _____ NO _____

Reconocimiento:

- 12) **Cree que en un futuro no muy lejano gracias a su trabajo tendrá la posibilidad de ascenso en la cooperativa?**

SI _____ NO _____

Formación y desarrollo:

- 13) **La empresa continuamente lo esta capacitando para mejorar su eficiencia en su trabajo?**

SI _____ NO _____

- 16) **Existe la iniciativa por parte de a empresa para que usted se supere**



como profesional?

SI _____ NO _____

Explique

como: _____

_____.

Recomendaciones:

17) ¿Qué recomendación tendría usted para que la empresa trabaje con índices de calidad en los produ-servicios que oferta?

_____.

NOMBRE:.....

FECHA:.....

LUGAR DE LA
ENCUESTA:.....

DEPARTAMENTO AL QUE
PERTENECE:.....

Nota: Estas encuestas realizadas dentro de la institución se les recuerda que esta información adquirida es solo para datos estudiantiles y no podrá ser utilizadas para fines comerciales a excepción que de ambas partes pidan el permiso respectivo para su utilización. Y tienen que ser llenadas con respuestas verdaderas. Se debe llenar con esfero azul y sin tachones o enmendaduras.



ANEXO 4

ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE LA COOPERATIVA "CREA"

Estimado Sr (a) (Srta.):

La presente encuesta tienen como objetivo primordial saber la opinión que tiene los trabajadores de la Cooperativa CREA con respecto a su conocimiento a la empresa

1).- Usted conoce los lugares en donde se encuentran las sucursales de la Cooperativa CREA?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2).- Usted sabe cual es la Misión y Visión de la Cooperativa CREA?

SI / NO

Si su respuesta fue si, escriba cual es la:

MISION:

.....
.....
.....
.....

VISION:

.....
.....
.....
.....

3).- Sabe usted cuales son los colores, formas, imágenes con los que la Cooperativa CREA los representa?

SI / NO

.....
.....



Si su respuesta es si explique

.....
.....
.....
.....
.....
.....

6).- Sabe usted cual es la diferencia entre campañas ATL y campañas BTL. Y Cuales son los medios de comunicación en los que se utilizan?

SI / NO

Si su respuesta es si explique

.....
.....
.....
.....
.....
.....

7).- Conoce usted los diferentes Departamentos que existen dentro de la Cooperativa y de que se encarga cada uno?

SI / NO

Si su respuesta es si explique

.....
.....
.....
.....
.....
.....

8).- Con una calificación del 1 al 10 sabiendo que el 1 es de mínima nota y el 10 de máxima nota?

- Existen campañas publicitarias de la Cooperativa: _____
- Existe comunicación Externa: _____
- Existe la realización de campañas publicitarias: _____
- Existe un buen manejo de estas campañas publicitarias que benefician a la Institución: _____



9).- Conoce usted en que medios de comunicación se visualizan spots publicitarios de la Cooperativa CREA?

SI / NO

Cuales son estos medios:

10).- Cree usted que se deben implementar la publicidad en otros medios de comunicación?

SI / NO

Si su respuesta es SI o NO y porque?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

11).- Sabe para que sirve las Relaciones Públicas Institucionales?

SI / NO

Si su respuesta es si explique

.....
.....
.....
.....
.....
.....

12).- En la Cooperativa CREA existe un departamento Relaciones Públicas?

SI / NO

Si su respuesta es no; cree que se debería implementar DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS explique:

.....
.....
.....
.....



.....
.....
NOMBRE:.....FECHA

LUGAR DE LA
ENCUESTA:.....

DEPARTAMENTO AL QUE
PERTENECE:.....

Nota: Estas encuestas realizadas dentro de la institución se les recuerda que esta información adquirida es solo para datos estudiantiles y no podrá ser utilizadas para fines comerciales a excepción que de ambas partes pidan el permiso respectivo para su utilización.

ANEXO 5

Nombre y Apellido*Obligatorio Le sugiero llenar primero Nombre y luego Apellido

¿Cual de las siguientes entidades financieras conoce o ha escuchado usted con mayor frecuencia?*Obligatorio

- Cooperativa Jardín Azuayo
- Cooperativa Baños
- Cooperativa Jep
- Cooperativa "Crea"
- Cooperativa La Merced
- Cooperativa Riobamba

¿Actualmente mantiene activa una cuenta en alguna Cooperativa? *
Escriba el nombre de la Cooperativa

¿Cuales de las siguientes características debe tener una entidad financiera para que usted opte por sus servicios?*Obligatorio

- Buenas Tasas de Interés
- Seguridad de sus fondos
- Buena Infraestructura



Buen servicio

Varias Sucursales

Comunicación con los socios

¿Que emisora AM / FM es su favorita? Escriba la emisora y el horario

¿Qué prensa (periódico) compra habitualmente?*Obligatorio

Ha escuchado /visto publicidad de la Cooperativa CREA en algún medio de Comunicación* o Haga referencia a los medios de comunicación

¿Le gustaría que la Cooperativa "CREA " les brinde más Información sobre sus servicios?*Obligatorio Elija los medios por los que les gustaría obtener esta información

Página Web

Facebook

Twitter

E- mail

Televisión

Radio

Prensa

Instagram

Radio Online



CAPITULO IV

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA MARZO -2015

1.- Antecedentes.

La Cooperativa de ahorro y crédito COAC " CREA " en su búsqueda de afianzar e incrementar la captación de nuevos socios, debe tener en cuenta la realización de planes de comunicación estratégicas para poder tener una mayor fluidez de clientes. La comunicación interna y externa tiene que ver mucho con la imagen institucional, con el desarrollo de la empresa, debe tener una personalidad propia, que pueda posicionar su nombre ante las demás instituciones.

Los planes de comunicación interna ayudará a que todos los empleados opten por dar una buena imagen institucional a la cual representan y que se complementará con la información que ellos emitirán a los socios ayudando así a que la imagen de la empresa sea la mejor.

Las diferentes situaciones existentes en la cooperativa logran que exista un buen clima de trabajo entre todos los empleados de la empresa, informándoles adecuadamente y de forma veraz de como esta progresando la empresa con la propuesta del plan de comunicación y de otros tipos de mensajes que beneficien a la institución. A esto podemos agregar que la comunicación interna de la institución es primordial en el buen manejo de una institución a nivel de la comunicación externa.

2.- Análisis de la Cooperativa.

Después de realizar la investigación a los empleados de la cooperativa podemos visualizar los siguientes problemas que la cooperativa tiene dentro de la misma y que hacen que la comunicación interna no sea muy relevante.

2.1.-Problemas existentes.

- a) No existe un Departamento de Relaciones Públicas
- b) La carencia de un profesional que maneje la Comunicación Interna de la empresa
- c) La información que emite la institución a los empleados no siempre es la adecuada y tampoco llega con anterioridad.
- d) Los empleados no tienen la información suficiente para saber que departamento se encarga de la comunicación interna y externa.

2.2.- VISIÓN:

Posicionar la Comunicación Interna como un elemento de apoyo en la Cooperativa la cual ayudará al mejoramiento de la institución.



2.2.- MISIÓN:

Informar de las diferentes políticas y objetivos establecidos por los directivos y autoridades, mediante la utilización de una correcta comunicación ayudando al aumento de credibilidad institucional partiendo desde el desempeño de los empleados de la Empresa.

2.3.- OBJETIVO:

Desarrollar un plan de comunicación interna la cual nos ayudará en el fortalecimiento de los medios utilizados y a dirigir la información haciéndola eficaz, que llegue de forma oportuna, contribuyendo a la calidad de los servicios que presta la Cooperativa "CREA" a sus socios.

2.4.- OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- a) Diseñar un Plan de Comunicación que facilite el proceso de la información.
- b) Reducir los rumores a partir del fortalecimiento de los canales informativos formales.
- c) Contribuir a la creación de espacios de información y participación que ayudará al mejoramiento de la comunicación entre los trabajadores.

2.5.- PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA MARZO – 2015

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES PLANIFICADAS	TIEMPOS DE EJECUCIÓN	RESULTADOS ESPERADOS	OBJETIVOS
Creación de un Departamento de Relaciones Públicas	1.-Realización de un manual de Relaciones Públicas	1 semana	Mediante la creación de este departamento se espera que la comunicación interna sea de la más óptima	Incentivar y liderar la imagen de la Cooperativa, por medio de la comunicación interna.



	2.- Se incrementará carteleras informativas	1 semana	Estas carteleras informativa tendrá un gran apoyo en la comunicación de toda la cooperativa	Ayudará en el desenvolvimiento de la participación de los empleados, ayudando a la información interna de la empresa.
	3.- Los empleados de la empresa contarán y manejaran redes sociales, mail.	1 semana	Iniciar una campaña de redes sociales en donde se contará con el apoyo de los empleados	Generar el involucramiento de los empleados y el posicionamiento de la Cooperativa
	4.- Planificación de la comunicación estratégica		Verificación de las mejoras	

Fuente: Elaborado por el Autor.

La elaboración de este plan de comunicación estratégica beneficiará totalmente a la Cooperativa "CREA", ya que permitirá construir desde los propios empleados una identidad corporativa, permitiendo hacerlo público los logros conseguidos y promoviendo una comunicación a todo nivel.

Para el óptimo funcionamiento de este Plan de Comunicación Estratégica contará con la colaboración de todos los integrantes de la Cooperativa "CREA", existiendo varias formas y canales para poder socializar este proyecto la cual ayudará al momento de brindar cualquier tipo de información.



CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA



Fuente: Elaborado por el Autor.

TÁCTICAS PARA SOCIALIZAR EL PROYECTO

OBJETIVO: DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATEGICA

FASE	ESTRATÉGIA	RESPONSABLE	MEDIO	UBICACIÓN
Planeación del Proyecto	Creación de un Departamento de Relaciones Públicas - Manual del Relacionista Público "CREA"	JOSÉ AGUIRRE	WORD	INTRANET-MATERIAL IMPRESO
	Carteleras Informativas	JOSÉ AGUIRRE	IMPRESO	LUGARES ESTRATEGICOS ACTUALES DE LA COOPERATIVA
	Manejo de Redes Sociales	JOSÉ AGUIRRE / PERSONAL DE LA COOPERATIVA	FACEBOOK / TWITEER	GENERAR EL INVOLUCRAMIENTO DEL PERSONAL DE LA COOPERATIVA POR TRANSMITIR INFORMACIÓN



	Charlas y Capacitaciones en PNL	Capacitadores	Personal de la Institución	Instalaciones de la Cooperativa
--	---------------------------------	---------------	----------------------------	---------------------------------

Fuente: Elaborado por el Autor.

SOCIALIZACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
--

FASE	ESTRATÉGIA	RESPONSABLE	MEDIO	UBICACIÓN
Socialización	Diseño del Manual del Relacionista Público de la Cooperativa CREA	JOSÉ AGUIRRE	Digital	Correo / Intranet/ Impreso
Socialización	La cartelera tendrá segmentos de importancia como: Noticias, Cultural, Administrativo, Financiero.	JOSÉ AGUIRRE	Impreso	Todos los Departamentos de la Cooperativa
Socialización	Se utilizará las redes sociales como un medio de información teniendo en cuenta que tiene una herramienta de medición de las diferentes actividades	JOSÉ AGUIRRE / TRABAJADORES	Redes Sociales	Mediante un E-mail se pedirá la colaboración de todos los colaboradores de la institución para salir adelante con esta actividad
Socialización	Utilizando el PNL ayudaremos a que el empleado tenga en cuenta lo que quiere, siente	Capacitadores	Empleados	La institución planificará con los empleados fechas de estas capacitaciones que beneficiarán a



	el cliente			la institución
--	------------	--	--	----------------

Fuente: Elaborado por el Autor.

BOCETO DE LA CARTELERA INFORMATIVA:

Nombre de la cartelera: Infocrea.

Lugares: Todas las agencias de la Cooperativa

Temas: Noticias, información institucional, financiera, cultural

Objetivo: Mantener informados a todos los empleados mediante la utilización de materiales impresos que ayuden a la difusión de mensajes tanto de la institución como de interés común, favoreciendo a que la forma de emisión de los anuncios sean de forma rápida y con anterioridad de tiempo

NOTICIAS

Alcalde anuncia nuevos proyectos para la ciudad



Cuenca Como parte de la conmemoración de los 458 años de fundación de Cuenca, ayer se desarrollaron varias actividades en el Centro Histórico. La jornada inició con una misa de Acción de Gracias en la Catedral de la Inmaculada, posteriormente se colocó ofrendas florales al monumento de Abdón Calderón y finalizó el día con la sesión solemne en el Salón de la Ciudad.



CULTURA

Ministerios de Turismo y Cultura homenajearán a Cuenca con festival de pasillos



El Festival del Pasillo "El Canto del Tomebamba" es uno de los eventos escogidos por los Ministerios de Cultura y Turismo para rendir homenaje a Cuenca, que este 12 de abril celebrará 458 años de fundación.

FINANZAS

Sin información 29 programas, suman \$109,306 millones

ELIZABETH ALBARRÁN ABR 12, 2016 / 09:23

Se espera un recorte al gasto para el 2016 de \$156,000 millones, que quedaría en \$28,000 millones de eliminarse los proyectos.

POCA RENDICIÓN DE CUENTAS

El monto de los programas sociales que brindan poca información es similar al recorte del gasto, anunciado por el gobierno federal, por \$109,306 millones de pesos. La suma se concentra en sólo cuatro dependencias del gobierno federal: la SEP, la Sagrpa, la Sedatru y la Sedesol.

DEPENDENCIA	PROGRAMAS SIN INFORMACIÓN	VALOR (\$ millones)
SEP	124,307	109,306
SAGRPA	312	109,306
SEDATRU	3,55	109,306
SEDESOL	0,68	109,306



INSTITUCIÓN

¿Qué es el fraude electrónico?

» Guía informativa «

DESCARGUELA AQUÍ

DEPORTES

Público vibró con el motocross



Lo mejor del motocross nacional se vivió ayer en la pista Honda, desde las 09:00 con la primera válida del campeonato nacional donde se tuvo la participación de alrededor de 200 pilotos que disfrutaron de este certamen con mucha adrenalina.



Fuente: Elaborado por el Autor.

3.- PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA MARZO - 2015

3.1.- MISIÓN.- Afianzar la imagen institucional a través de acciones, actividades propuestas en beneficio de la empresa para la satisfacción de las diferentes necesidades mejorando las condiciones de vida de los socios.

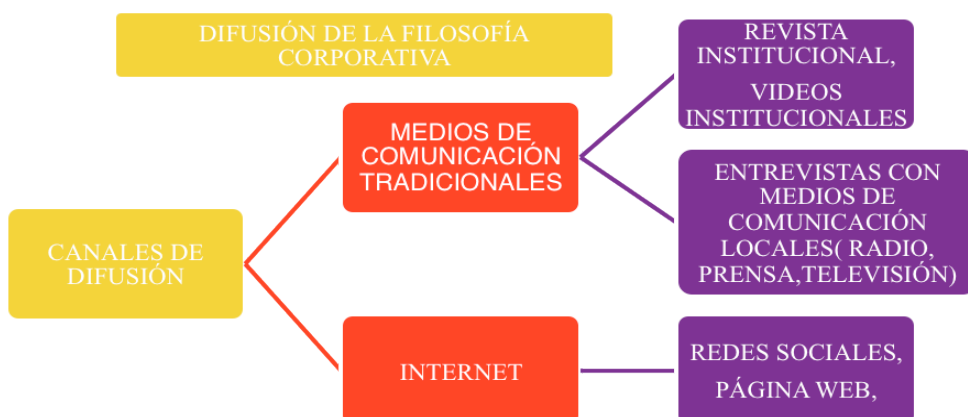
3.1.-VISIÓN.- Hacer que la cooperativa sea líder a nivel local, de forma transparente, eficiente con la mejor atención a los socios, de forma equitativa y participativa.

3.2.- OBJETIVO:

Utilizar las mejores estrategias de comunicación para difundir las acciones de la empresa y lograr el posicionamiento de la Cooperativa a nivel local y nacional.

3.3.- OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- 1.- Generar información de forma efectiva y de forma correcta
- 2.- Mejoramiento del proceso de comunicación
- 3.- Realizar alianzas estratégicas con medios de comunicación
- 4.- Activar campañas de información en donde la cooperativa promueva sus servicios.



Fuente: Elaborado por el Autor.



**3.4.- PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA
MARZO-2015**

ESTRATÉGIAS	ACTIVIDADES PLANIFICADAS	TIEMPOS DE EJECUCIÓN	RESULTADOS ESPERADOS	OBJETIVOS
DESARROLLAR EVENTOS: Como ferias universitarias, estudiantiles.	1.- En las universidades ofrecer los servicios a los estudiantes y profesores	1 semana	Los resultados que se espera serían que los estudiantes se hagan socios de la cooperativa y puedan sacar sus créditos estudiantiles.	Los pagos de créditos en cómodas cuotas, préstamos rápidos sin muchos trámites, la tasa de interés baja
MANTENER COMUNICACIÓN CON LA CIUDADANÍA	1.- Enviar cartas de saludo a todas las empresas públicas y privadas. 2.- Publicidad	Todo el tiempo	Esto nos ayudará demostrar a la ciudadanía nuestro interés por nuestros clientes y futuros socios.	Medios de Comunicación de: Cuenca, Azogues, Pucará, Macas. Se promocionará los servicios como: Créditos, Transacciones, Pagos de Servicios básicos, Asesoramiento en línea.
ENVIAR BOLETINES DE PRENSA	1.- Realizar y enviar los boletines informativos	Cada mes	Esto nos ayudará a informar a nuestros socios	- Anuncios de nuevos servicios - Promociones



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIA DE LA EDUCACIÓN

				especiales. - Noticias o casos de clientes satisfechos - Economía institucional
MANEJO DE REDES SOCIALES	1.- Fomentar información de los servicios que la cooperativa ofrece	La cifra óptima oscila entre seis y siete veces a la semana. Es decir, estamos hablando de un mensaje al día como máximo,	Ayudará a que los socios que vean sobre los servicios puedan informarse .	Ayudará a la información de los servicios que brinda la cooperativa a sus socios.

Fuente: Elaborado por el Autor

CIUDA D	MEDIO DE COMUNICACIÓN	CANAL / FRECUENCIA	PROGRAMAS	HORARIO
Cuenca	Televisión	Unión TV (Canal 25)	Noticiero En familia Noticiero	6:30 - 08:00 8:30 - 10:00 19:30 - 20:00
Cuenca	Radio	Fm 88.5 Radio Familia	Caída y Limpia Buen día	13:00- 14:00 09:00- 12:00
Cuenca	Prensa	El Mercurio		
Pucará	Televisión	WWW.ECUAMANTV. COM en Ecuaman TV	Noticiero	Todo el día
Pucará	Prensa	Multimedia La Prensa Online		
Macas	Radio	Radio Candela Macas	Noticiero	7:00 - 8:00
Macas	Televisión	Digital TV Canal 28	Noticiero	13:00- 14:00
Macas	Prensa	El Observador		



Azogue s	Prensa	La Portada		
Azogue s	Televisión	Cañar TV	Noticiero	20:30- 21:30
Azogue s	Radio	Radio Estelar 99.3 FM	Todos los programas de entretenimie nto	09:00 12:00 14:00 18:00

Fuente: Elaborado por el Autor.

4.- MANUAL DEL RELACIONADOR PÚBLICO

4.1.- EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

4.2.- LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ORGANIZACIÓN DE LÍNEA

Las Relaciones Públicas tienen como función primordial de tener una actividad asesora, teniendo el deber de la fijación política de la empresa, debiendo estar dentro del organigrama institucional junto a la presidencia o gerencia.
²⁴(Illescas Dante Washintong,1975,pag.31)



²⁴ Illescas Dante Washintong,1975,Como se practican las Relaciones Públicas,1ra Edición, Buenos Aires – Argentina, Ed. Librería Mitre.

4.3.- ORGANIGRAMA DE UNA EMPRESA CON EL ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS EN FUNCIONES ASESORIAS

Fuente: (Illescas Dante Washintong,1975,pag.31)



Fuente:(Illescas Dante Washintong,1975,pag.31)

4.4.- ORGANIZACIÓN TIPO DE UNA ASESORÍA DE RELACIONES PÚBLICAS



Fuente: (Illescas Dante Washintong,1975,pag.31)



Las Relaciones Públicas están encargadas de incluir a la empresa dentro de la sociedad, manteniendo una unión con el objetivo de hacerse comprender con los públicos internos y externos. El Departamento de Relaciones Públicas es el encargado de manejar la imagen institucional tanto de forma interna o externa, decidiendo que estrategias y cuales son las mejores maneras de utilizarlos.

El Departamento de Relaciones Público, es el experto en los temas que se refieren en la comunicación, pero dentro de su equipo se encuentra.

- a) Un publicista
- b) Un diseñador Gráfico
- c) Un community manager

5.- BENEFICIOS QUE APORTAN EL DEPARTAMENTO LAS RELACIONES PÚBLICAS.

- a) Disminuyen los costos mediante políticas en donde el personal se sienta parte de la empresa creando el sentido de pertenencia que suma el grado de productividad, calidad y producción de los diferentes servicios que la empresa ofrece.
- b) Eleva el índice de las ventas o servicios una buena imagen. Se puede decir que a una mejor imagen, mayor servicios.
- c) La empresa se difundirá mediante la atención a los diferentes clientes y sus actividades para con los públicos en donde se podrá mantener una imagen y un seguimiento por parte de la empresa.

6.- PERFIL DEL RELACIONADOR PÚBLICO

Se puede decir que en el perfil del relacionista público tiene que ser creativo, tiene que tener el don de palabra, ser experto en mediaciones y mediadores de campo. Es un estratega de la comunicación e imagen.

Las Relaciones Públicas tienen que ser con una visión estratégica, actualizándose cada segundo, con un estilo que ayude a elaborar informaciones que el público quiera saber de la empresa.

En la actualidad también se lo llama Director de Comunicaciones, el cual es el encargado de las diferentes actividades que elaboran una identidad, la cultura y la reputación de la empresa. Es capaz de transformar un problema dando una solución correcta para dejar en alto la imagen institucional.

EL PERFIL DEL RELACIONADOR PÚBLICO

- 1.- Carácter e integridad
- 2.- Ser lógico y buen juicio



- 3.- Ser Imaginativo
- 4.- Discreto
- 5.- Poder ayudar en los problemas
- 6.- Intuitivo
- 7.- Tener título o Egresado en Relaciones Públicas
- 8.- Tener experiencia en medios de comunicación
- 9.- Tener realizados cursos adicionales

7.- FUNCIONES DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS

Las funciones realizadas por el departamento de relaciones públicas se basan en actividades establecidas que el departamento deben ser bien organizadas y bajo un margen en donde se encargará de la imagen de la empresa, a continuación se mencionará por orden de importancia. ²⁵ (Lesky Philip, 1971, pag.23-24-25)

- a) Asesoramiento y consejo en relaciones públicas
- b) Publicidad general.
- c) Relaciones con la localidad o comunidad
- d) Relaciones con los accionistas
- e) Programas institucionales de creación de la buena voluntad del público
- f) Donativos sociales
- g) Relaciones con el gobierno
- h) Invitaciones
- i) Comunicación Interna
- j) Varios.

8.- INFORMACIÓN ADICIONAL:

8.1.- Twitter

Lo primero que tenemos que tener en cuenta antes de ponernos a hacer contenido específico para Twitter, es identificar el perfil del usuario que nos

²⁵ Lesky Philip, 1971, Manual de Relaciones Públicas II, 2da Edición, Barcelona – España, Ed. Martínez Roca S.A.



sigue en Twitter. Una vez que lo tenemos identificado, no te olvides de:²⁶

- a) Interactuar con tus seguidores.
- b) Utilizar un acortador de URLs,
- c) Programación de contenido
- d) Curar contenido:

8.2.- Facebook

Por la naturaleza de Facebook, el contenido que podemos hacer ha de **ser visual**, que capte la atención con un simple vistazo y alejarnos de largas parrafadas de texto que no aportan nada.²⁷

- a) Sé fresco y no automatices todos tus posts:
- b) Responde a comentarios y dudas de tus usuarios
- c) Se original:
- d) Variedad de contenido:
- e) Busca y crea imágenes propias:

Como en todo, dependerá de la marca, el target de usuarios y algún que otro factor más, pero según un estudio publicado por Syncapse, que recoge Adage, la cifra óptima oscila entre seis y siete veces a la semana. Es decir, estamos hablando de un mensaje al día como máximo, si no queremos que nuestro engagement se pierda a pasos agigantados.²⁸

Cada una de las redes sociales tienen su horario específico para realizar sus publicaciones como por ejemplo:²⁹

Twitter.- Los horarios de tweets son entre las 9:00 y 16:00 siendo el mejor momento para enviar la información al medio día, los tres primeros días de la Semana.

Facebook.- El mejor momento para postear se encuentra al medio día, 13:00 y 15:00.

²⁶ Solis – Gonzales. 2015-03-26. Internet: <http://marketingenredessociales.com/los-5-tipos-de-roi-en-redes-sociales.html/>

²⁷ Solis – Gonzales. 2015-03-26. Internet: <http://marketingenredessociales.com/los-5-tipos-de-roi-en-redes-sociales.html/>

²⁸ González Maria, 2015-03-26 <http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/cuantas-veces-es-recomendable-actualizar-al-dia-nuestra-pagina-de-empresa-en-facebook>

²⁹ Péndola Juan Manuel, 2015-03-26 ,Internet: <http://www.puromarketing.com/16/16250/cual-mejor-horario-para-publicar-principales-redes-sociales.html>



9.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.-

Es importante que una empresa tenga un buen manejo de la comunicación interna y externa ya que son indispensables para que la sociedad sepa cuales son los servicios que brindan, y cuales son los beneficios que van a obtener al momento de adquirir los mismos.

También se debe tomar en cuenta cuales los mensajes que se quiere brindar a los socios, ya que estas deben ser propuestas por un plan de comunicación la cual ayuden a difundir de la mejor manera, persuadiendo a las personas que este dentro del interés de la empresa. De la misma forma se tendrá que tener en conocimiento sobre la imagen e identidad corporativa creando de forma interesante propuestas efectivas.

A partir de la investigación tanto interna como externa se puede observar que no existe el manejo apropiado de la comunicación ya que presenta varias falencias como la inexistencia de un Departamento de Relaciones Públicas, la cual no genera una información efectiva dentro y fuera de la institución, generando así problemas de información, desconocimiento de la existencia de la Cooperativa "CREA".

RECOMENDACIONES:

Como recomendaciones adicionales para concluir se debe tener en cuenta que tienen que incorporar a su staff de trabajo a un profesional de la Relaciones Públicas quien en base a su criterio podrá manejar la comunicación de la empresa de una forma correcta.

También se debe incluir publicidad en los medios de comunicación de la zona y sus spots tienen que ser bien atractivos para que las personas sepan los servicios que la institución ofrece.

Se debe generar también alianzas con otras instituciones públicas y privadas para obtener mayor presencia ante otras instituciones bancarias.



ANEXOS

TABULACIÓN DE ENCUESTAS Y RESULTADOS DE ENTREVISTAS.

ENCUESTAS No1. Aplicada al personal de la Cooperativa CREA

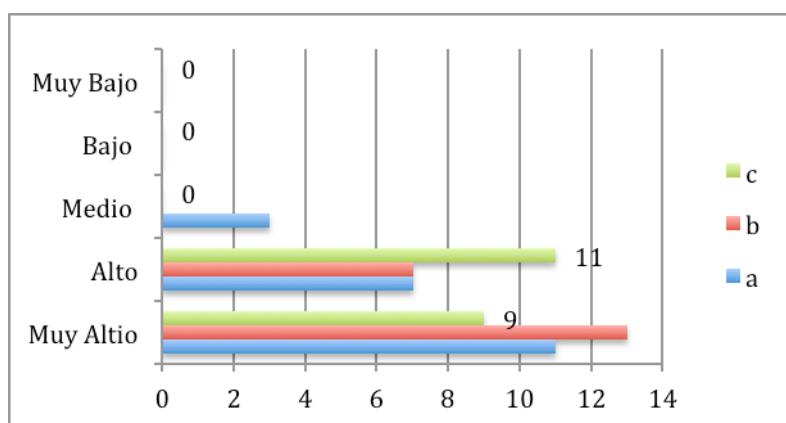
1.-Valore el nivel de retroalimentación que tiene la Cooperativa al momento de estas situaciones: (Marque con la letra correspondiente en los cuadros con las letras respectivas)

- b) Conoce su nivel de desempeño.
- b) Conoce la importancia de las tareas que realiza.
- c) Conoce las repercusiones del trabajo que realiza

Tabla Datos 1.1 Niveles de retroalimentación de la Cooperativa.

	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
A	11	7	3	0	0
B	13	7	0	0	0
C	9	11	0	0	0

Gráfico 1.1: Niveles de retroalimentación de la cooperativa.



Fuente: Elaborado por el Autor..

2.-Indique el nivel de información que posee sobre: (marque con la letra correspondiente en los cuadros respectivos)

- a) Estructura organizativa



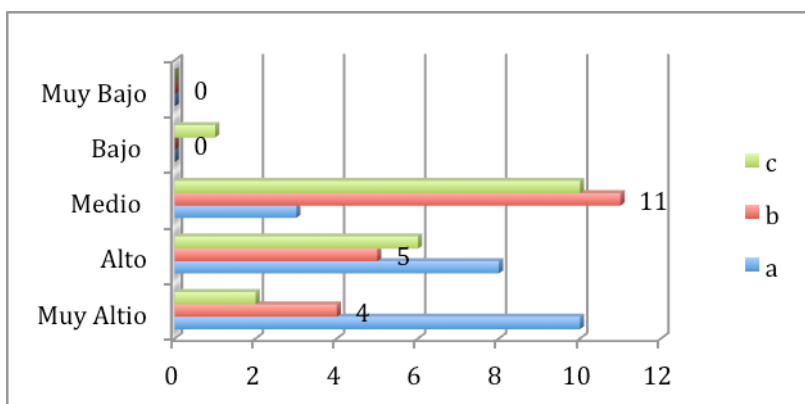
b)Proyectos de la institución

c)Gestión externa de la institución

Tabla 1.2 Nivel de Información

2.-	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
A	10	8	3	0	0
B	4	5	11	0	0
C	2	6	10	1	0

Gráfico 1.2 Nivel de Información



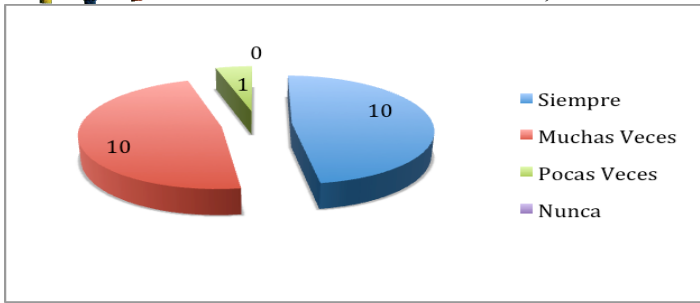
Fuente: Elaborado por el Autor

3.¿Informa usted oportunamente a otras personas o áreas de la Cooperativa CREA sobre aspectos de su trabajo que pueden repercutir sobre la institución?. Señale la opción correcta?

Tabla 1.3 Información oportuna en las diferentes áreas de la Cooperativa

Siempre	Muchas Veces	Pocas Veces	Nunca
10	10	1	0

Gráfico 1.3 Información oportuna en las diferentes áreas de la Cooperativa



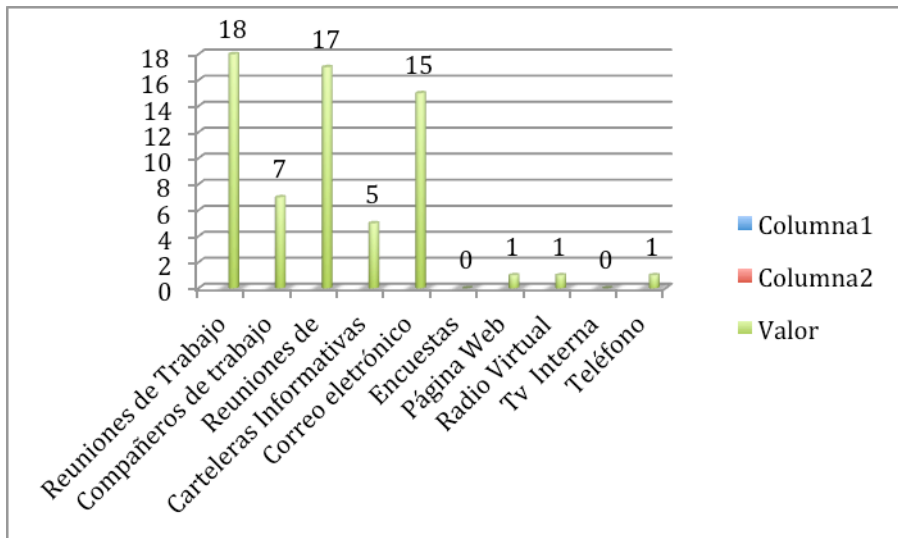
Fuente: Elaborado por el Autor.

4. Señale 3 medios que considera más eficaces para recibir información referente a la empresa.

Tabla: 1.4 · medios que considera más eficaces para recibir la información

Comunicación Interna	Columna1	Valor
Reuniones de Trabajo		18
Compañeros de trabajo		7
Reuniones de comunicación con su líder de área		17
Carteleras Informativas		5
Correo electrónico		15
Encuestas		0
Página Web		1
Radio Virtual		1
Tv Interna		0
Teléfono		1

Gráfico: 1.4 medios que considera más eficaces para recibir la información

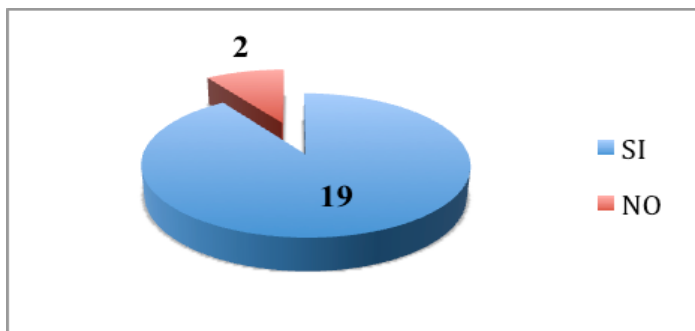


5. ¿Existen constantes reuniones de trabajo a nivel de su gerencia o departamento?

Tabla 1.5 constantes reuniones de trabajo

SI	NO
19	2

Gráfico 1.5 constantes reuniones de trabajo



Fuente: Elaborado por el Autor.

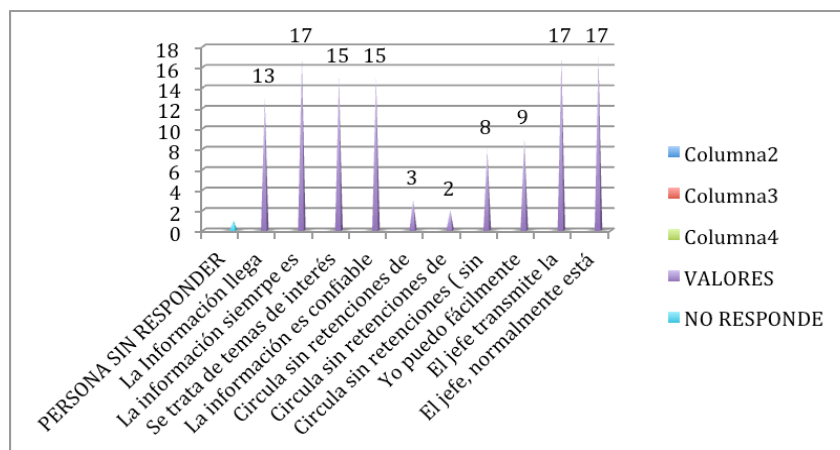
6. He aquí una lista de afirmaciones con respecto a la comunicación general. Señale que tan conforme se encuentra con la realidad actual de su institución.



Tabla: 1.6 Realidad actual de la Institución

COMUNICACIÓN INTERNA				VALORES	NO RESPONDE
PERSONA SIN RESPONDER					1
La Información llega puntualmente				13	
La información siempre es comprensible				17	
Se trata de temas de interés				15	
La información es confiable				15	
Circula sin retenciones de arriba – abajo				3	
Circula sin retenciones de abajo – arriba				2	
Circula sin retenciones (sin distinción jerarquías)				8	
Yo puedo fácilmente transmitir información en la Cooperativa CREA				9	
El jefe transmite la información que recibe				17	
El jefe, normalmente está bien informado				17	

Gráfico: 1.6 Realidad actual de la institución



Fuente: Elaborado por el Autor



ENCUESTA No 2
PARA EL PERSONAL DE LA COOPERATIVA "CREA"

Estimado Sr (a) (Srta.):

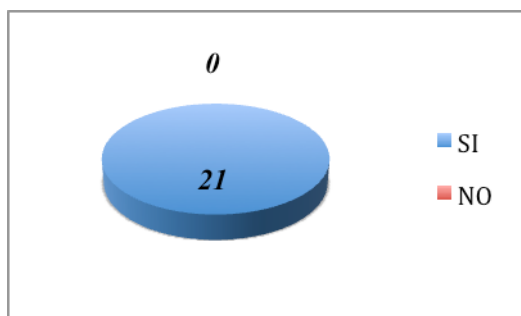
La presente encuesta tiene como objetivo primordial saber la opinión que tiene los trabajadores de la Cooperativa CREA con respecto a su conocimiento a la empresa

1).- Usted conoce los lugares en donde se encuentran las sucursales de la Cooperativa CREA?

Tabla: 2.1 Agencias de la Cooperativa

SI	NO
21	0

Gráfico 2.2 Agencias de la Cooperativa



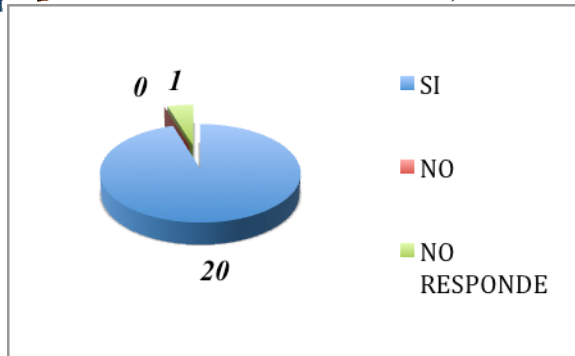
Fuente: Elaborado por el Autor

2).- Usted sabe cual es la Misión y Visión de la Cooperativa CREA?

Tabla 2.2 Misión y Visión de la Cooperativa CREA

SI	NO	NO RESPONDE
20	0	1

Gráfico: 2.2 Misión y Visión de la Cooperativa CREA



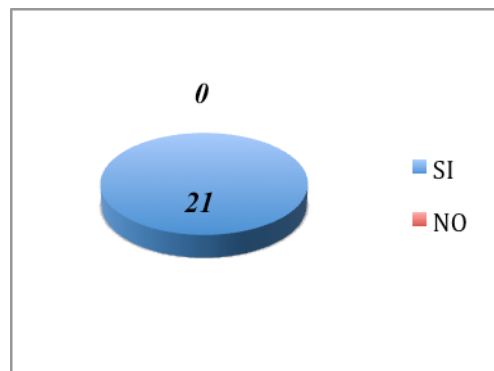
Fuente: Elaborado por el Autor

3).- Sabe usted cuales son los colores, formas, imágenes con los que la Cooperativa CREA los representa?

Tabla: 2.3 Cuales son los colores que representan a la Cooperativa

SI	NO
21	0

Gráfico: 2.3 Cuales son los colores que representan a la Cooperativa



Fuente: Elaborado por el Autor

- a) Azul, verde y blanco
- b) Gris, azul y verde
- c) Rojo y negro.

- 1) Árboles, Líneas semicirculares
- 2) Árboles, Líneas rectas
- 3) Árboles, Líneas semicirculares de color azul y verde

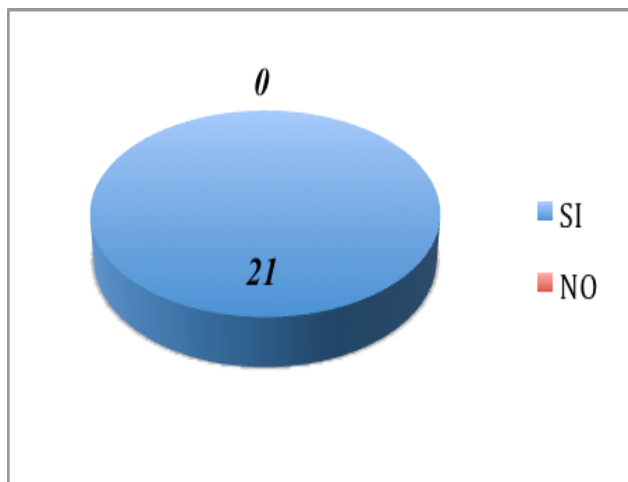
4).- Conoce usted los diferentes Departamentos que existen dentro de la Cooperativa y de que se encarga cada uno?



Tabla: 2.4 Departamentos que existen dentro de la Cooperativa

SI	NO
21	0

Gráfico: 2.4 Departamentos que existen dentro de la Cooperativa



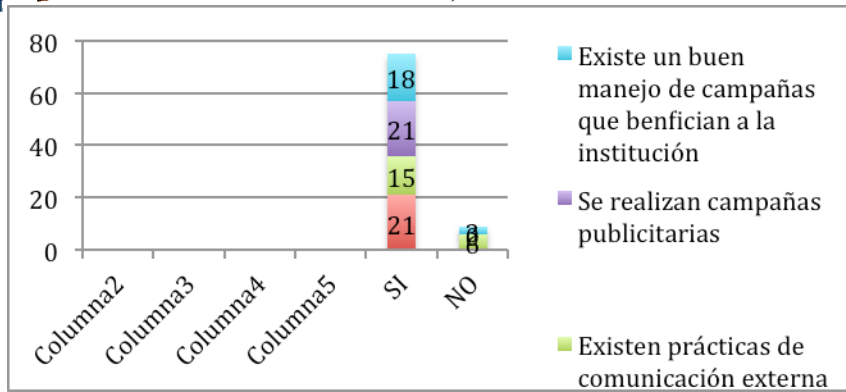
Fuente: Elaborado por el Autor

5).- Marque conforme conoce si de las siguientes acciones de la Cooperativa CREA lo realizan?

Tabla: 2.5 Acciones que realiza la cooperativa

ACCIONES	SI	NO
Existen campañas publicitarias de la Cooperativa	21	0
Existen prácticas de comunicación externa	15	6
Se realizan campañas publicitarias	21	0
Existe un buen manejo de campañas que benefician a la institución	18	3

Gráfico 2.5 Acciones que realiza la Cooperativa



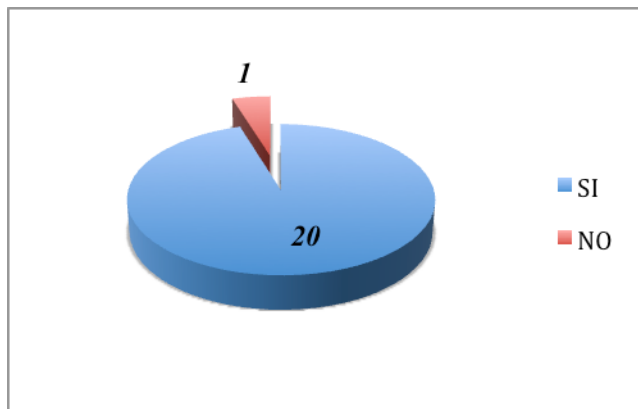
Fuente: Elaborado por el Autor

6).- Conoce usted en que medios de comunicación se visualizan spots publicitarios de la Cooperativa CREA?

Tabla: 2.6 Visualización de spots publicitarios de la Cooperativa

SI	NO
20	1

Gráfico: 2.6 Visualización de spots publicitarios de la Cooperativa



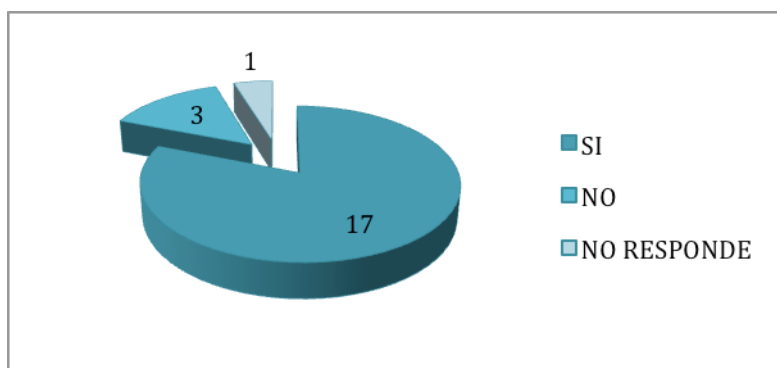
Fuente: Elaborado por el Autor

7).- Cree usted que se deben implementar la publicidad en otros medios de comunicación?

Tabla: 2.7 Implementación de Publicidad en medios de comunicación

SI	NO	NO RESPONDE
17	3	1

Gráfico: 2.7 Implementación de Publicidad en medios de comunicación



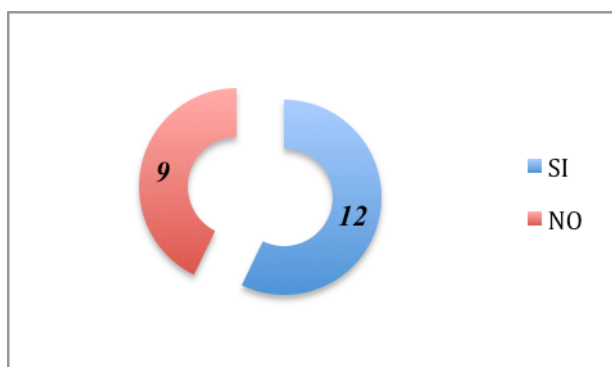
Fuente: Elaborado por el Autor

8).- En la Cooperativa CREA existe un departamento Relaciones Públicas?

Tabla: 2.8 Existencia de un departamento de Relaciones Públicas

SI	NO
12	9

Gráfico: 2.8 Existencia de un departamento de Relaciones Públicas



Fuente: Elaborado por el Autor.

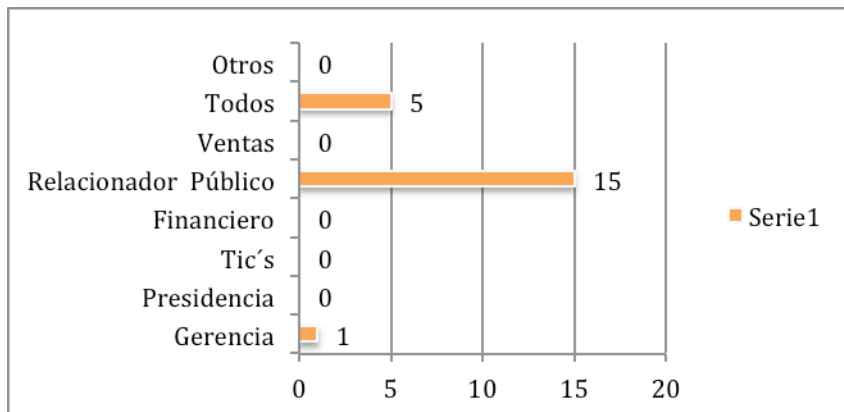
9).- Quienes cree usted que son los encargados de difundir la información correspondiente de la Cooperativa CREA.

10).- Cual de estos departamentos cree usted que es el encargado del manejo de Comunicación Interna y Externa

Tabla:2.10 Encargados de la Comunicación Interna y Externa

Gerencia	Presidencia	Tic's	Financiero	Relacionista Público	Ventas	Todos	Otros
1	0	0	0	15	0	5	0

Gráfico 2.10 Encargados de la Comunicación Interna y Externa



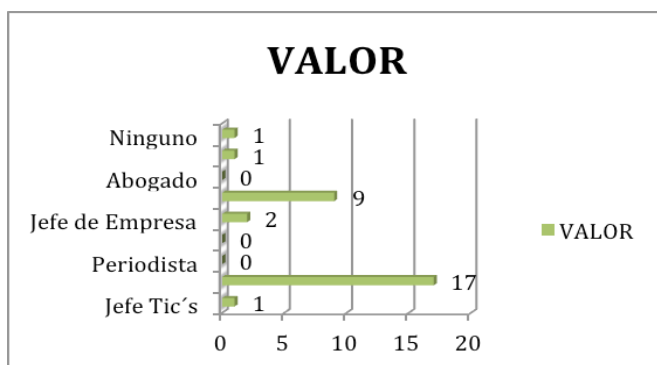
Fuente: Elaborado por el Autor

11).- Cual cree debe manejar las campañas publicitarias, planes estratégicos, comunicación institucional y porque?

Tabla: 2.11 Manejo de las Campañas publicitarias.

CARGOS	VALOR
Jefe Tic's	1
Relacionista Público	17
Periodista	0
Reportero	0
Jefe de Empresa	2
Diseñador Gráfico	9
Abogado	0
Secretaria	1
Ninguno	1

Gráfico: 2.11 Manejo de las campañas publicitarias



Fuente: Elaborado por el Autor

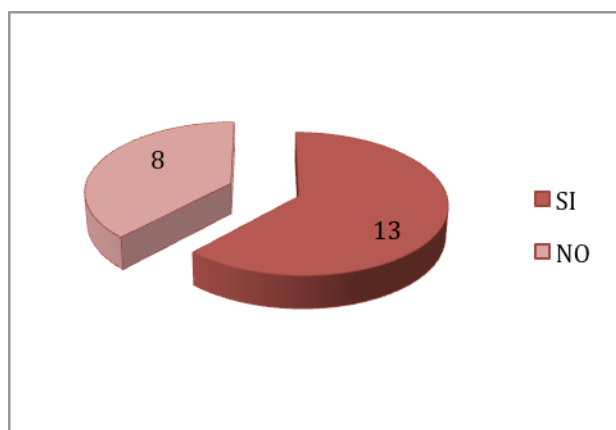


12).-¿ Sabe usted qué es un Community Manager? ¿Que funciones cumple y que departamento es el encargado de hacerlo?

Tabla: 2.13 Conocimiento de Community Manager

SI	NO
13	8

Gráfico: 2.13 Conocimiento de Community Manager



Fuente Elaborado por el Autor.

ENCUESTA No 3

ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE LA COOPERATIVA "CREA"

Estimado Sr (a) (Srta.):

La presente encuesta tienen como objetivo primordial saber la opinión que tiene los trabajadores de la Cooperativa CREA con respecto a su funcionamiento

En esta pregunta las 21 personas manifiestan que la empresa fomenta el compañerismo entre los trabajadores. También porque existen capacitaciones, reuniones que ayudan a la relación de los empleados.

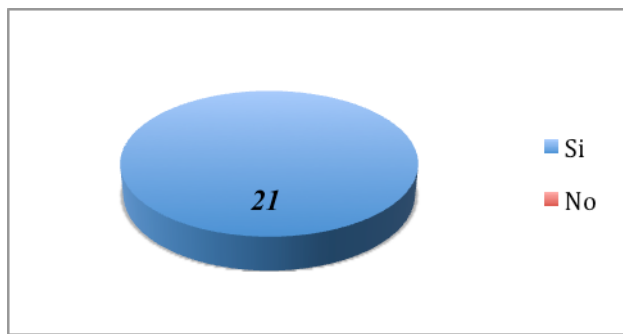
Satisfacción con la Empresa:

1) ¿Se siente orgulloso de formar parte de la COOPERATIVA CREA?

Tabla:3.1 Siente orgullo de formar parte de la Cooperativa

Si	No
21	0

Gráfico: 3.2 Siente orgullo de formar parte de la Cooperativa



Fuente: Elaborado por el Autor.

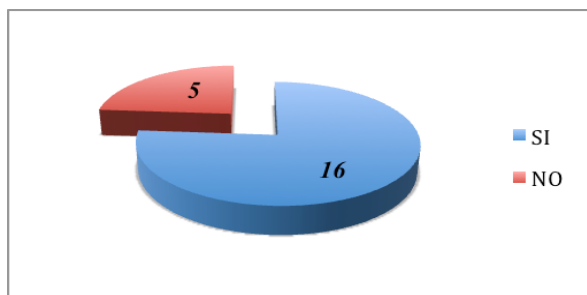
Puesto de Trabajo:

2) ¿Su puesto de trabajo le resulta cómodo, o con suficiente espacio para desarrollar eficientemente sus tareas?

Tabla: 3.2 Es cómodo su puesto de Trabajo

SI	NO
16	5

Gráfico:3.2 Es cómo su puesto de Trabajo



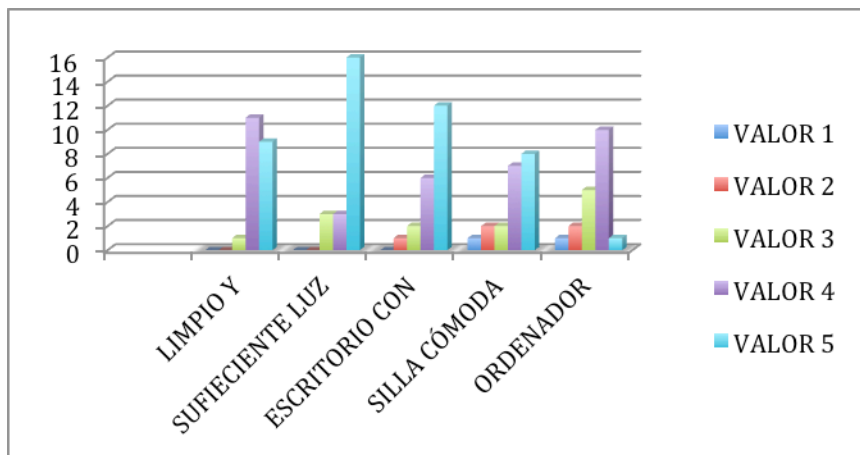
Fuente: Elaborado por el Autor.

3) Califique con los siguientes aspectos referentes a su puesto de trabajo: (1 al 5)

Tabla:3.3 Sobre su puesto de Trabajo

PUESTO DE TRABAJO	VALOR 1	VALOR 2	VALOR 3	VALOR 4	VALOR 5
LIMPIO Y ORDENADO	0	0	1	11	9
SUFICIENTE LUZ	0	0	3	3	16
ESCRITORIO CON ESPACIO	0	1	2	6	12
SILLA CÓMODA	1	2	2	7	8
ORDENADOR ADECUADO EN SU FUNCIONAMIENTO	1	2	5	10	1

Gráfico3.3 Sobre su puesto de Trabajo



Fuente: Elaborado por el Autor

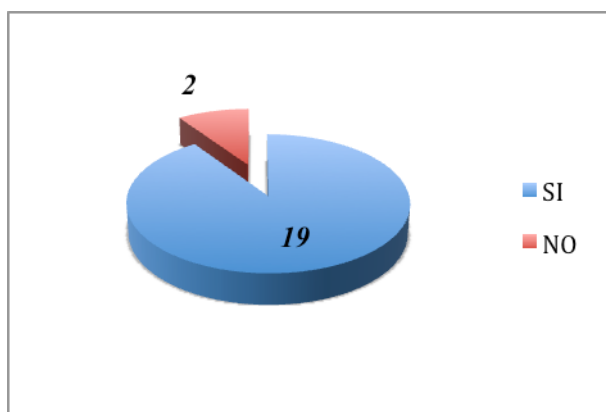
Creatividad e iniciativa:

4) ¿Tiene la suficiente autonomía, en su trabajo?

Tabla: 3.4 Autonomía en el Trabajo

SI	NO
19	2

Gráfico;3.4 Autonomía en el Trabajo



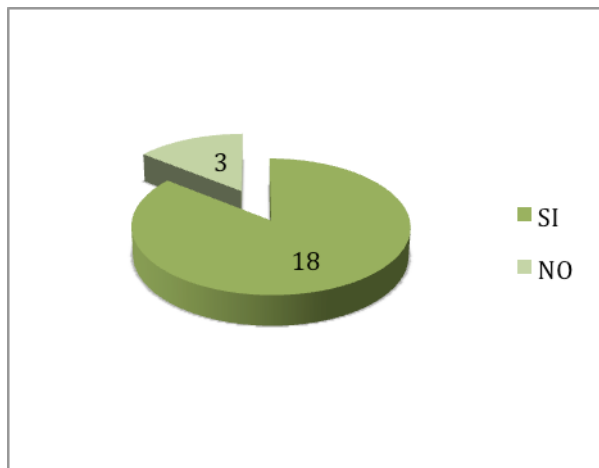
Fuente: Elaborado por el Autor.

5) ¿Considera que la empresa toma en cuenta sus opiniones o sugerencias en la toma de decisiones importantes?

Tabla: 3.5 La empresa toma en cuenta su opinión

SI	NO
18	3

Gráfico: 3.5 La empresa toma en cuenta su opinión



Fuente: Elaborado por el Autor.

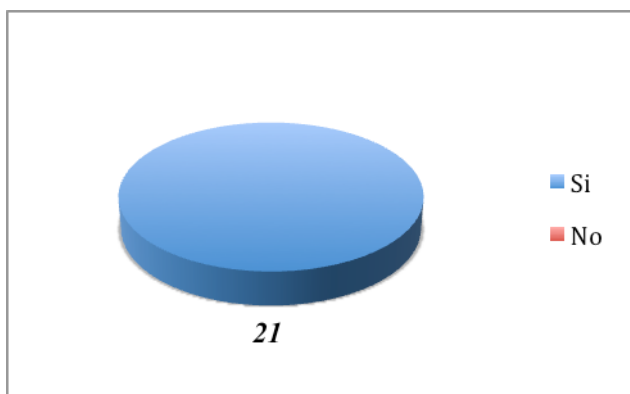
Compañeros de Trabajo:

6) ¿Cree que en la empresa se fomenta el compañerismo entre los trabajadores?

Tabla: 3.6 La empresa fomenta el compañerismo.

SI	NO
21	0

Gráfico: 3.6 La empresa fomenta el compañerismo



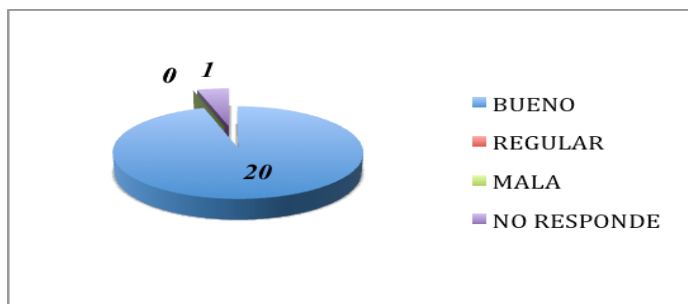
Fuente: Elaborado por el Autor

7) ¿Como considera usted su relación actual con sus compañeros?

Tabla: 3.7 La relación actual con sus compañeros

BUENO	REGULAR	MALA	NO RESPONDE
20	0	0	1

Gráfico: 3.7 La relación actual con sus Compañeros



Fuente: Elaborado por el Autor.

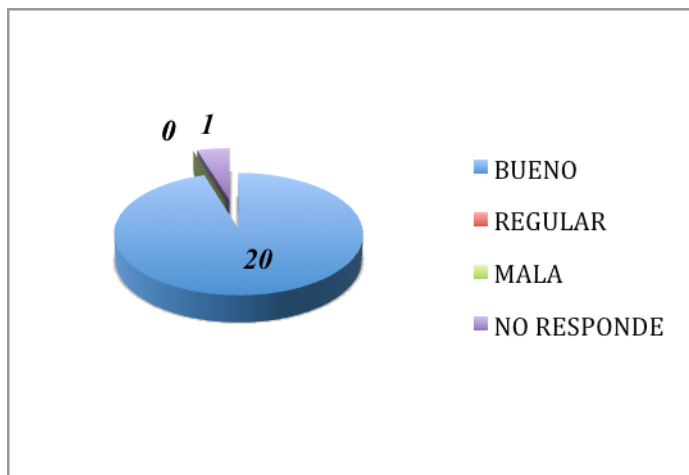
Jefes y Superiores:

8) Sus superiores lo tratan con amabilidad y respeto?

Tabla: 3.8 El trato con sus superiores

SI	NO	NO RESPONDE
20	0	1

Gráfico: 3.8 El trato con sus superiores.



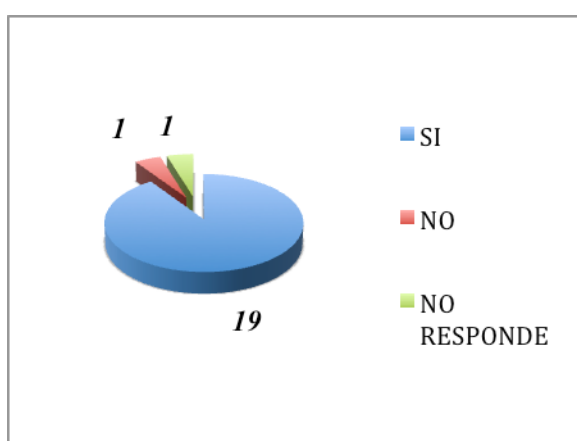
Fuente: Elaborado por el Autor

9) Trabaja siempre en equipo con su jefe?

Tabla:3.9 Trabaja siempre en equipo con su jefe

SI	NO	NO RESPONDE
19	1	1

Gráfico: 3.9 Trabaja siempre en equipo con su jefe.



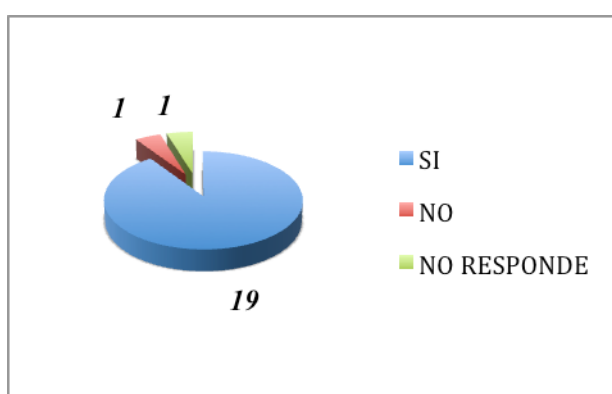
Fuente: Elaborado por el Autor

10) Tiene una buena comunicación con sus superiores?

Tabla: 3.10 La comunicación con sus superiores

SI	NO	NO RESPONDE
19	1	1

Gráfico: 3.10 La comunicación con sus superiores





Fuente: Elaborado por el Autor.

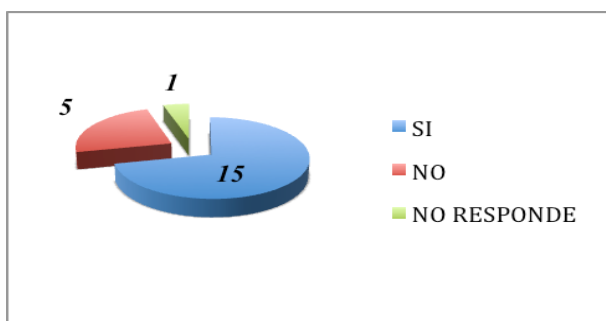
Remuneración:

11) ¿Considera que su trabajo esta bien remunerado, en relación con el esfuerzo y tareas que realiza?

Tabla: 3.11 Sobre la remuneración de su trabajo.

SI	NO	NO RESPONDE
15	5	1

Gráfico 3.11 Sobre la remuneración de su trabajo.



Fuente: Elaborado por el Autor.

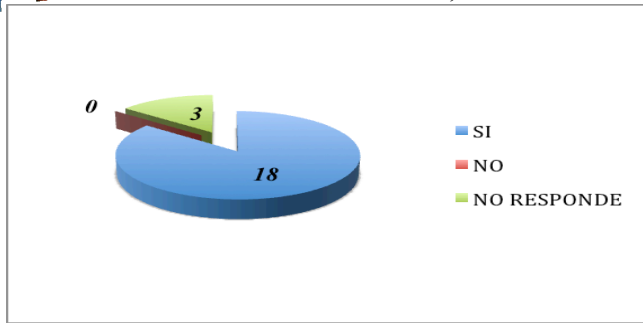
Reconocimiento:

12) Cree que en un futuro no muy lejano gracias a su trabajo tendrá la posibilidad de ascenso en la cooperativa?

Tabla: 3.12 La posibilidad de ascenso

SI	NO	NO RESPONDE
18	0	3

Gráfico: 3.12 La posibilidad de ascenso



Fuente: Elaborado por el Autor.

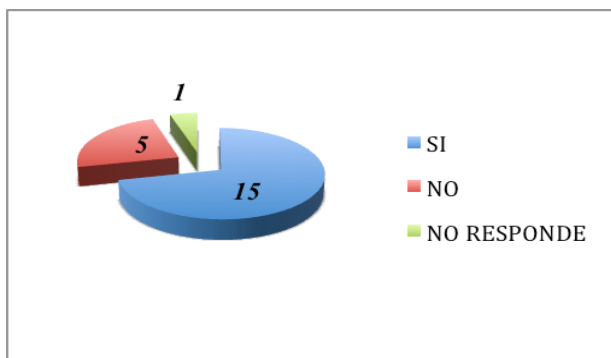
Formación y desarrollo:

13) La empresa continuamente lo esta capacitando para mejorar su eficiencia en su trabajo?

Tabla: 3.13 Capacitaciones continuas en los empleados

SI	NO	NO RESPONDE
15	5	1

Gráfico 3.13 Capacitaciones continuas en los empleados



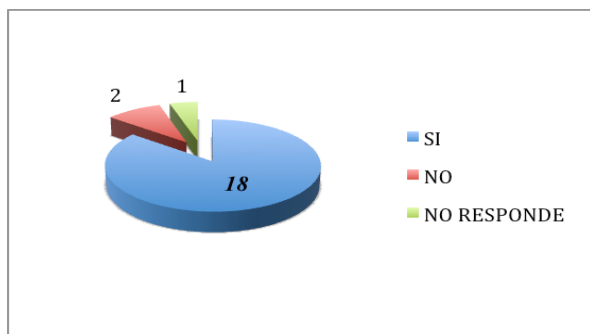
Fuente: Elaborado por el Autor

14) Existe la iniciativa por parte de a empresa para que usted se supere como profesional?

Tabla: 3.14 Iniciativa de la empresa en la superación profesional

SI	NO	NO RESPONDE
18	2	1

Gráfico 3.14 Iniciativa de la Empresa en la Superación profesional



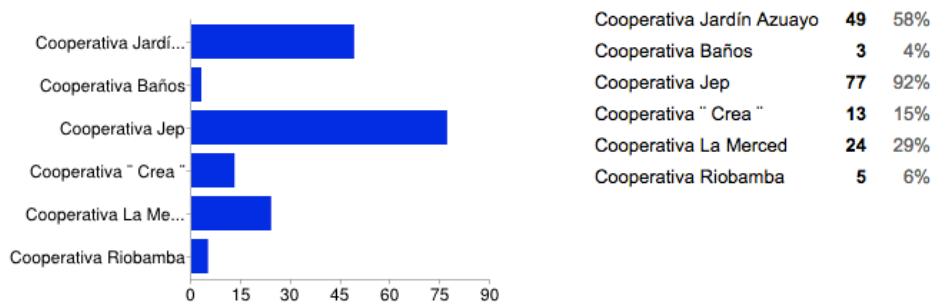
Fuente: Elaborado por el Autor.

ENCUESTA No 4

PUBLICOS EXTERNOS

Gráfico: 4.1 Sobre el conocimiento de las entidades financieras

¿Cual de las siguientes entidades financieras conoce o ha escuchado usted con mayor frecuencia?

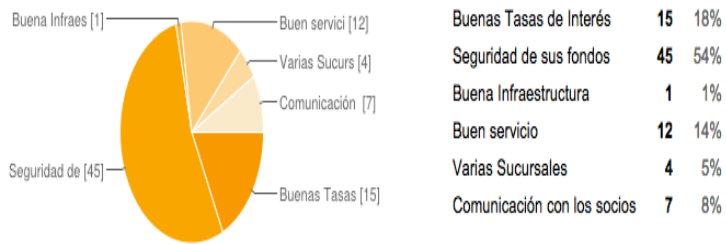


Fuente: Elaborado por el Autor

Gráfico: 4.2 Características que debe tener una entidad financiera.



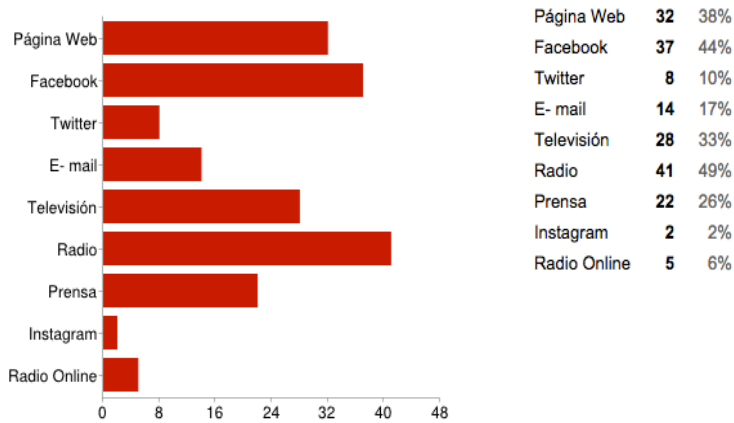
¿Cuales de las siguientes características debe tener una entidad financiera para que usted opte por sus servicios?



Fuente: Elaborado por el Autor.

Gráfico: 4.3 Información de la Cooperativa en redes sociales

¿Le gustaría que la Cooperativa "CREA" les brinde más Información sobre sus servicios?



Fuente: Elaborado por el Autor.



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Eugenio Tironi; Ascanio Cavallo, 2008 Comunicación Estratégica, 2da. Edición, Santiago de Chile, Ed. 2004 Eugenio Tironi; Ascanio Cavallo.
- Álvarez de Novales, José M. 1992, Estrategias y Tecnologías, Ed. SPESA,
- Quinn, James, 1980, Strategies for Change, Estados Unidos, Ed. Homewood.
- Mintzberg, Henry, 1990 Reconsidering the Basis Premises of Strategic Management; Strategic management Journal, 11.
- Majluf y Hax: 1996, Gestión de Empresas con una visión estratégica, 4ta Edición, Santiago de Chile, Ed. Dolmen.
- M. Francisco Javier Garrido, 2004, España, Comunicación estratégica, Ed. Gestión 2000.
- M. Francisco Javier Garrido, 2004, España, Comunicación estratégica, Ed. Gestión 2000.
- Ma. Ángeles González Lobo & Ma. Dolores Prieto, 2009, Madrid, Manual de Publicidad, ESIC EDITORIAL.
- GARCÍA & URREA, 1997 Análisis de la Gestión de Comunicación Organizacional en Empresas del Sector Privado del Área Metropolitana de Caracas. Comunicación Social UCAB.
- Olins Wolf. 1995 London, *The New Guide to Identity*, Gower Publishing limited,, página 83)
- Paúl Capriotti, 1999, Barcelona, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, Ariel.
- Arena Campos Agustín, 2009, Métodos Mixtos de Investigación, 1ra. Edición, Bogotá-Colombia, Ed. Magisterio.
-
- Marston John, 1988, Relaciones Públicas Modernas, Editorial McGraw-Hill/Interamericana de México
- Illescas Dante Washintong, 1975, Como se practican las Relaciones Públicas, 1ra Edición, Buenos Aires – Argentina, Ed. Librería Mitre.



INTERNET:

- Gilberto, Leonardo Oviedo, agosto de 2004 "La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt." Dialnet18, : 89-96. Revista de Estudios Sociales. 02, de Enero del 2014, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2349282>.)
- Gráfico: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/231/70.htm>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- Lesky Philip, 1971, Manual de Relaciones Públicas II, 2da Edición, Barcelona – España, Ed. Martínez Roca S.A.
- Solis – Gonzales. 2015-03-26. Internet:
<http://marketingenredessociales.com/los-5-tipos-de-roi-en-redes-sociales.html/>
- González Maria, 2015-03-26 <http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/cuantas-veces-es-recomendable-actualizar-al-dia-nuestra-pagina-de-empresa-en-facebook>
- Péndola Juan Manuel, 2015-03-26 , Internet:
<http://www.puromarketing.com/16/16250/cual-mejor-horario-para-publicar-principales-redes-sociales.html>