



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN GERENCIAL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“COMUNICACIÓN INTERNA EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
VIRGEN DEL CISNE, DOMICILIADAS EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI,
PERÍODO 2022 - 2023”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciados en Gestión de la Información Gerencial

Autores:

Panchi Alvares Kevin Danilo
Recalde Amores Jonathan Alexander

Tutor:

Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián

Latacunga – Ecuador

Febrero 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Nosotros Kevin Danilo Panchi Alvares y Jonathan Alexander Recalde Amores declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: Comunicación Interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne”, de la provincia de Cotopaxi, período 2022 - 2023, siendo Wilson Fabián Trávez Moreno tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, febrero, 2023



Panchi Alvares Kevin Danilo

C.C. 175078485-0



Recalde Amores Jonathan Alexander

C.C. 050423321-4

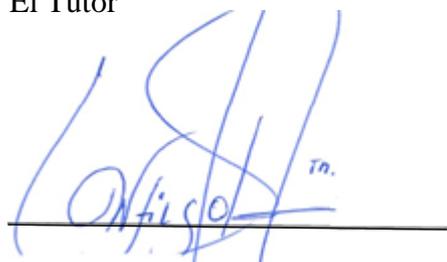
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“Comunicación Interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, domiciliadas en la provincia de Cotopaxi, período 2022 - 2023”, de Panchi Alvares Kevin Danilo y Recalde Amores Jonathan Alexander, de la carrera de Gestión de la Información Gerencial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, febrero, 2023

El Tutor



Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián

C.I. 050185485-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, los postulantes: Panchi Alvares Kevin Danilo Y Recalde Amores Jonathan Recalde con el título de Proyecto de Investigación: “Comunicación Interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, domiciliadas en la provincia de Cotopaxi, período 2022 - 2023” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

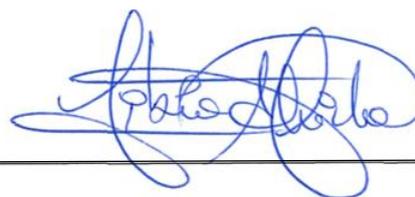
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero, 2023

Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
ING. MSC. GALO FLORES
CC: 0501857213



Lector 2
PHD. LIBIA ALMEIDA
CC: 0501797997



Lector 3
ING. MSC. SANTIAGO RAMÍREZ
CC: 1713065405

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por todo su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. A Micaela que me ha apoyado con amor, cariño y dándome fuerza e inspiración para poder ser una mejor persona, tanto a nivel personal como en lo académico.

De igual forma, agradezco a mi Tutor de Tesis Ing. Wilson Trávez, que gracias a sus conocimientos y virtudes hoy puedo destacar este trabajo. A mis docentes que me han visto avanzar como persona y que gracias a sus recomendaciones hoy puedo sentirme orgulloso de mí misma.

Kevin Danilo Panchi Alvares

DEDICATORIA

Dedico este proyecto investigativo principalmente a mis padres Milton y Mery quienes siempre me han apoyado a lo largo de mi vida, sin importar nada, para que cumpla mi sueño de ser profesional, gracias por todo lo brindado, por enseñarme todo lo que ahora sé y por creer en mí, son los mejores padres.

A Micaela que es una persona importante en mi vida, quien fue y es la que me acompañó en todo este proceso, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Agradezco a mis docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, al Ing. Wilson Trávez tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha sido una guía para poder llevar a su fin este proyecto.

Kevin Danilo Panchi Alvares

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre y a mi padre, quienes siempre me han apoyado incondicionalmente en el logro de todas mis metas personales y académicas, ellos son los que constantemente me han animado con su cariño a perseguir mis objetivos y nunca rendirme ante la adversidad. A mi pareja que con su amor y motivación me acompaño durante este largo proceso. Y a mi familia y amigos quienes me han brindado todo su apoyo desde el primer momento.

Jonathan Recalde

DEDICATORIA

A Sandra y Fabián mis queridos padres que siempre han confiado en mis capacidades y nunca han dudado en brindarme todo su apoyo a lo largo de mi vida. A mi pareja Samantha que siempre supo darme fortaleza para seguir de pie en los momentos más difíciles y por ser mi compañera de vida. Y a toda mi familia por siempre estar alentándome a cumplir con cada uno de mis objetivos. Este logro también es suyo.

Jonathan Recalde

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TITULO: “Comunicación interna en la cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne, domiciliadas en la provincia de Cotopaxi, período 2022 – 2023”

Autores: Panchi Alvares Kevin Danilo

Recalde Amores Jonathan Alexander

RESUMEN

El presente proyecto de investigación permite apreciar una problemática que conlleva las instituciones financieras, donde se plantean la siguiente pregunta: ¿Conocen las organizaciones la comunicación que maneja su público interno?; para contestar a esta inquietud, la presente investigación tiene como principal objetivo evaluar la comunicación interna de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, agencia y sucursales pertenecientes a la provincia de Cotopaxi, es decir, que a través de un estudio, se recolecto la los datos, en donde se recopiló la debida información de los diferentes niveles organizacionales, dentro de ellos están: el nivel intermedio y el nivel operativo. Mediante un cuestionario elaborado por la Universidad Politécnica de Guanajuato, que lleva por título “Instrumento para Evaluar la Comunicación Interna en las Micro y Pequeñas Empresas”, caso zona Bajío-México, y adaptado para ser aplicada a los colaboradores de la institución financiera, en el cual para la elaboración del proyecto se tomó en cuenta el enfoque cuantitativo, el nivel descriptivo y el diseño no experimental, de los cuales la población encuestada fue de 92 empleados de la Cooperativa, aplicando un instrumento de 23 ítems, es por ello, que mediante la información levantada, se llegó a una interpretación, que se pudo identificar el mal manejo y uso de los canales de comunicación al público interno y el sobre cargo de información a los diferentes niveles organizacionales como lo son: el nivel intermedio y el nivel operativo de la institución.

Palabras clave: Comunicación interna, Información, Canales de comunicación, Público interno.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

TITLE: "Internal Communication at 'Virgen del Cisne' Savings and Credit Cooperative, located in the province of Cotopaxi, period 2022 – 2023"

Authors: Panchi Alvares Kevin Danilo
Recalde Amores Jonathan Alexander

ABSTRACT

This research project allows us to appreciate a problem that financial institutions face, where the following question is posed: Do organizations know how their internal audiences communicate?; In order to respond to this concern, the main objective of this research was to evaluate the internal communication of 'Virgen del Cisne' Savings and Credit Cooperative, agency and branches belonging to the province of Cotopaxi, it means, through a study, the data was collected, where the appropriate information was collected from the different organizational levels, within them are both the intermediate and the operational levels. A questionnaire developed by the Polytechnic University of Guanajuato, entitled "Instrument to Evaluate Internal Communication in Micro and Small Enterprises", case Bajío-Mexico area, and adapted to be applied to the collaborators of the financial institution, in which for the elaboration of the project the quantitative approach was taken into account, the descriptive level and the non-experimental design, of which the surveyed population was 92 employees of the Cooperative, applying an instrument of 23 items, is why, through the information collected, an interpretation was reached, which could identify the mismanagement and use of communication channels to the internal public and the overload of information to the different organizational levels such as the intermediate level and the operational level of the institution.

Keywords: Internal communication, Information, Communication channels, Internal public.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: “**COMUNICACIÓN INTERNA EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VIRGEN DEL CISNE, DOMICILIADAS EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, PERÍODO 2022 - 2023**” presentado por: **Panchi Alvares Kevin Danilo y Recalde Amores Jonathan Alexander**, egresados de la Carrera de: **Gestión de la Información Gerencial**, pertenecientes a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumplen con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, febrero de 2023

Atentamente,



Mg. Patricia Marcela Chacón Porras

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS UTC

C.C: 0502211196

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	i
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
AVAL DE TRADUCCIÓN	x
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1. Planteamiento del problema.....	2
2.2. Justificación del proyecto	5
2.3. Formulación del problema	6
2.4. Objetivos	7
2.4.1. Objetivo General	7
2.4.2. Objetivos específicos	7
2.5. Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados.....	8
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	9
3.1. Beneficiarios Directos.....	9
3.2 Beneficiarios Indirectos	9
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	9
4.1. Antecedentes de la Investigación.....	9
4.2. Fundamentos Teóricos	12
4.2.1. Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne.....	12
Historia.....	12
Misión	13
Visión.....	13
Estado Actual.....	13
Estructura Organizacional.....	42

Presencia de Medios	43
4.2.2. La comunicación	43
4.2.3. Elementos de la Comunicación Interna	45
4.2.3.1. Emisor	45
4.2.3.2. Receptor	45
4.2.3.3. Código.....	45
4.2.3.4. Mensaje	46
4.2.3.5. Canal de Comunicación	46
4.2.4. Tipos de comunicación	47
4.2.4.1. Comunicación Externa.....	47
4.2.4.2. Comunicación Interna.....	48
4.2.5. Comunicación Interna.....	48
4.2.5.1. Objetivos de la comunicación Interna.....	48
4.2.6. Tipos de comunicación interna	51
4.2.6.1. Comunicación Ascendente.....	51
4.2.6.2. Comunicación Descendente.....	52
4.2.6.3. Comunicación Horizontal	53
4.2.6.4. Comunicación Vertical	53
4.2.6.5. Comunicación Formal.....	54
4.2.6.6. Comunicación Informal	55
4.2.7. Estrategias de comunicación interna.....	55
4.2.7.1. Identificar el perfil de los colaboradores	55
4.2.7.2. Diversificar canales.....	56
4.2.7.3. Crear eventos periódicos.....	57
4.2.7.4. Reconocer el trabajo de todos	58
4.2.7.5. Realizar dinámicas de integración	59
4.2.7.6. Involucrar a los colaboradores en cuestiones con propósito.....	60
4.2.7.7. Generar planes de capacitación.....	60

4.2.7.8. Verificar que los mensajes enviados sean efectivos	62
4.2.7.9. Aplicar evaluaciones proactivas	62
4.2.8. Herramientas de comunicación interna.....	63
4.2.8.1. Email interno.....	63
4.2.8.2. Boletines	64
4.2.8.3. Intranet	65
4.2.8.4. Manuales corporativos	65
4.2.8.5. Redes sociales internas	66
4.2.8.6. Plataformas colaborativas	67
4.2.8.7. Tableros para mensaje.....	68
4.2.8.8. Buzón de sugerencias.....	69
4.2.8.9. Chats Internos	70
4.2.8.10. Revista.....	71
5. METODOLOGÍA.....	72
5.1. Marco Metodológico.....	72
5.2.1. Enfoque de Investigación.....	72
5.2.2. Nivel de Investigación	72
5.2.3. Diseño de Investigación.....	73
5.2.4. Población.....	73
5.2.5. Técnica e Instrumento.....	74
6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	75
6.1 Análisis e interpretación de resultados	75
6.2. Tabulación de encuestas	75
6.3. Discusión de los resultados.....	101
7. IMPACTOS DEL PROYECTO	102
7.1. Impacto	102
7.1.1. Técnico.....	102
7.1.2 Social.....	102
7.1.3. Ambiental.....	102

7.1.4. Económico	103
8. PROPUESTA ESTRATÉGICA	103
9. PRESUPUESTO	78
9.1. Total, del presupuesto de la propuesta	78
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
10.1. Conclusiones	79
10.2. Recomendaciones	80
11. BIBLIOGRAFÍA CITADA	81
12. ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actividades y Tareas	8
Tabla 2 Población de las Agencias y Sucursales pertenecientes a la provincia de Cotopaxi	74
Tabla 3 Jefe inmediato proporciona toda la información	75
Tabla 4 Intercambio de información entre compañeros de departamento	77
Tabla 5 Compartir la información con el jefe inmediato	78
Tabla 6 Información directa sobre el desempeño laboral	79
Tabla 7 Información relacionada con la institución	80
Tabla 8 Satisfacción con la comunicación	81
Tabla 9 Libertad y confianza	82
Tabla 10 Cumplimiento de las tareas	84
Tabla 11 Información de la institución a través del jefe inmediato	85
Tabla 12 Confianza para la toma de decisiones	86
Tabla 13 Demasiada información, selección y desecho	87
Tabla 14 Comentar problemas sobre el puesto de trabajo	89
Tabla 15 Traspaso de información que no se sabe manejar	90
Tabla 16 Información creíble y confiable	91

Tabla 17 Información sobre la proyección profesional	92
Tabla 18 Instrucciones de la institución.....	93
Tabla 19 Conocimiento de problemas de los colaboradores.....	94
Tabla 20 Información amenazante o crítica	95
Tabla 21 Libertad y Confianza de dialogar.....	96
Tabla 22 Información interpretada.....	97
Tabla 23 Compañerismo laboral	98
Tabla 24 Informe de problemas	99
Tabla 25 Compartir el criterio.....	100
Tabla 26 Estrategias para el desecho de la información que no se sabe usar	75
Tabla 27 Estrategias para el sobre cargo de información	76
Tabla 28 Estrategias para las distintas maneras de interpretar la información	77
Tabla 29 Presupuesto de las propuestas estratégicas	78
Tabla 30 Instrumento de medición de Comunicación Interna para el nivel de efectividad de agencias y sucursales de provincia de Cotopaxi	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama estructural de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne	42
Figura 2 Porcentaje, jefe inmediato proporciona toda la información	76
Figura 3 Porcentaje, Intercambio de información entre compañeros de departamento.....	77
Figura 4 Porcentaje, Compartir la información con el jefe inmediato.....	78
Figura 5 Porcentaje, Información directa sobre el desempeño laboral.....	79
Figura 6 Porcentaje, Información relacionada con la institución	80
Figura 7 Porcentaje, Satisfacción con la comunicación	81
Figura 8 Porcentaje, Libertad y confianza	83
Figura 9 Porcentaje, Cumplimiento de las tareas	84
Figura 10 Porcentaje, Información de la institución a través del jefe inmediato.....	85
Figura 11 Porcentaje, Confianza para la toma de decisiones	86
Figura 12 Porcentaje, Demasiada información, selección y desecho	88
Figura 13 Porcentaje, Comentar problemas sobre el puesto de trabajo.....	89
Figura 14 Porcentaje, Traspaso de información que no se sabe manejar	90
Figura 15 Porcentaje, Información creíble y confiable.....	91
Figura 16 Porcentaje, Información sobre la proyección profesional	92
Figura 17 Porcentaje, Instrucciones de la institución	93
Figura 18 Porcentaje, Conocimiento de problemas de los colaboradores	94
Figura 19 Porcentaje, Información amenazante o crítica	95
Figura 20 Porcentaje, Libertad y Confianza de dialogar	96
Figura 21 Porcentaje, Información interpretada	97
Figura 22 Porcentaje, Compañerismo laboral.....	98
Figura 23 Porcentaje, Informe de problemas.....	99
Figura 24 Porcentaje, Compartir el criterio	100

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Comunicación Interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne”, de la provincia de Cotopaxi, período 2022 - 2023

Fecha de inicio: abril de 2022

Fecha de finalización: marzo 2023

Lugar de ejecución: Cotopaxi - Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne”

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Gestión de la Información Gerencial

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde): Proyecto de la Carrera

Equipo de Trabajo:

Tutor: Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián **CI.** 050185485-5

Investigadores:

- Panchi Alvares Kevin Danilo **CI.** 175078485-0
- Recalde Amores Jonathan Alexander **CI.** 050423321-4

Área de Conocimiento: Administración

Línea de investigación: Administración y Economía para el desarrollo humano y social

Sub líneas de investigación de la Carrera: Gestión Administrativa, Servicio al Cliente y TIC.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Planteamiento del problema

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, lleva de la mano un compromiso de confianza, responsabilidad, calidad y garantía. Consta de dos elementos: identificación visual (posesionarse en la mente del consumidor), símbolo (transmitir el mensaje e inspirar confianza), con lo que emiten una comunicación interna y externa que utiliza para designarse a sí misma y también el público, los clientes y la competencia. Se desglosaron las dos partes que componen el conjunto apoyado en estímulos visuales comunes a todos.

Actualmente, la comunicación interna en una organización es un proceso mediante el cual los individuos interactúan entre sí, a través de símbolos que representan información, ideas, actitudes y emociones para influirse entre sí, actividad inherente a la vida de la organización. A nivel nacional, la organización de medios que está a la vanguardia en la creación de la base para la feria enfrenta los desafíos de la expansión del mercado, la calidad y la competitividad. De acuerdo con Balarezo (2014):

Ante estos desafíos, la visión de una empresa no debe basarse únicamente en el modelo económico, productivo y de gobierno que ha marcado su actuación. La comunicación, la cultura y la identidad deben incluirse como nuevas líneas de actuación empresarial, pues estos tres aspectos forman el "sistema nervioso central" de todos los procesos de la dinámica global de una organización empresarial. (p. 4)

Es probable que se produzcan errores en cada etapa del proceso de comunicación. Durante la fase de codificación, es probable que usen palabras incorrectas, extravíen un punto de vista, olviden algunos hechos o inserten oraciones poco claras. Durante la fase de transmisión, la información se pierde en un escritorio desordenado, las palabras y el

lenguaje son demasiado pequeños para leer desde el fondo de la sala, o las palabras se pronuncian en términos incorrectos.

En la provincia de Cotopaxi, la comunicación interorganizacional se ha convertido en un elemento importante de fortalecimiento y desarrollo institucional, centrándose principalmente en acciones de comunicación a partir de vínculos y articulaciones internas para mejorar las prácticas y la visión de su organización y misión. Entender la comunicación como un proceso transversal a la organización ayuda a incorporarla a la política institucional y no a limitarla.

De manera más general, los procesos cognitivos y de filtrado de los individuos conducen a malas interpretaciones. La percepción es el proceso de recibir e interpretar información. Están sujetos a los intereses de la Cooperativa de Ahorro y del Crédito Virgen del Cisne de la provincia de Cotopaxi. Por ello, es importante generar cambio y estimular la apertura de medios de comunicación internos, donde se aborden todo tipo de noticias de interés para los empleados y donde se esclarezcan rumores o se pronostique su ataque. Los boletines internos, los telediarios o los boletines corporativos son herramientas muy valiosas para mejorar la productividad a través de la comunicación.

En de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, se contempla un marcado problema dentro de la comunicación interna, que perjudica a los flujos de información, dejando de lado la parte funcional, marcando de forma evidente la ausencia de un buen manejo de los canales de comunicación, es decir, que la información se pierde o se desvía el mensaje que va dirigido al receptor. Por consiguiente, la gestión de la comunicación interna nace por el apuro de hacer fluir de forma ágil la información y el conocimiento dentro de la empresa. Es un instrumento de gestión de los recursos humanos y el mal empleo de esta puede suponer un grave impedimento para el desarrollo habitual de la Institución.

La comunicación es esencialmente una herramienta estratégica para los procesos que modifican la relación de una organización con su entorno, sus interacciones con los públicos internos y externos, y el uso adecuado de los medios de comunicación con tecnología más avanzada. Para que la comunicación de las organizaciones sea efectiva, se deben enviar mensajes de comunicación apropiados a través de los canales designados para lograr el propósito previsto, porque los mensajes espontáneos o las comunicaciones aleatorias no son seguras. La gestión de las comunicaciones internas es cada vez más importante para las organizaciones. La capacidad de brindar la comunicación necesaria y simultáneamente recibir una respuesta ayuda a la organización a ver que su mensaje es recibido y entendido, dándose cuenta de lo que se propuso en primer lugar.

Con esta investigación se busca conocer el trabajo comunicacional que realiza la COAC Virgen del Cisne, para mantener informados a sus socios y a la vez descubrir si el mensaje ha sido captado a través de un trabajo comunicacional eficiente. La comunicación interna, nace bajo la necesidad de motivar al equipo humano y mantener grupos de trabajos competitivos además de inculcar una verdadera cultura corporativa, identificarlos y fidelizarlos a la organización.

2.2. Justificación del proyecto

El interés de esta investigación se basa en que es posible dar solución al problema planteado. En la actualidad se requiere ser dinámico y preciso en el análisis y presentación de propuestas, sabiendo con certeza cómo se pueden realizar cambios o soluciones, por tal motivo se necesita la concientización de todos en la organización sobre la importancia de llevar esta investigación al cumplimiento de los objetivos.

La comunicación interna es un elemento de gran importancia en las relaciones humanas. Es parte de la naturaleza humana interactuar con otros para satisfacer sus necesidades emocionales y de socialización, y esto sucede a través de diferentes medios de comunicación. Este estudio muestra el alcance de la comunicación dentro de la organización. Es bien sabido que la comunicación es el proceso por el cual una persona transmite información a otra, y es el objetivo de todas las actividades de comunicación; En el caso de las empresas en particular, la transmisión de información es una actividad diaria y tiene una gran importancia, por lo que existe la comunicación organizacional.

La comunicación interna y el desarrollo organizacional son dos factores íntimamente relacionados, porque el éxito o el fracaso de una empresa depende de las personas que trabajan en ella, pues son las personas las que determinan los objetivos organizacionales, las estrategias para lograrlos, la estructura y los procesos, y quienes adquieren y utilizan recursos financieros y tecnológicos y tomar decisiones operativas acción de la empresa.

Esta forma de ver y gestionar la empresa, las personas son el motor del desarrollo y el centro de la gestión y comunicación empresarial, es el proceso social más importante que forma la comunidad de trabajo no sólo en los aspectos culturales del compartir; sino también en el compartir en el que el término comunicación tiene profundas raíces,

posibilitando que los trabajadores sean más productivos, creando nuevas estructuras, relaciones sociales y obrero-patronales flexibles y más equitativas, orientan el enunciado de la empresa y lo aplican a todos los procesos organizacionales, en además de una comunicación abierta, receptiva y empática, contribuir al desarrollo de la organización Organizar e impulsar el cambio, ver el talento humano de manera holística.

Con este estudio se pretende demostrar el impacto y la relación entre la comunicación y el desarrollo organizacional. La comunicación debe concebirse como un vector estratégico y como un aspecto integral cuyos efectos y causas pueden ser comunes, reflejados en el ambiente de trabajo, la cultura, el estilo de liderazgo, la toma de decisiones, las relaciones, el trabajo en equipo, y a nivel organizacional y productivo.

La factibilidad de esta investigación está relacionada con muchos aspectos por lo que se ha analizado si se dan las condiciones necesarias para llevar a cabo dicha investigación y obtener los resultados esperados en un corto plazo de tiempo adecuado o no. La factibilidad se relaciona con la disponibilidad de los recursos físicos, económicos, financieros, humanos, de tiempo y de información necesarios. Por ello, podemos concluir que nuestro estudio tiene fundamentos para el desarrollo

2.3. Formulación del problema

¿Cuál es el escenario que tiene la comunicación interna de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne de la provincia de Cotopaxi, periodo 2022 – 2023?

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Diagnosticar la comunicación interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, agencia y sucursales pertenecientes a la provincia de Cotopaxi.

2.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el ámbito comunicacional en las Organizaciones.
- Analizar la situación actual de la comunicación interna de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, agencia y sucursales pertenecientes a la provincia de Cotopaxi.
- Desarrollar estrategias de Comunicación Interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, provincia de Cotopaxi.

2.5. Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados

Tabla 1
Actividades y Tareas

Objetivos Específicos	Actividad	Resultado de la Actividad	Descripción de la actividad
<p>Objetivo 1</p> <p>Fundamentar teóricamente el ámbito comunicacional en las Organizaciones.</p>	<p>*Redacción teórica de las variables de la pregunta científica.</p> <p>*Desarrollo del Marco Teórico Referencial.</p>	<p>*Marco Teórico Referencial</p>	<p>*Recabar información las respectivas teorías de los autores y al mismo tiempo se refleja cómo esas teorías se relacionan con la investigación en curso.</p>
<p>Objetivo 2</p> <p>Analizar la situación actual de la comunicación interna de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, agencia y sucursales pertenecientes a la provincia de Cotopaxi.</p>	<p>*Levantamiento de la data aplicando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento.</p>	<p>*Análisis e interpretación de la información recolectada.</p>	<p>*Mediante el uso del cuestionario aplicado a las agencias y sucursales de la provincia de Cotopaxi, de la COAC Virgen del Cisne, se estima el nivel de efectividad de la comunicación que maneja el público interno.</p>
<p>Objetivo 3</p> <p>Desarrollar estrategias de Comunicación Interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne de la Provincia de Cotopaxi.</p>	<p>*Descripción de estrategias mediante los análisis obtenidos de los datos levantados.</p>	<p>*Estrategias para la problemática que se lleva dentro de la organización, acorde con los datos obtenidos.</p>	<p>*De acuerdo con la recolección de la información, crear estrategias para los puntos negativos que la Cooperativa tiene, según el criterio del público interno.</p>

Fuente: Elaboración Propia

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

3.1. Beneficiarios Directos

Como beneficiarios directos es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, agencias y sucursales pertenecientes a la provincia de Cotopaxi y los 92 colaboradores que laboran en la institución.

3.2 Beneficiarios Indirectos

Las personas que recurren a los servicios de la institución financiera, es decir, clientes o socios pertenecientes a la provincia de Cotopaxi.

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

4.1. Antecedentes de la Investigación

En el trabajo que lleva por título, Comunicación Interna: Atención al mensaje y a la participación en la empresa, que tiene como autor a Catalá Manuela (2016), llego a la conclusión que:

La comunicación interna es un indicador de la nueva cultura empresarial corporativa, donde es necesario contar con los mecanismos de información y comunicación verticales y horizontales que acorten las distancias y hagan sentir al conjunto de sus miembros partícipes directos de la vida y la función empresarial.

Dentro de una organización es indispensable la comunicación empresarial, en donde se puede contar con diferentes mecanismos de información, tomando en cuenta los tipos de comunicación interna que se maneja en una empresa como lo son: la comunicación vertical, horizontal, ascendente y descendente, con este tipo de modalidad se puede tener una relación más directa con los colaboradores y directivos de la organización.

En el Seminario de Investigación que tiene como título, La comunicación interna como herramienta estratégica en la empresa: Un análisis desde la Gestión Organizacional, su autor es Villamil Elisa (2017) hizo su aporte en la conclusión que:

La comunicación interna es una herramienta de gran valor en la organización por que conlleva al desarrollo de los propósitos, metas y objetivos de la empresa, generando un acercamiento entre los miembros de la misma, fomenta un ambiente laboral satisfactorio entre compañeros de área, jefes a subalternos y entre las diferentes áreas que componen la organización, fomentando confianza, claridad y más fluidez en las actividades a desarrollarse.

Se considera que la comunicación interna es una herramienta de mayor relevancia dentro de la organización, por el hecho, que esto genera un mayor acercamiento entre los miembros de una empresa, generando un mejor ambiente laboral, que no solo se da entre los colaboradores, es decir, a nivel empresarial, incluyendo a los directivos, operarios y todos los involucrados, e la organización, con esto se implementa confianza y mejores resultados.

En la investigación titulada La Comunicación Interna Como Herramienta Indispensable de la Administración de Empresas de los autores Oyarvide, Reyes, Montaña (2017) concluye que:

El público interno, los trabajadores o los empleados son un elemento indispensable para el funcionamiento de una organización. En gran medida, se convierten en uno de los ejes fundamentales y probablemente, de la mano con el público externo o clientes; el componente más básico y fundamental. Por lo tanto, la gestión de la comunicación interna representa, ante todo, una fortaleza para la funcionalidad empresarial y que por tal motivo no debe quedar rezagada del que hacer de la institución.

La gestión de la comunicación dentro de la empresa es indispensable para las organizaciones, ya que de este modo se logra reducir los puntos de conflicto dentro de las mismas, y por consiguiente genera una mejor funcionalidad de las compañías, tomando en cuenta la relevancia que tiene el público interno en la actualidad es de suma importancia gestionar de la mejor manera la comunicación en las empresas.

La investigación realizada en México para la Universidad Autónoma de Zacatecas, por los autores Contreras, Garibay (2020) se llega a la siguiente conclusión:

En estos esfuerzos por reconocer el carácter interdisciplinar de la comunicación en las organizaciones, confluyen diferentes enfoques mercadológicos, antropológicos o administrativos y distintas perspectivas comunicativas o comunicológicas que buscan teorizar, diagnosticar, intervenir y pronosticar el funcionamiento del área, siempre con un enfoque normativo y ético que tiene en cuenta la responsabilidad social que exige la disciplina (o subdisciplina, como suele estar consensado en el marco general de la comunicación).

De este modo se logra entender que la comunicación dentro de las organizaciones es un proceso cambiante que está siempre en constante evolución. Es fundamental lograr comprender a la misma desde cada perspectiva diferente, ajustándose a la época actual, esto ayudara a mejorar el entorno organizacional y finalmente generar disciplina en los trabajadores.

En el siguiente trabajo que corresponde a Coral (2016):

Trabajar la comunicación no sólo como canal informativo de la situación en la que se encuentra la empresa o las novedades que hay en ella sino también como vía para mejorar el clima laboral, la motivación y el sentimiento de pertenencia son metas que se

debe fijar toda organización, el mayor tesoro que tiene una empresa son sus empleados y a ellos hay que cuidarlos y, sobre todo, informarlos.

Para influir positivamente en la motivación del personal dentro de una organización, es de vital importancia confiar y generar confianza, esto se logra mediante una comunicación eficiente, con la utilización de los canales correctos de comunicación y la adaptación de la misma a los distintos entornos empresariales, esto ayudara a llegar a las metas propuestas de una mejor manera.

4.2. Fundamentos Teóricos

4.2.1. Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

Historia

En la provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga existen organizaciones que prestan servicios a las comunidades de escasos recursos económicos, pero con deseos de superación en buscar mejores días para sus familias. Es por esta razón que se agrupan las personas del Barrio Chantán de la Parroquia Eloy Alfaro, cantón Latacunga para ser acreedoras de estos servicios por parte de la Diócesis de Latacunga.

En el año 1996 se forma el Banco Comunal Salud y Progreso con 20 mujeres emprendedoras, al frente una directiva entusiasta que son renovadas cada dos años; este grupo de personas son beneficiarias del crédito masivo que entrega por primera vez esta institución repartiendo en forma igualitaria entre todas las socias la cantidad de 114.000 sucres cada una, que la mayoría invirtieron en actividades de comercio y en la producción de bloques. Además de prestar el servicio de crédito esta institución enseñó a ahorrar a todos sus socios en forma programada, es decir el socio debía cancelar la cuota de su crédito y ahorrar cada mes, estos ahorros se fueron capitalizando y en el año 2002 se contaba con 5000 dólares.

Ante esta necesidad a mediados del año 2005 se decide crear la cooperativa de ahorro y crédito “Virgen del Cisne” para responder a las necesidades del sector, trabajando con lealtad, compromiso, responsabilidad y noble ejemplo de una vida dedicada a sembrar la semilla de la cooperación, otorgando servicios de Ahorro y Crédito en la parroquia Eloy Alfaro – San Felipe. Obtuvo la personería jurídica desde la Dirección Nacional de Cooperativas con acuerdo ministerial N.- 0708 de fecha 10 de febrero del año 2006; ratificada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) en febrero del año 2013 con resolución N.- SEPS-ROEPS-2013-000190.

Misión

“Virgen del Cisne entidad cooperativa solvente, que provee servicios financieros integrales, promoviendo el bienestar económico de sus socios y a la vez asegurando el control y confianza en las líneas de negocio”.

Visión

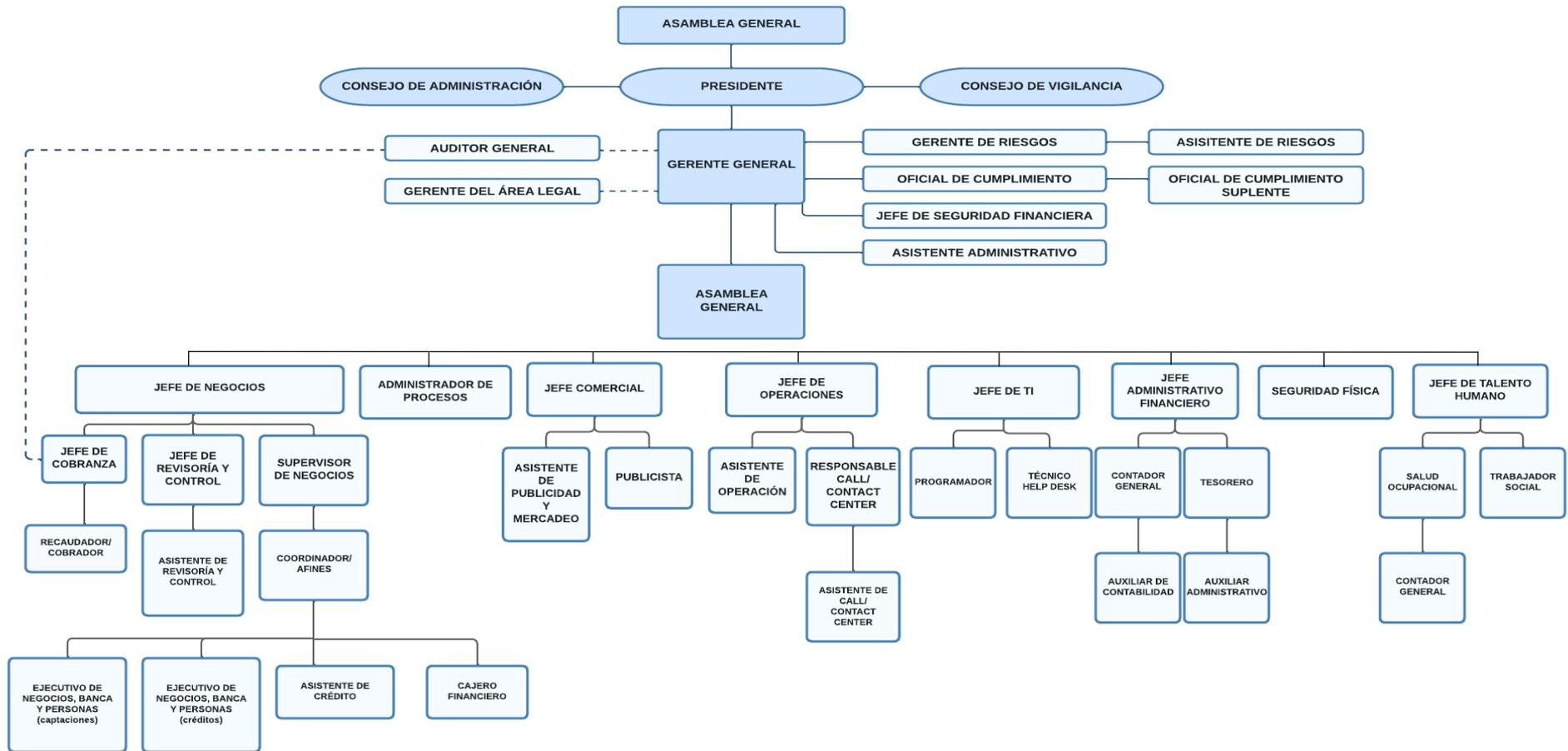
“Al 2024 Virgen del Cisne es la entidad cooperativa que brinda soluciones financieras acorde a la demanda de socios y clientes con el compromiso de colaboradores expertos que aportan al desarrollo sostenible de su comunidad, generando impacto regional con tecnología de vanguardia”.

Estado Actual

En la actualidad cuenta con más de 62.000 socios, en las Agencias de Pujilí, La Maná, Quito, Moraspungo, Guaytacama, Mulalillo, El Salto, Otavalo, Salcedo, Ambato, Vinces, Calderón, Ventanas y su oficina Matriz ubicada en la ciudad de Latacunga Parroquia Eloy Alfaro, Barrio San Felipe.

Estructura Organizacional

Figura 1
Organigrama estructural de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne



Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

Presencia de Medios

En el estado de Ventanas, provincia de Los Ríos, se vivieron momentos de diversión y sano entretenimiento durante la inauguración de la oficina ubicada en la calle: 10 de agosto y un taller en presencia del señor Rafael Sánchez Ochoa, alcalde de GAD Ventanas, el líder de la organización, los medios de comunicación, sus colaboradores y el público.

Gladys Cofre, como Directora Ejecutiva, dijo: “El compromiso de 16 años de trabajar con nuestros socios da fe de la calidad y el servicio personalizado que brinda Contractaría de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne. Contamos con más de \$87 millones en activos que reflejan el compromiso sostenido y constante crecimiento que sostiene la organización, con los recortes de abril de 2022. brindar mayor seguridad, confianza y rentabilidad a los más de 58,000 socios que forman parte de la cooperativa, además de estos 180 empleados que llevan 16 años en la organización, la mayoría los empleados contratados son vecinos de las cooperativas la localidad donde se encuentra ubicada cada agencia y no otra, en el estado de Ventanas, todos nuestros empleados son oriundos de esta zona, por lo que hemos realizado este desarrollo local en todos los rubros en los que la cooperativa está presente.

4.2.2. La comunicación

La comunicación es un fenómeno natural que encuentra sus raíces en cualquier organización, independientemente de su tipo o tamaño. La comunicación es el proceso social más importante, sin este proceso las personas siguen estando en el primer eslabón del desarrollo y la sociedad y la cultura no existirían. (Guzmán, 2012, p. 9)

La comunicación es la base para que las personas puedan entrar en dialogo sobre algún tema en específico, sin este proceso, no se llevaría un buen manejo dentro de una organización, ya que se debe de tener una buena estrategia y táctica que se vea reflejada a facilitar y a agilizar los flujos de mensajes que se dan entre los miembros de una organización.

Lo que distingue a los humanos de otros animales no es tanto la razón, sino su capacidad de simbolizar, es decir, de representar sus ideas y sentimientos de diferentes maneras para que sus descendientes los conozcan y, a su vez, puedan expresar sus ideas y sentimientos. (Pérez, 2008, p. 21)

En general todos los seres vivos puede llegar a comunicarse, pero no todos son capaces de establecer una conversación, las personas reflejan sus emociones a través de un dialogo y esto es lo que los hacen diferentes de los animales y otros tipos de seres vivos, por esta razón, la comunicación es el medio que permite orientar las conductas y comportamiento individuales, con esto se establecen relaciones interpersonales funcionales que puede facilitar el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

La comunicación es una actividad sencilla y común de todos los días, por eso es importante detenerse y reflexionar sobre cómo, dónde, cuándo y por qué sucede, y el papel de todos, incluso de aquellos que hablan un mismo idioma.

La comunicación es la actividad humana más importante; A través de este proceso, el individuo entra en contacto con la sociedad en general y conoce su entorno, de cerca a lo lejos, adquiriendo así conocimientos sobre el mundo en que vive para tomar decisiones trascendentes en su vida.

4.2.3. Elementos de la Comunicación Interna

4.2.3.1. Emisor

El emisor, también conocido como la fuente de comunicación, el emisor, el codificador, el comunicador, entre otros, es quien inicia la comunicación; Puede ser una persona o un grupo de personas que crean y envían mensajes. En principio, selecciona las señales, señales o símbolos adecuados, y finalmente envía el mensaje al receptor para obtener la respuesta correspondiente. (Fernández, 2009, p. 27)

El emisor en la comunicación es aquel que emite o transmite un mensaje destinado a dar un tipo de información de forma correcta, con el objetivo de exponer un mensaje, comunicar un hecho, o aportar datos, el emisor es muy relevante en el proceso de comunicación, porque es el encargado de poner en marcha la transmisión del mensaje.

4.2.3.2. Receptor

“Es quien recibe el mensaje, responsable de descifrarlo si es necesario, conocer lo que expresa el remitente y, en su caso, tramitar la solicitud” (Guzmán, 2012, p. 16).

El receptor es la persona que recibe el mensaje que el emisor transmite, es el encargado de recibir y decodificar el mensaje para conseguir que la comunicación sea óptima y conseguir los objetivos iniciales que se esperaban, sin embargo, si esto no ocurre, habría que detectar el error que probablemente venga desde la emisión del mensaje.

4.2.3.3. Código

Un código es un sistema de signos con reglas y procedimientos de uso, como el idioma inglés, sistema de lectura Braille, jeroglíficos, banderas, etc. Todos los

signos posibles forman un código al que los humanos han dotado de significado, por lo que para que un proceso de comunicación sea exitoso, el código debe poder interpretarse de manera efectiva. (Guzmán, 2012, p. 16)

El código es el lenguaje o mensaje encriptado en que se transmite el mensaje de emisor a receptor, es indispensable para que el proceso comunicativo se lleve a cabo efectivamente, los códigos pueden ser lingüísticos o no lingüísticos, se considera que es un conjunto de signos y reglas, que se emplea en un acto de comunicación, debe ser común para el emisor y el receptor, con el fin que la comunicación sea eficaz.

4.2.3.4. Mensaje

“Un mensaje es un conjunto de información que el emisor ha codificado para transmitir mediante gestos, movimientos corporales, escritura, el habla, etc. y será registrado por el destinatario” (Guzmán, 2012, p. 17).

Es el elemento de la comunicación que lleva la información que el emisor transmite al receptor a través de un canal de comunicación que puede ser varios, consiste en algún tipo y cantidad de información, representada de distintas formas y a través de diferentes medios, el contenido que lleva puede ser sobre cualquier tema en específico, puede ser un mensaje de manera verbal o escrita.

4.2.3.5. Canal de Comunicación

Otro aspecto relevante del proceso de comunicación es cuándo se entrega un mensaje y cómo se entrega realmente al receptor. Por tanto, es necesario elegir el canal adecuado, es decir, el medio a través del cual se transmite, recibe o difunde el mensaje. (Guzmán, 2012, p. 20)

Es el medio físico a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, esto que decir, que para el intercambio de información entre un emisor y uno o varios receptores, se refiere a las vías disponibles para los clientes de un negocio en su comunicación con quienes lo transmiten, es decir, correos electrónicos, tablón de anuncios, números de teléfonos, entre otros.

Los canales naturales son aquellos que el hombre posee de forma innata ya través de los cuales se comunica con el mundo exterior; Este es el caso de los cinco sentidos: vista, tacto, gusto, olfato y oído. Los canales creados por el hombre, también conocidos como medios, son canales creados por el hombre para llevar mensajes a través del tiempo y el espacio. (Guzmán, 2012, p. 20)

4.2.4. Tipos de comunicación

“La comunicación empresarial es el intercambio de información dentro y fuera de una empresa para un propósito establecido; Se utiliza para estructurar diversos procesos de comunicación de empresas y organizaciones” (Guzmán, 2012, p.12).

En las organizaciones existen diferentes tipos de comunicación, las internas y externas, esto se da para tener un mejor intercambio de información que pueda ayudar al cumplimiento de los objetivos empresariales, para esto se debe de tener una buena planificación, y debe de cumplirse de la mejor manera.

4.2.4.1. Comunicación Externa

La comunicación externa es el conjunto de mensajes que cualquier organización envía a diversas audiencias externas (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, agencias gubernamentales, medios de comunicación, etc.) etc.), para mantener o mejorar la relación de la organización con ellos, crear una imagen favorable, o para promocionar sus productos o servicios. (Guzmán, 2012, p. 12).

La comunicación externa es algo fundamental para una organización, ya que una empresa dirige con el objetivo de reforzar las relaciones con los diferentes públicos externos que tienen relación la empresa, esto para dar a conocer sus productos y servicios en caso de los clientes, a través de diferentes canales de comunicación que la organización este poniendo en práctica.

4.2.4.2. Comunicación Interna

La comunicación interna es un conjunto de actividades que realiza cualquier organización, encaminadas a crear y mantener buenas relaciones entre los miembros de dicha organización, mediante el uso de diversos medios de comunicación que les ayuden a mantenerse informados, integrados y motivados para contribuir en sus trabajar. para lograr los objetivos de la organización. (Fernández, 2005, p.12)

La comunicación interna está orientada al público interno, es decir al grupo de personas que conforman una organización y que estén de manera directa vinculadas con la empresa, con el fin de establecer vínculos informativos de diversa naturaleza a todos los colaboradores, independiente del nivel jerárquico que ocupen dentro de la organización,

4.2.5. Comunicación Interna

4.2.5.1. Objetivos de la comunicación Interna

Emitir información valiosa de la empresa: La información por es de enorme relevancia en una compañía, el desafío es saber diferenciar entre toda la información que posee la empresa disponible que información en verdad sirve, que información es veraz y confiable para de esta forma poder tomar elecciones con bastante buen soporte. Debido a esto nace la necesidad de realizar una evaluación sobre la información; sus fuentes, sus

canales, su relevancia, su uso, si todos estos elementos son los correctos para las decisiones y el funcionamiento de la organización.

La información es otro recurso estratégico de la empresa. El personal, los medios físicos y económicos de la empresa son lucrativos, es decir, son productivos. Pero la información también genera retroalimentación porque la misión lidia con incertidumbres y revela soluciones entre otras cosas. (Urrutia, 2000, p. 3)

En este entendido, podemos entender que la información es de gran valor para la empresa, ya que la información tiene un gran peso en el proceso de decisión, por lo que una buena información puede generar utilidades para la empresa, a partir de este hecho, la información debe ser considerada un activo para la empresa.

Contar con diversos canales de comunicación: Los canales de comunicación son un medio a través del que se llevan a cabo actos comunicativos en los que un emisor, ya sea físico o virtual, transmite información que es recibida por una o varias personas. Estos canales ayudan a construir y arraigar la marca de la empresa con su público, intensificando las ventas y ayudando a entender su comportamiento.

En la actualidad para las organizaciones es importante incorporar nuevos canales de comunicación. “La incorporación de las nuevas tecnologías de la información es un aspecto muy relevante en cualquier negocio, o en una organización existen canales de comunicación, acorde a la época como Internet” (Soria, 2008, p. 21). Lo ideal es que cada organización opte por una forma de comunicación que esté relacionada a la cultura de la empresa y que logre dialogar de manera fácil y adecuada en cada canal.

Optimizar información entre áreas: La gestión de la información debe ser de manera estratégica, en la actualidad cuando existe una gran cantidad de información, lo más relevante es cómo procesarla de manera rápida y eficiente para obtener datos

significativos para la organización. De esta manera, es posible reducir los costos mediante el uso correcto de la información y aumentar la productividad y el valor para la empresa.

Mejorar las relaciones entre colaboradores: En cualquier organización, la comunicación interna es crucial para alcanzar los objetivos y mejorar la productividad. Aprovecha tu tiempo libre para hablar de trabajo u otros temas con los compañeros, te permite desconectar de la rutina y mejorar las relaciones laborales.

Es importante conservar un ambiente laboral de amistad, compañerismo, respeto, pero sobre todo confianza. Un empleado que muestra respeto por los demás siempre será respetado, un ambiente de trabajo con confianza en la honestidad en todas las situaciones siempre nos permitirá hablar con claridad y honestidad y así poder manejar cada situación de la mejor manera posible.

Retener el talento valioso: El mayor activo de una empresa es su gente, especialmente aquellas que demuestran valor añadido, un talento especial que las hace vitales para alcanzar los objetivos de la empresa. Por todo ello, identificar el talento, reclutarlo y saber retenerlo son cuestiones básicas, aunque no sencillas de llevar a cabo para cualquier departamento de recursos humanos que se aprecie.

El talento es una capacidad o don intelectual especial que una persona puede aprender fácilmente o desarrollar una determinada actividad con gran destreza. Una de las tareas más importantes del departamento de recursos humanos es identificar este talento, pero al mismo tiempo capturarlo y retenerlo.

Contribuir con la capacitación de los trabajadores: La capacitación se considera una herramienta eficaz para mejorar el desempeño de los empleados. eso. La formación eficaz permite a la empresa innovar, desarrollar estrategias competitivas,

corporativas y funcionales, apoyada en el uso de las tecnologías de la información, con ética y responsabilidad social.

La capacitación no debe ser vista como una obligación que tiene una empresa hacia sus empleados, porque así lo impone la ley. Esta es una inversión que beneficia tanto a la empresa como a los participantes en la capacitación. Se dan resultados, para contribuir al desarrollo personal y profesional de las personas. La formación, como actividad planificada, promueve la preparación y capacitación de los recursos humanos que actualmente se requieren y emplean en una organización.

Promover el conocimiento para generar identidad de la empresa: La identidad visual de una empresa es el conjunto de características, valores y creencias que una organización identifica y distingue de otras organizaciones, su filosofía de trabajo, sus valores, su cultura cotidiana, sus normas establecidas. En última instancia, es su personalidad lo que la hace única y diferente de los demás.

Es importante que las organizaciones desarrollen una estrategia de comunicación corporativa: la imagen de una empresa también se materializa a través de todas las manifestaciones del día a día que allí se realizan y a través de las personas que la representan, sus cualidades, sus actitudes, sus experiencias y sus formas de actuar. También, cómo se organiza tu entorno, se planifican tus reuniones y cada detalle de los eventos. La creación de un protocolo de actuación refuerza la identidad de la empresa de forma positiva con un estilo propio de actuación y de relación interna y externa.

4.2.6. Tipos de comunicación interna

4.2.6.1. Comunicación Ascendente

La comunicación ascendente se da cuando la información o el mensaje que se quiere transmitir se da hacia arriba a través de la jerarquía de la organización, esto se da

desde los colaboradores hasta los ejecutivos de una empresa. Como menciona Guzmán (2012):

La comunicación ascendente son los mensajes que van dirigidos de los colaboradores hacia los superiores, generalmente con la intención de formular preguntas, proporcionar feedback y hacer sugerencias. La comunicación ascendente tiene como resultado mejorar la capacidad de realizar trabajo en equipo y la productividad, por ello los mensajes que siguen las redes ascendentes se clasifican como de integración o humanos. (p. 75)

La comunicación ascendente es aquella se emplea tomando en cuenta la jerarquía de una organización, que va desde los niveles inferiores hasta los superiores, es decir, la comunicación que se da desde los colaboradores, hasta los ejecutivos, con esto se pretende exponer las sugerencias, datos u opiniones que surgen entre estos trabajadores.

4.2.6.2. Comunicación Descendente

La comunicación de descendente involucra todos los mensajes que pasan de la gerencia a los empleados. La comunicación descendente es el aspecto más estudiado de los canales formales. Prestigio, autoridad y tradición plasmados en la comunicación de arriba hacia abajo; Las personas que ocupan altos cargos en la organización están naturalmente interesadas en comunicarse de manera efectiva con sus empleados. (Guzmán, 2012, p. 74)

La comunicación descendente es aquella que se da a través de los altos cargos de una organización, hasta los niveles inferiores, es decir, la información o mensaje es transmitido, desde los ejecutivos y llega a todos los colaboradores de una organización, con este tipo de comunicación, se pretende aportar información y coordinar las tareas que se requieren para el buen funcionamiento de la empresa.

4.2.6.3. Comunicación Horizontal

Como menciona Guzmán (2012) “La comunicación horizontal se define como el intercambio lateral de mensajes entre individuos que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización” (p. 76).

La comunicación horizontal es la que se realiza entre las personas o colaboradores que ocupan el mismo nivel en el organigrama empresarial, se pone en práctica entre individuos que pertenecen al mismo nivel de jerarquía dentro de la organización, aunque se de en el mismo nivel jerárquico no es necesario que pertenezcan al mismo departamento. Este tipo de comunicación se caracteriza por no existe algún tipo de autoridad, ni tampoco hay cierta subordinación como se establece en la comunicación vertical.

4.2.6.4. Comunicación Vertical

Los distintos niveles en el organigrama empresarial son relevantes a la hora de establecer una comunicación entre los diferentes colaboradores de una organización, es por ello, que se toma en cuenta un proceso el cual sea transmitido la información a través de un mensaje. Como menciona Marriner (2009):

La comunicación vertical ocurre entre individuos o departamentos que no están en el mismo nivel jerárquico. De naturaleza informal, y a menudo utilizado entre grupos de personal y funciones de pares, así como dentro de organizaciones de proyectos, es otro aspecto de la comunicación omnidireccional que es común cuando la información fluye en todas las direcciones a la vez. La comunicación vertical permite que personas con información diversa participen en la resolución de problemas con personas en otros niveles de la organización. Este sistema de comunicación informal permite a los directores y gerentes monitorear las

comunicaciones de los empleados y comunicarse rápidamente con los asociados sin pasar por un sistema de comunicación formal y laborioso. (p. 11)

Este tipo de comunicación tiene relación con la comunicación descendente y ascendente que se maneja dentro de la organización, ya que, se genera entre los colaboradores y los cargos superiores, es decir, los ejecutivos de una empresa, lo destacable de este proceso de comunicación es el hecho de que siempre se realiza entre miembros de una organización, pero con distintas jerarquías, el objetivo de implementar este proceso, es conseguir que exista una buena disposición entre todos los miembros que conformar una empresa para compartir información y datos.

4.2.6.5. Comunicación Formal

“Cuando el mensaje trata únicamente de información relacionados con el trabajo. En general, la escritura es uno de los medios que se utiliza, se toma muy en cuenta la burocracia que se maneja dentro de la organización” (Guzmán, 2012, p. 72).

La comunicación formal es un proceso de comunicación que se realiza en base a los canales y sistemas designados oficialmente, en el entorno organizativo, la comunicación formal se describe como el envío y la recepción de documento oficiales como lo pueden ser: Cartas, memorandos, informes, manuales de políticas o procedimientos, entre otros.

No se puede permitir que se utilice palabras de ámbito coloquial, ya que, el tono o escritura utilizado debe ser siempre culto y aséptico, igualmente la comunicación formal es el flujo de información que se da entre los diferentes niveles jerárquicos, puede darse de manera oral o escrita, se realiza de manera ascendente, descendente, horizontal o vertical.

4.2.6.6. Comunicación Informal

“Cuando el mensaje da a conocer la información, aunque involucre aspectos sociales, utilizando canales informales (reunión en el pasillo, en el descanso, en una habitación fuera de un determinado lugar de trabajo, etc.)” (Guzmán, 2012, p.72).

La comunicación informal se suele realizar de manera personal, aunque también se da en el ámbito laboral y dentro del lugar de trabajo, es decir, a nivel organizacional, por lo general, se realiza cara a cara, o a través de una llamada telefónica o mensajes de texto, a través de redes sociales, este tipo de comunicación está libre de todo tipo de formalidades organizativas y reglas corporativas.

4.2.7. Estrategias de comunicación interna

4.2.7.1. Identificar el perfil de los colaboradores

Todas las empresas requieren de perfiles de puesto, estos son necesarios para llevar a cabo buenos procesos de contratación, para de este modo asegurar que cada colaborador conozca claramente cuál es su función dentro de la empresa o para medir el desempeño de cada colaborador y alentar su desarrollo a futuro. Sin embargo, aún existen varias empresas que dedican poco tiempo, análisis y estrategia para la creación de estos perfiles, o en algunas ocasiones solo se utilizan perfiles de puesto genéricos que no son tomados en cuenta los objetivos y necesidades de la empresa.

El perfil adecuado de los colaboradores permite a la empresa ordenar sus procesos de reclutamiento, operación, planeación y capacitación; es de vital importancia analizar estos cuatro procesos de este modo el perfil del colaborador tendrá un rol fundamental dentro de la empresa. El reclutamiento facilita la búsqueda en lugares correctos, las entrevistas y la selección del mejor colaborador, en la operación los perfiles de puesto facilitan a los equipos de trabajo entender el papel de cada puesto en lograr los objetivos

de cada área, la capacitación identifica las competencias, los conocimientos y habilidades que requiere el colaborador, esto tendrá un mayor impacto en beneficio de la empresa, y la planeación organizacional se pueden tomar decisiones mucho más acertadas y basadas en información sólida.

Finalmente, los perfiles brindan el sustento y la guía necesaria para que todos los colaboradores puedan contribuir en la obtención de los objetivos y metas de la empresa u organización, “si se destaca la relevancia del talento humano en la organización, se puede inferir que la comunicación juega un papel importante en las redes de comunicación y los estudios de orden” (Egas, Yance, 2018).

4.2.7.2. Diversificar canales

En el marketing es muy importante la relación con los clientes, siendo así la diversificación de canales ayudan al consumidor, pueden ser una manera eficiente de escuchar quejas, reclamos, soluciones, dudas y de este modo mejorar la relación con el cliente. Al diversificar los canales de servicio, la empresa atribuye nuevas formas de captar más información del público en formatos diferentes, lo que es favorable por el aumento de base de datos para tomar futuras decisiones para el bien de la empresa y el cliente.

Es de vital importancia que las empresas utilicen diversos canales de servicio al cliente, para de este modo alcanzarlos cada vez más, por diferentes plataformas y entender cuáles son los principales beneficios de esos canales estos pueden ser: WhatsApp, SMS, e-mail, chats, redes sociales. En medio de tantas opciones es necesario identificar el canal más apropiado para llegar a los clientes, no sirve de nada crear varias cuentas en distintos canales si la empresa no cuenta con el equipo ni los recursos para mantener la buena imagen y la relación con los clientes.

De este modo es necesario analizar cuáles son los perfiles de los clientes y optar por implementar los canales de servicio más eficientes para atenderlos, básicamente un estudio al cliente para determinar el canal por el cual consume la información y que espera de la empresa, es necesario establecer las capacidades de la empresa, de este modo es posible determinar las estrategias y sacar el provecho a las redes sociales que ya se utiliza y mejorarlas. Finalmente es esencial promover la integración entre los canales utilizados por la empresa, además de facilitar el trabajo de los equipos de atención y marketing es posible aumentar la experiencia del cliente y la eficiencia del servicio en todas las redes que se maneja dentro de la organización.

4.2.7.3. Crear eventos periódicos

La creación de eventos periódicos beneficia a la empresa y varían según el tipo de evento, puede ayudar tanto en la comunicación externa que es la que se tiene hacia los clientes, proveedores y canales de comunicación y de igual manera en la comunicación interna que es la que se produce entre los miembros de la empresa u organización.

Un evento es un suceso importante y programado, por lo tanto es preparado por la empresa y es de vital utilidad para alcanzar objetivos de comunicación, aumenta la productividad ya que los eventos están dirigidos a los colaboradores internos de la empresa, estos tienden a motivarse lo que genera un aumento directo a la productividad laboral que se traduce en aumento en ventas y mejoras de la calidad del producto o servicio, fortalece la relación con los clientes, puesto que los mismo asisten a estos actos corporativos favoreciendo la fidelidad hacia la marca lo que potenciara las ventas.

Cuando los colaboradores de una empresa se sienten motivados su ambiente laboral mejora, estos eventos fomentan las relaciones interpersonales entre colegas de

trabajo y se ve reflejada la creatividad e innovación en los proyectos que transmite la empresa.

4.2.7.4. Reconocer el trabajo de todos

El reconocer el trabajo de los demás es una práctica que se utiliza para expresar aprecio, motivar a los empleados y reforzar el comportamiento deseado de la empresa, el objetivo del reconocimiento laboral es alentar a los colaboradores en el lugar de trabajo y poner en evidencia su buen desempeño y resultados comerciales positivos. Cuando un empleado siente que su trabajo y esfuerzo es valorado automáticamente se siente más satisfecho y mucho más comprometidos con la organización, por ello el reconocimiento laboral puede mejorar el compromiso de los empleados, aumentar la productividad y ayuda a alcanzar los propósitos comerciales obteniendo como resultado una empresa más rentable y eficaz.

Los líderes organizacionales saben que no es suficiente hacer que un empleado sea la excepción; para esta persona es importante que sus logros sean conocidos por todos. Hay que tener en cuenta que no a todos les gusta que los elogien de la misma manera, ya que hay personas que les gusta el reconocimiento público y otras que prefieren lo privado. Por ello es importante personalizar el reconocimiento laboral de acuerdo con cada uno de los empleados.

También es importante valorar hechos que aún no se han consumido, como las buenas ideas. Para ello, es importante escuchar y apreciar lo que sugieren los colaboradores, sus ideas y proyectos futuros, aunque aún no se hayan materializado, pueden ser utilizados posteriormente para llevar a la empresa a crecer y ganar el campo competitivo.

Las empresas ahora están implementando varios programas de reconocimiento de trabajo para mantener a sus empleados motivados y así apoyar sus metas y objetivos. Para estas empresas es fundamental invertir recursos para hacer que sus empleados se sientan felices y evitar así la rotación, lo que favorecerá un buen ambiente laboral.

Todo colaborador valorado y con confianza en sí mismo afrontara cualquier reto profesional con optimismo y afán de superación, se deben reconocer los talentos naturales e incentivarlos a través de nuevos retos y desafíos que favorezcan el desarrollo profesional del empleado, toda empresa debe implementar una cultura de reconocimiento laboral es la clave principal para contar con una plantilla activa, leal y productiva impulsando así la competitividad y la innovación.

4.2.7.5. Realizar dinámicas de integración

Las dinámicas integradas en el lugar de trabajo ayudan a construir equipos para quienes los integran se entiendan, generen empatía, confianza, mejoren la comunicación, fortalezcan las relaciones. Las dinámicas integradoras son actividades grupales utilizadas para evaluar la motivación o la moral; estas acciones y comportamientos básicos de las personas cuando necesitan interactuar entre sí.

La actividad bajo liderazgo de un gerente de recursos humanos tiene como objetivo alentar a los miembros del equipo a cooperar por un objetivo en común, estos juegos de creación de equipos son especialmente útiles en un contexto empresarial porque las personas a menudo lo necesitan.

Es importante tener en cuenta la convivencia en el grupo de trabajo, además de las cuestiones relacionadas con las actividades profesionales, se debe convivir con todas las personas que integran la empresa, siempre se debe tener presente la importancia de

mantener la inclusión entre los colaboradores, para que se sientan motivados en su área laboral.

4.2.7.6. Involucrar a los colaboradores en cuestiones con propósito

Es probable que alinear los objetivos organizacionales con los objetivos personales sea uno de los mayores desafíos que enfrentaran los gerentes de recursos humanos en los próximos años. Debe pensar constantemente en sus empleados, crecimiento y motivación, pero todas las actividades deben tener sentido desde el punto de vista empresarial. Conocer y determinar el porqué de la persona que se quiere contratar para el puesto, es importante comprender si sus habilidades son relevantes para las necesidades y los valores de su empresa.

Para las personas o colaboradores que deseen formar los equipos estables, efectivos y satisfactorios, deben involucrar a los líderes de las diferentes áreas de la organización y recursos humanos para que apoyen activamente a sus colaboradores en su trabajo, este proceso personal, no solo puede crear una mejor emoción, pero también más comprometidos y productivos, creando organizaciones más capaces y más sostenibles en el tiempo. Finalmente cabe recalcar la importancia de entender el propósito de los colaboradores para poder crear el ambiente y la comunicación que complete sus expectativas.

4.2.7.7. Generar planes de capacitación

Como menciona el autor Chiavenato (2007), “La Capacitación es el proceso de aprendizaje de corto plazo, aplicado de manera sistemática y de forma organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, retroalimentación, competencias en función de objetivos definidos y desarrollar habilidades” (p. 88).

De acuerdo a lo mencionado por el autor, la capacitación se considera una herramienta eficaz para mejorar el desempeño de los empleados, más allá de eso, puede ayudarnos a tener un proceso sistemático para facilitar los cambios necesarios en el personal de la empresa. tener una mejor visión de las ventajas y beneficios de la empresa u organización.

El contar con una capacitación eficiente permite a la empresa tener innovación, el desarrollo de estrategias competitivas, corporativas y funcionales, apoyado en el uso de tecnologías de la información, con un sentido ético y de responsabilidad social. La capacitación debe visualizarse como una obligación, que tiene la empresa con sus colaboradores, porque así lo dicta la ley. Es una inversión que bien o no trae beneficios a la empresa y a las personas que asisten a las capacitaciones, los resultados que se dan es contribuir al desarrollo personal y profesional de los individuos.

Es necesario desarrollar un programa de capacitación, que permita conocer y evaluar aspectos relevantes de la empresa, los supervisores tienen una gran tarea para poder monitorear los aspectos evaluados de los empleados, reconocer el desarrollo laboral. trabajadores de piso Se deben implementar programas de reconocimiento al trabajador, donde se determine que luego de cierta antigüedad y desempeño del trabajador, éste pueda gozar de estabilidad y beneficios para tener una mayor motivación.

Para dar más experiencia a los empleados en diferentes puestos, algunas empresas trasladan a los empleados de un puesto a otro, con la orientación directa de un entrenador o titular del puesto, teniendo en cuenta que la participación activa de los empleados es una de las ventajas de esto. Técnico.

En última instancia, se trata de prestar atención a las oportunidades y recomendar los cambios necesarios, en el caso de planes, procesos y personas, para ajustarlos a fin

de lograr un mayor nivel de competencia y productividad para la empresa, creando beneficios para las distintas partes, tanto al interior y afuera. Una buena formación es el resultado de una acción clara y objetiva, que se manifiesta no sólo en la implementación de los proyectos de la empresa, sino también en las acciones de los empleados, cuyo comportamiento es el resultado de un buen ambiente de trabajo.

4.2.7.8. Verificar que los mensajes enviados sean efectivos

La comunicación eficaz es el proceso de compartir ideas, pensamientos, conocimientos e información de la manera más comprensible para el destinatario del mensaje. Algunas de sus cualidades son la claridad, empatía y la escucha activa. La misma desempeña un papel esencial tanto laboral como personal, las personas que saben cómo comunicarse de manera eficaz impulsan su productividad y mejoran sus relaciones personales en todos los aspectos de su vida, ya que fomentan la confianza de los demás y ayudan a prevenir o solucionar problemas que se den en la empresa.

La importancia de la comunicación efectiva radica en que proporciona claridad en el mensaje y por lo tanto crea mejores relaciones laborales, en las ventas por ejemplo una comunicación efectiva ayudara no solo a comunicar los beneficios del producto sino también a comprender mejor las dudas y necesidades de los clientes.

Cabe recalcar que los mensajes enviados a los colaboradores dentro de la empresa u organización debe ser de manera efectiva ya que mediante estos se puede transmitir confianza que conduce al compromiso con los clientes y el producto.

4.2.7.9. Aplicar evaluaciones proactivas

La proactividad es un rasgo de algunas personas que es útil en muchos aspectos de la vida. en el lugar del trabajo, ser proactivo es una de las características que más

valoran los empleadores hoy en día y de hecho ser proactivo puede agregar mucho valor a cualquier persona.

Se puede apreciar que las características y el comportamiento de una persona proactiva son muy positivos y apreciados por las empresas porque han aportado mucho al crecimiento y desarrollo de la empresa. Ser proactivo requiere un cambio de actitud para el que todos estamos preparados, por lo que no vale la pena darse por vencido sin intentarlo.

Por lo tanto, es importante contar en las empresas con evaluaciones proactivas ya que mediante estas se determina el grado de madurez o evolución de la persona en la empresa o a su vez del proyecto empresarial. Cada respuesta tiene una valoración que da un puntaje, el cual permite identificar las fortalezas y necesidades de la empresa u organización.

4.2.8. Herramientas de comunicación interna

4.2.8.1. Email interno

El correo electrónico es un canal muy eficaz para difundir información entre las personas que forman el grupo. Optimizar su uso significa gastar menos tiempo en crearlo y enviarlo, y llegar a la mayor cantidad de personas posible sin ocupar demasiado espacio en sus hábitos de lectura de correo electrónico.

Si todos los empleados tienen sus cuentas de correo electrónico corporativas, debe utilizar esta cuenta para dirigir estas comunicaciones allí y para que toda la información de la empresa u organización permanezca en el canal de comunicación interno.

También es otra forma de transmitir respeto por el tiempo y el trabajo de los que están en la empresa. Suena complicado, pero la clave es comenzar de manera simple: puede comenzar con una plantilla de correo electrónico personalizable y adaptarla a la imagen corporativa de su empresa. Luego comience a crear diferentes listas de contactos o segmentos dentro de ellas para personalizar su comunicación.

4.2.8.2. Boletines

Los boletines son una nueva forma de comunicarse de manera efectiva con el propósito de fidelizar y aumentar el número de clientes o motivar a tus empleados. Para sus clientes, el boletín le ayudará a:

Mantener contacto con clientes y otras organizaciones, captar su consenso espontáneo para promocionar nuestros productos/servicios, fomentar la venta cruzada. Estructurar la información que los clientes no conocen de la empresa, planificar según el orden cronológico, el mensaje que transmitimos a través del boletín. Ofrecer a los clientes, a través del boletín, la oportunidad de darse a conocer a través de sus opiniones, experiencias, etc. Transmitir la "misión de la empresa" para que toda la empresa la conozca y la comparta, reforzando la imagen de la empresa. Para sus empleados, un boletín le ayudará a:

Transmitir la misión de la empresa a todo el personal para conocer y compartir, comunicar de manera efectiva las ventajas que trae la empresa, con el fin de retener más buenos empleados, estrategia de información directa que la dirección directiva desea transmitir a todos sus colaboradores, evitando las distorsiones creadas en su ejecución a través de la cadena de mando.

Finalmente, reforzar la imagen corporativa interna de la empresa, ofrecer a los empleados una oportunidad de dar a conocer sus opiniones, experiencias y valor aportado,

potenciar el conocimiento, la percepción y la imagen mental que los actuales y potenciales colaboradores tienen de la organización y de las actividades que realiza la empresa.

4.2.8.3. Intranet

Las empresas usan intranets para los empleados de diferentes departamentos puedan acceder a información que necesitan para hacer crecer sus negocios. La información general puede variar de una empresa a otra, y las redes de administración de bases de datos y el intercambio de documentos son comunes. Muchas aplicaciones empresariales pueden incluirse bajo esta definición.

Si la información no está debidamente organizada, vinculada y distribuida, dará lugar a ineficiencias. La intranet corporativa pone esta información a disposición de toda la empresa las 24 horas del día los 365 días del año, ya sea que esté trabajando en la oficina, viajando o trabajando de forma remota desde su casa, todo se ajusta al esquema de seguridad y control de acceso asegurando que cada persona solo vea lo que le gusta.

4.2.8.4. Manuales corporativos

Un manual de identidad corporativa es un documento en el que se recogen todas las directrices a seguir para tener una imagen coherente y expresar de forma específica la identidad de la empresa, de la marca o producto.

El propósito de este documento, ya sea físico o digital, es mantener siempre el mismo flujo y consistencia al presentar nuestra marca o empresa en cualquier formato. Al mismo tiempo, también es necesario compartir con estos proveedores para que apliquen correctamente la imagen de marca.

4.2.8.5. Redes sociales internas

La consultora de medios APCO realizó un estudio sobre el impacto de la gestión interna de las redes sociales y concluyó que es claramente positivo: facilitan la colaboración, acercan a los empleados al empleador y contribuyen a la fidelización de los empleados.

Los expertos dicen que las redes sociales han democratizado la comunicación, no solo quién habla sino qué se dice. Además, en el caso de las intranets, han desplazado el liderazgo del individuo a la comunidad.

Las redes sociales de intranet van más allá de las intranets y los portales de trabajadores, que son redes estáticas y no permiten la interacción. Se trata de plataformas similares a Facebook y Twitter, redes a las que los trabajadores están acostumbrados, aunque a escala personal.

El objetivo es proporcionar a los empleados un lugar para debatir, colaborar y compartir. Permiten una comunicación cada vez más horizontal, donde se invita a todos los miembros de la organización a participar y aportar ideas. Las redes sociales de intranet van más allá de las intranets y los portales de trabajadores, que son redes estáticas y no permiten la interacción. Se trata de plataformas similares a Facebook y Twitter, redes a las que los trabajadores están acostumbrados, aunque a escala personal.

El objetivo es proporcionar a los empleados un lugar para debatir, colaborar y compartir. Permiten una comunicación cada vez más horizontal, donde se invita a todos los miembros de la organización a participar y aportar ideas. La red social interna se puede comparar con las conversaciones que se desarrollan alrededor de la máquina de café.

El objetivo final es ayudar a crear un sentido de comunidad que fomente la cooperación, el trabajo en equipo, el intercambio de conocimientos, el entendimiento

mutuo (que es la base de la confianza mutua) y, en última instancia, la mejora del desempeño organizacional. Si bien puede parecer que los beneficios de las redes sociales internas son claros y la mayoría de los profesionales de los medios de todo el mundo los apoyan firmemente, todavía hay una serie de desafíos que deben superarse para garantizar su efectividad.

Lo primero es conseguir que los trabajadores superen la desconfianza y la inercia para utilizar otros canales de comunicación y participar en el ciber juego. Los chats de las redes sociales son públicos, exponen a toda la organización y dejan un rastro, a diferencia de la comunicación interpersonal, que hace que algunas personas se resistan a usarlos. Por lo tanto, deben estar convencidos de los beneficios que su uso puede traer a los empleados y a la organización en su conjunto.

4.2.8.6. Plataformas colaborativas

La penetración de la tecnología y lo digital en nuestras vidas ha sido un punto de inflexión para muchos aspectos de cambio y avance. De todos ellos, uno de los más relevantes es el que afecta la forma en que trabajamos, compramos, vendemos, comerciamos y, en última instancia, nos comunicamos con otros usuarios como una comunidad global. En este sentido, entra en juego la denominada plataforma “colaborativa”.

Se refiere a estos espacios digitales exclusivos que tienen como objetivo reunir a los profesionales en un mismo lugar para promover su colaboración e interacción. Este concepto está asociado al llamado consumo colaborativo, es decir, una relación digital entre personas para satisfacer una necesidad de trabajo. Las plataformas digitales, y en este caso las plataformas de moda, se convierten en una herramienta verdaderamente útil

para promover y ayudar al desarrollo profesional y social de personas comprometidas y comprometidas con este campo en particular.

El entorno digital se está convirtiendo en el espacio idóneo para desarrollar nuevos negocios y oportunidades laborales. Pero también debemos recalcar la importancia de establecer relaciones de igualdad en las que todas las partes salgan beneficiadas. En esencia, las plataformas de colaboración son espacios de trabajo que están abiertos las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Esto significa que prácticamente no hay límites espacio-temporales. Además, la sección digital te permite conocer los perfiles de profesionales no solo de tu ciudad. En consecuencia, se amplía el ámbito de trabajo, se abre la puerta a buenos profesionales que se han dado a conocer e impulsados a crear cada día más y mejores proyectos.

4.2.8.7. Tableros para mensaje

Es una herramienta principal de comunicación interna. El tablón de anuncios se utiliza para mantener a todos los empleados constantemente informados sobre lo que sucede en la empresa y lo que les interesa como miembros de esta empresa. Los tableros de información están hechos principalmente de corcho, aunque ahora también se usa acrílico, esto da la ventaja de que la información se puede borrar o contiene soportes para tableros donde la información se puede colocar o borrar fácilmente.

Estos carteles deben estar por donde pase el mayor número de empleados y donde puedan detenerse a leer. La altura de posición de la valla publicitaria debe coincidir con el ángulo de visión que tiende a ser hacia arriba. La referencia de la distancia entre el suelo y la base del panel debe ser de 130 cm en promedio.

Cabe señalar que estos nuevos tableros equipados con tecnología permiten a las empresas crear acciones para lograr resultados de manera más eficiente. La información

generada por las transacciones comerciales es fundamental. Además, posibilitan la gestión, detectan desviaciones o errores en el tiempo y unifican todas las áreas bajo una misma estrategia de negocio.

4.2.8.8. Buzón de sugerencias

Los buzones de sugerencias son una herramienta común en los negocios para obtener información sobre la calidad de una empresa desde la perspectiva de un cliente o empleado un buzón de sugerencia típico es un cuadro donde las personas pueden agregar notas ideas de mejora comercial o votos hay muchos otros foros de sugerencia de incluidos muchos buzones de correo en línea formularios de encuestas por correo y tableros, es importante distinguir el concepto de buzones, puesto que utilizan los empleados o clientes las sugerencias de los empleados pueden revelar mucho sobre las relaciones con los empleadores e incluso crear foros para sugerencias sobre cómo mejorar la experiencia del cliente.

Algunos empleados pueden estar preocupados de que las críticas negativas de enfriador puedan tener serias implicaciones para ello muchos empleadores dejan el buzón de sugerencias en el anonimato siempre y cuando el empleado se comporte con cortesía las sugerencias anónimas de los empleados pueden mostrar claramente la eficacia con la que un empleador interactúa con un empleado este proporciona a una empresa una forma de determinar la satisfacción del cliente.

Es importante bloquear el buzón de sugerencias para mantener el anonimato solo la persona responsable de revisar las propuestas debe tener acceso a la clave, también es recomendable que el buzón se adapte a su tipo de organización algunos buzones físicos si son de utilidad siempre y cuando exista una población que trabaje en una ubicación física y depende menos de la virtualidad si los colaboradores trabajan mediante la

virtualidad están distribuidos en varias ubicaciones o dependen en gran medida de un dispositivo móvil o computadora.

Finalmente es importante recalcar que el personal sepa cuándo se retirara una propuesta para su revisión así de esa manera Si tienen una sugerencia pueden ponerla en el buzón lo antes posible los empleados necesitan saber que sus propuestas serán consideradas.

4.2.8.9. Chats Internos

Un programa de conversación interna para empresas es una de las herramientas básicas que le permite realizar tareas de una manera más organizada mientras acelera las conversaciones entre los miembros del grupo de trabajo los beneficios de utilizar este tipo de herramientas incluyen mejorar el desempeño de los empleados mejorar la productividad de la empresa y mejorar el desempeño general de todo el equipo humano que la conforma

El chat interno para empresas es solo una plataforma de conversación en línea escrita y su funcionamiento se limita al entorno informático de la empresa cada miembro del equipo cuenta con un certificado de identidad y habilitaciones que pueden ser identificados por otros miembros de la empresa para realizar solicitudes aclarar dudas y realizar sugerencias de una manera mucho más fácil y dinámica.

La utilización de estos programas debe realizarse con el máximo cuidado y compromiso por parte de los colaboradores estos programas suelen ser plataformas en las que se proyectan temas potencialmente confidenciales y su divulgación puede constituir delitos penales además la existencia de estos programas requería la mejora del entorno digital de las empresas para evitar la intrusión y el acceso no autorizado por parte de terceros y evitar la fuga de datos que amenaza la competitividad de las empresas.

Sin duda esto ha tenido un impacto significativo en el desarrollo de muchas empresas y en el organigrama de su equipo humano muchos de ellos tienen una fuerza laboral muy diversa que trabaja de forma remota y su comunicación se basa en el uso del chat para mantenerse al día con los cambios en el proyecto el concepto que creamos en la sala de chat hace muchos años les mostró a las empresas que podían mantener una red de chat de calidad con un flujo de usuarios constante que podría ser aspectos como el teletrabajo y la fuerza laboral alrededor de empleados externos ahora es posible promover en muchos casos ampliar la red de empleados y utilizarla desde casa o en la oficina.

4.2.8.10. Revista

La revista corporativa es una herramienta de comunicación poderosa y efectiva para transmitir los valores del producto y las conexiones sociales. Esta es una oportunidad para brindar contenido a diferentes partes interesadas como clientes, usuarios, proveedores, etc.

Es una herramienta de comunicación utilizada para difundir el concepto de empresa, sus acciones y propuestas. Su objetivo es dar a conocer la empresa en profundidad al público principal: transmite los valores y emociones asociados a la marca y proporciona información relevante al lector. Además, la revista corporativa de una empresa se supone que transmite toda la información y los acontecimientos de una empresa: está dirigida a un público que está relacionado de una forma u otra con la marca, por ejemplo, como empleados, socios, clientes, proveedores y otros.

En las revistas de negocios, a menudo se da la mejor información específica para ellos. En una publicación de este tipo podrá encontrar noticias positivas que posicionarán mejor a su organización en áreas como: beneficios y crecimiento empresarial, compromiso social y laboral e incluso es protección del medio ambiente.

5. METODOLOGÍA

5.1. Marco Metodológico

5.2.1. *Enfoque de Investigación*

El enfoque cuantitativo es un procedimiento común para acumular datos en un contexto de investigación, en donde se pretende describir, explicar y predecir los fenómenos investigados. Se enfoca principalmente en recopilar y generalizar datos numéricos entre grupos o explicar un fenómeno en particular.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Sampieri, 2003, p. 10)

Dentro del enfoque cuantitativo se tomó en cuenta la técnica de Recolección de datos, utilizando una herramienta, es decir, la encuesta para medir la efectividad de la comunicación que se maneja dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne. Esto quiere decir, que la investigación cuantitativa regularmente elige una idea, que transforma en una o varias preguntas de investigación relevantes.

5.2.2. *Nivel de Investigación*

Dentro del nivel de investigación, se tomó un cuestionario elaborado por la Universidad Politécnica de Guanajuato, que lleva por título Instrumento para evaluar la comunicación Interna en las Micro y Pequeñas empresa, caso zona Bajío-México, avalado por el Digital Objeto Identifier System (DOI), después de ellos al análisis e interpretación de datos, que se llevara a cabo sobre el nivel de efectividad de la comunicación interna de la organización.

Es la descripción, registro, análisis e interpretación, mediante análisis. En esta investigación se ven y se analizan las características y propiedades para que con un poco de criterio se las pueda clasificar, agrupar o sintetizar, para luego poder profundizar más en el tema. En la investigación descriptiva se trabaja sobre la realidad de los hechos y su correcta interpretación. (Sanca, 2011, p. 623 – 634)

Es por ello que se optó por la investigación que se va utilizar, está la mejor opción para realizar el análisis e interpretación de datos, de las preguntas que se van a plantear a la población de las agencias y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne donde se va a realizar el levantamiento de la información dentro.

5.2.3. Diseño de Investigación

Debido a que el propósito del proyecto es medir la efectividad de la comunicación Interna de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, se optó por recurrir al diseño no experimental, debido a que el trabajo posee un soporte teórico muy amplio. “En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador” (Hernández, 2001).

Esto quiere decir que dentro de la investigación no se va a modificar el contexto que tiene planteada la Cooperativa, ya que solo se va aplicar una evaluación y a medir el nivel de efectividad que existe dentro de la Institución, para poder realizar un análisis e interpretación de la información a través de una observación, por el hecho que al ser un diseño no experimental no podemos cambiar la estructura que ya está establecida

5.2.4. Población

Una de las definiciones de población “La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar” (Fuentelsaz, 2004, pp. 5 -

13). Es por ello que la población a cuál se realizó el levantamiento de la información, son al nivel intermedio y operativo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne de las agencias y sucursales ubicadas en la Provincia de Cotopaxi, las cuales son: La matriz como principal sucursal, El Salto, Pujilí, La Maná, Guaytacama, Salcedo, Moraspungo y Mulalillo. Se pretende encuestar a 92 profesionales y personal de la Institución.

Tabla 2
Población de las Agencias y Sucursales pertenecientes a la provincia de Cotopaxi

Ord	Agencias y sucursales	Población
1	Pujilí	12
2	Matriz	12
3	Salcedo	8
4	El Salto	8
5	Guaytacama	9
6	Mulalillo	7
7	La Maná	18
8	Moraspungo	18
TOTAL		92

Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

Fuente: Elaboración Propia

5.2.5. Técnica e Instrumento

Dentro de la investigación la técnica más favorable a realizar es la recolección de datos, es decir, que el instrumento que se utilizó fue una encuesta de 23 ítems, donde se va diagnosticar el nivel de efectividad de la comunicación interna de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne. El instrumento fue tomado de la revista de la Universidad Politécnica de Guanajuato, que lleva por título Instrumento para evaluar la comunicación Interna en las Micro y Pequeñas empresa, caso zona Bajío-México, avalado por el Digital Objeto Identifier System (DOI).

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

6.1 Análisis e interpretación de resultados

Una vez realizado el levantamiento de la información a través del enfoque de investigación cuantitativo con la técnica de recolección de datos a una población de 92 colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, a través de la encuesta, Instrumento para evaluar la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas, caso zona Bajío-México. Adaptándola para medir el nivel de efectividad de la comunicación interna en la institución, donde para poder evaluar estos criterios se procedió a realizar por medio de un porcentaje.

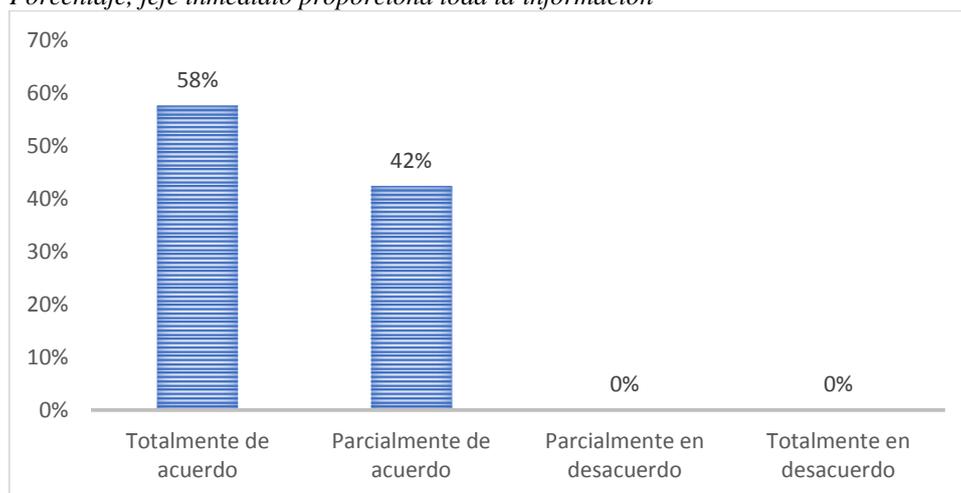
6.2. Tabulación de encuestas

1. **Mi superior inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo.**

Tabla 3
Jefe inmediato proporciona toda la información

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	53	58%
Parcialmente de acuerdo	39	42%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	92	100%

Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración Propia

Figura 2*Porcentaje, jefe inmediato proporciona toda la información***Nota:** Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne**Fuente:** Elaboración Propia

Análisis e interpretación de la información

Dentro del levantamiento de la información se pudo evidencia que en un 58% de la población encuestada afirma que está totalmente de acuerdo, que su superior inmediato le proporciona la información necesaria para poder cumplir con sus labores, el 42% de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne está parcialmente de acuerdo con recibir el material para poder laborar y ser eficientes en sus puestos de trabajo.

Tomando en cuenta la información proporcionada, por todos lo que conforma la Institución dentro de la Provincia de Cotopaxi, se puede decir, que es un resultado positivo que superiores a los operarios o nivel intermedio de la organización reciban los recursos necesarios para cumplir con los objetivos organizacionales de la misma.

2. Intercambio información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes "estaciones" de trabajo.

Tabla 4

Intercambio de información entre compañeros de departamento

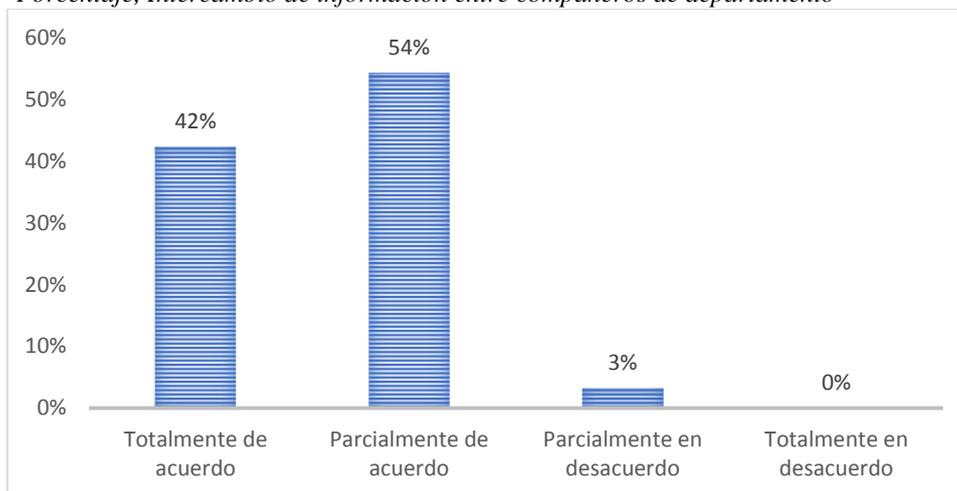
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	42%
Parcialmente de acuerdo	50	54%
Parcialmente en desacuerdo	3	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	92	100%

Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3

Porcentaje, Intercambio de información entre compañeros de departamento



Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de la información

El intercambio de la información entre compañeros para coordinar trabajos entre diferentes estaciones de trabajo, afirma con el 54% de la población encuestada está parcialmente de acuerdo, y como lo menciona el 42% están totalmente de acuerdo.

En la Institución es evidente que los colaboradores cambian intercambian información entre los diferentes departamentos, para coordinar tareas que en muchos casos son encargados por los superiores al mando, esto es muy importante, ya que de esta manera se puede evidencia un buen clima organizacional.

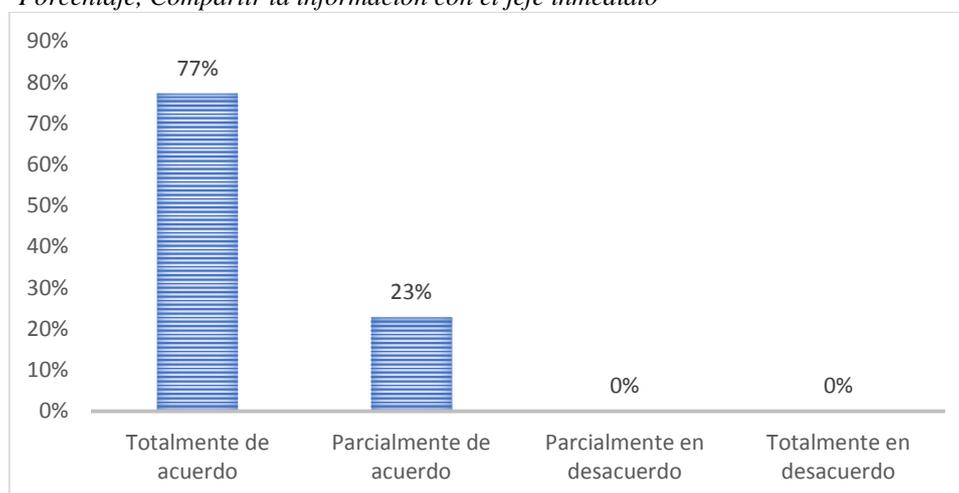
3. Comparto a mi superior inmediato toda la información recibida relacionada a mi trabajo.

Tabla 5
Compartir la información con el jefe inmediato

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	71	77%
Parcialmente de acuerdo	21	23%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	92	100%

Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración Propia

Figura 4
Porcentaje, Compartir la información con el jefe inmediato



Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de la información

En este punto los empleados a quienes se aplicaron las encuestas mostraron un resultado positivo, en estar totalmente de acuerdo y parcialmente de acuerdo que comparten la información necesaria con sus superiores relacionado con sus labores, esto con el 73% y el 23%, respectivamente.

Como se pudo confirmar todo tipo de información que el subordinado maneje relacionado a su trabajo, es evidente que todo lo relacionado con jefes inmediatos, van a llevarse a cabo los resultados esperados por el nivel intermedio e institucional de la

organización, y así hacer uso de la información de se puede manejar entre los niveles organizacionales.

4. Obtengo información directa y clara acerca de mi desempeño ("voy bien o voy mal"), a través de mi superior inmediato.

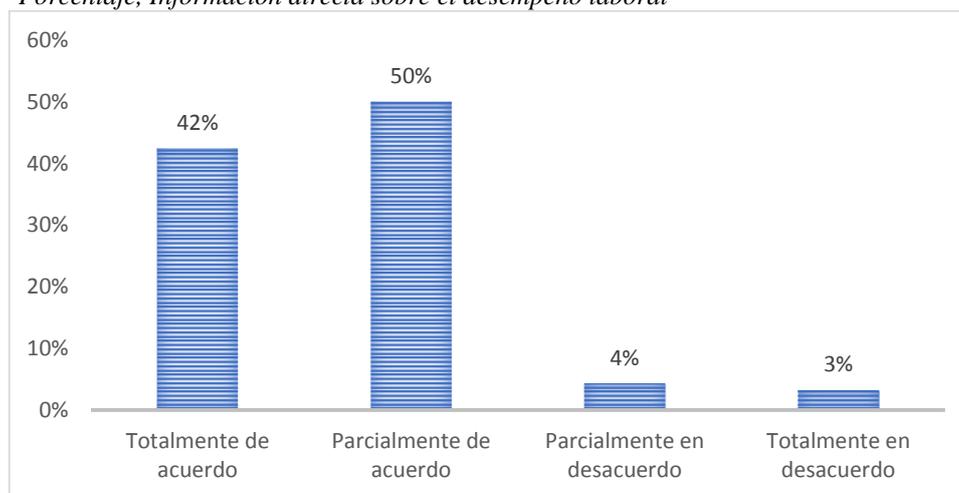
Tabla 6
Información directa sobre el desempeño laboral

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	42%
Parcialmente de acuerdo	46	50%
Parcialmente en desacuerdo	4	4%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
TOTAL	92	100%

Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5
Porcentaje, Información directa sobre el desempeño laboral



Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de la información

La consideración de la población encuestada el 50% están parcialmente de acuerdo que reciben algún tipo de acotación acorde a las tareas que se les encomiendan, por un lado, el 42% afirma estar totalmente de acuerdo, de tener algún comentario directo de sus supervisores.

Llegando a la interpretación que la mayor parte de los colaboradores, reciben un alago o un llamado de atención, de parte de sus supervisores, ya sea por una tarea realizada, o algún aporte para el mejoramiento de la Institución.

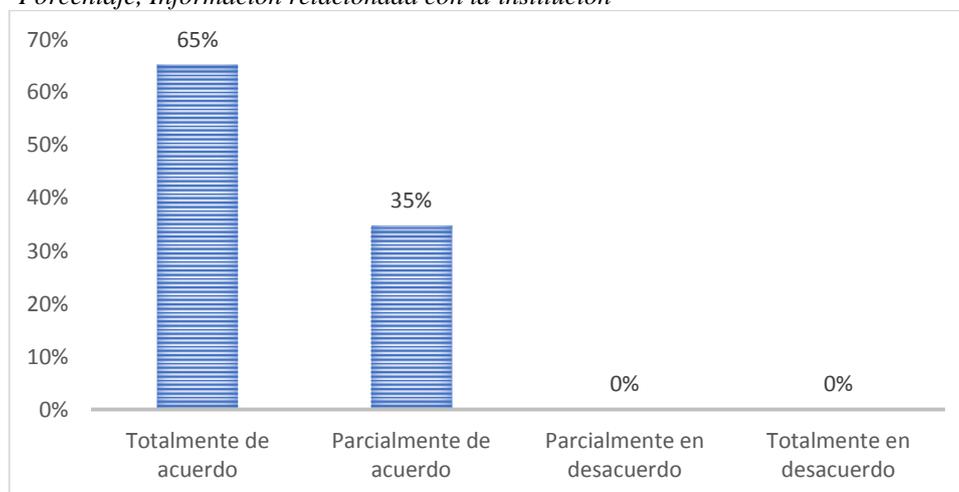
5. La información relacionada con la Cooperativa como metas, indicadores y objetivos, me llegan a través de mi superior inmediato.

Tabla 7
Información relacionada con la institución

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	60	65%
Parcialmente de acuerdo	32	35%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	92	100%

Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración Propia

Figura 6
Porcentaje, Información relacionada con la institución



Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de la información

Los colaboradores con un 60% están totalmente de acuerdo que se les haya compartido esta información, aunque el 40% de la población encuestada están solo parcialmente de acuerdo.

Para que una organización funcione correctamente, se deben hacer conocer las metas y objetivos que la Institución maneja, es por ello, que Los encargados de proporcionar la información que maneja la Cooperativa son los superiores a cargo, para manejar un buen clima organizacional, y tener una buena relación con los socios, en este caso los clientes, los operarios deben tener conocimiento de las metas, instructivos y principalmente los objetivos organizacionales.

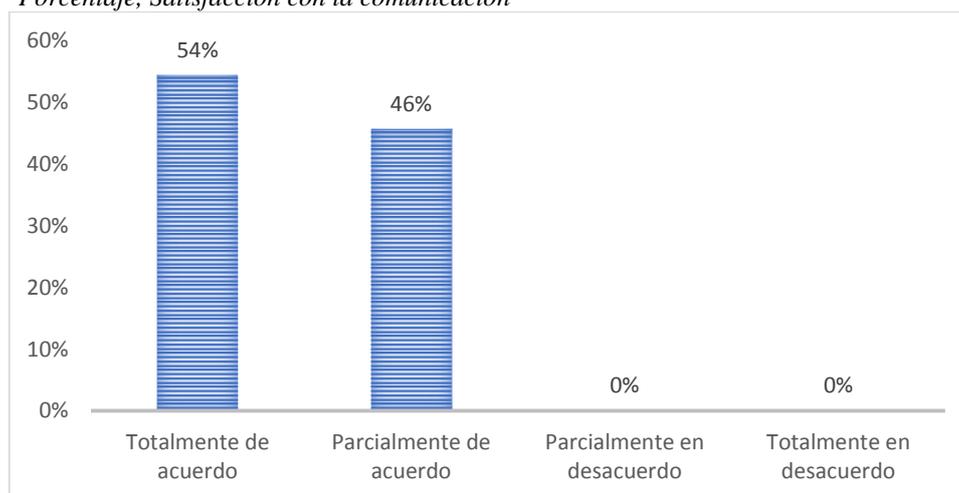
6. Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi superior inmediato y yo.

Tabla 8
Satisfacción con la comunicación

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	50	54%
Parcialmente de acuerdo	42	46%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	92	100%

Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración Propia

Figura 7
Porcentaje, Satisfacción con la comunicación



Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de la información

Un ambiente donde existe una buena comunicación con los superiores, es reflejo de un clima organizacional eficiente, como mencionan las personas encuestadas el 54% de la misma, están totalmente de acuerdo que se maneja este tipo de comunicación con el alto mando, por el otro lado, el 46% están parcialmente de acuerdo, pero esto no quiere decir que no se sientan satisfechos al momento de dialogar con este tipo de nivel institucional.

La comunicación dentro de una institución financiera es primordial, por el hecho, que se maneja otro tipo de ambiente dentro de sus instalaciones, más cuando se trata de llevar algún mensaje a los niveles superiores.

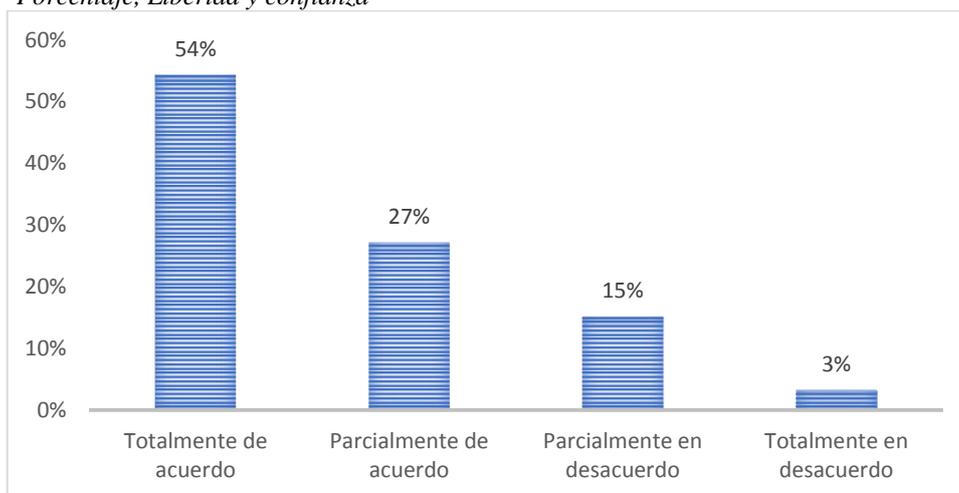
7. Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del equipo de trabajo.

Tabla 9
Libertad y confianza

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	50	54%
Parcialmente de acuerdo	25	27%
Parcialmente en desacuerdo	14	15%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
TOTAL	92	100%

Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración Propia

Figura 8
Porcentaje, Libertad y confianza



Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de la información

Se conoce que en un lugar donde existe un nivel jerárquico el líder debe ser un mediador en conflictos que pueden suceder en un equipo de trabajo, es por eso que el 54% están totalmente de acuerdo en que hay libertad y confianza para aclarar malos entendidos que lleguen a suscitarse dentro de los miembros de la organización, por otra parte, el 27% están parcialmente de acuerdo, que exista esta libertad.

Un clima organizacional eficiente se basa en la confianza para tomar decisiones que favorezcan al buen funcionamiento de una Institución, es por ello que, dentro de la Cooperativa, los superiores, permiten que se puedan solucionar conflictos que puedan existir entre los miembros pertenecientes a la organización.

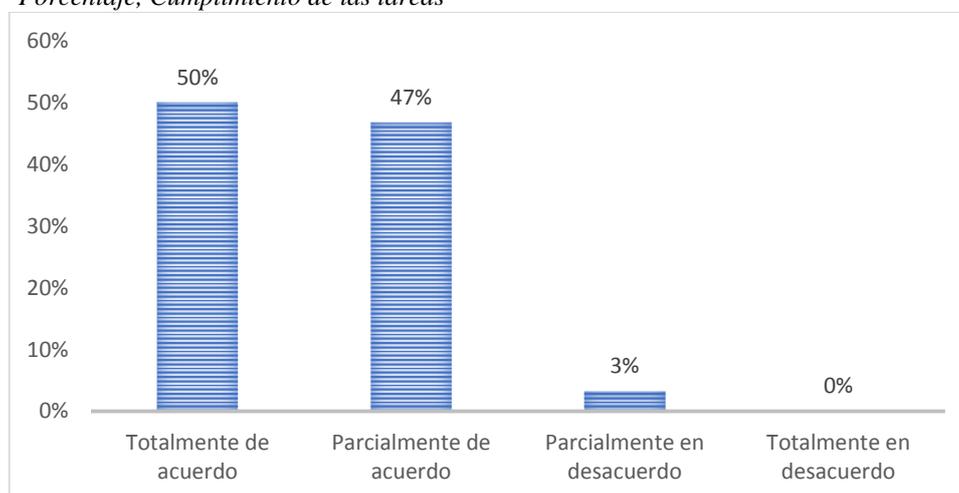
8. Cuando mi superior inmediato me da una orden de cualquier tipo, se asegura de que yo la haya entendido "y desarrollado adecuadamente"

Tabla 10
Cumplimiento de las tareas

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	46	50%
Parcialmente de acuerdo	43	47%
Parcialmente en desacuerdo	3	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	92	100%

Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración Propia

Figura 9
Porcentaje, Cumplimiento de las tareas



Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de la información

La confianza que hay entre empleado y empleador, es meramente profesional, pero eso no quiere decir que el superior no deba dar las indicaciones hasta asegurarse que se las hayan entendido, el 50% afirma que están totalmente de acuerdo que el superior se encarga de dar órdenes hasta que se las entiendan y se cumplen correctamente, por otra parte, el 47% menciona que están parcialmente de acuerdo.

Llevar a cabo de manera eficiente una indicación u orden de parte de altos niveles se basa, en que, sean bien explicada y que lleve un control de las mismas, así el personal puede realizarlas de la mejor manera, y logra cumplir con los objetivos planteados.

9. La información relacionada con la Cooperativa, me llega a través de mi superior inmediato.

Tabla 11

Información de la institución a través del jefe inmediato

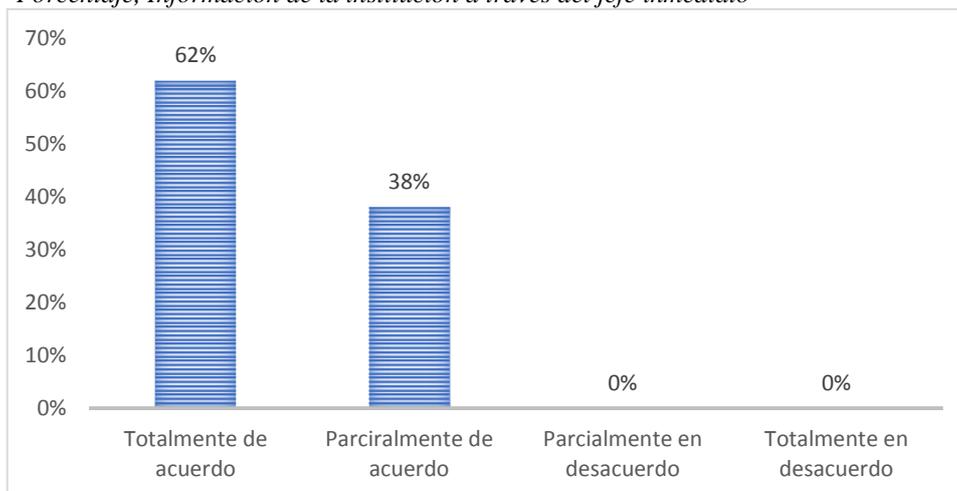
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	57	62%
Parcialmente de acuerdo	35	38%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	92	100%

Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10

Porcentaje, Información de la institución a través del jefe inmediato



Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de la información

El 62% de la población encuestada, está totalmente de acuerdo que se lleva primero ese proceso, antes de que los datos lleguen a sus puestos de trabajo, por otro lado, el 38% afirma que, parcialmente de acuerdo, que son informados por sus superiores sobre toda la información que se asemeje a la institución.

En la mayoría de casos la información que es directamente de una institución en este caso de la Cooperativa, va dirigida primero por los niveles superiores de la organización, los cuales se encargan de transmitir al resto del personal, Es primordial que todo el personal este informado de lo que tenga que ver directamente con la institución, es así, que todo este proceso se lleva acabo, primero por los superiores, antes de llegar al resto de los colaboradores.

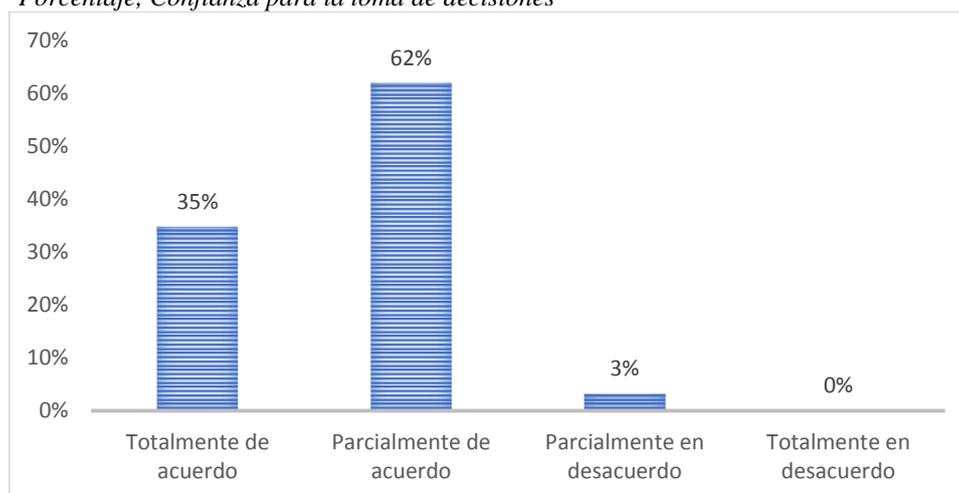
10. Me siento en confianza para plantear a mi superior inmediato sugerencias para mejorar procesos o procedimientos de trabajo.

Tabla 12
Confianza para la toma de decisiones

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32	35%
Parcialmente de acuerdo	57	62%
Parcialmente en desacuerdo	3	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	92	100%

Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración Propia

Figura 11
Porcentaje, Confianza para la toma de decisiones



Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de la información

El 62% de los encuetados, están parcialmente de acuerdo, que sus superiores permiten que tomen decisiones antes de consultar con ellos, el 35% afirman estar totalmente de acuerdo.

Lo que los superiores buscan con sus subordinados es que apliquen Empowerment, es decir, que tengan la capacidad de tomar decisiones que puedan mejorar los procesos y procedimientos donde la institución llegue a tener un mejor posicionamiento, un líder es quien permite que sus colaboradores sean capaces de tomar decisiones para el mejoramiento de actividades o procesos que se lleven a cabo, en la Cooperativa, la mayoría del personal están seguros que ellos pueden tomar una decisión antes de consultarlo con su superior.

11. Cuando recibo demasiada información de mi superior inmediato y no sé cómo usarla, selecciono una parte de ella y el resto la desecho.

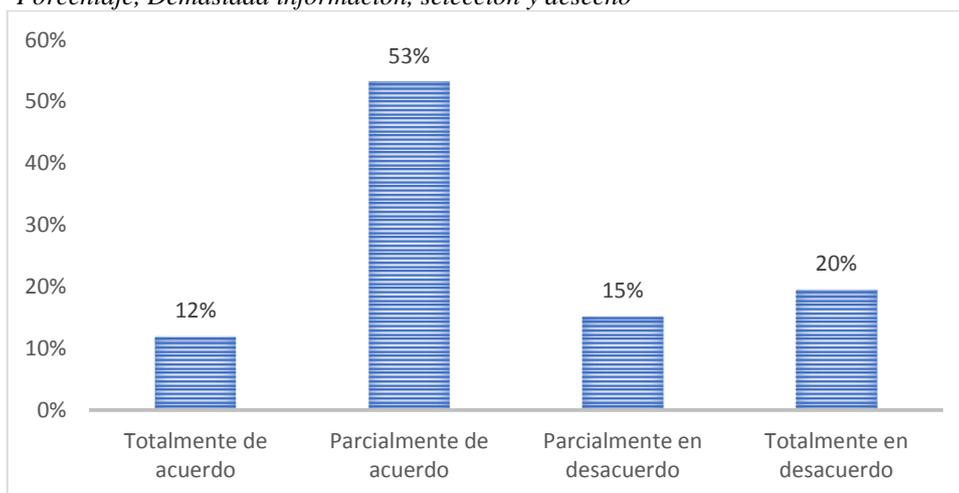
Tabla 13
Demasiada información, selección y desecho

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	12%
Parcialmente de acuerdo	49	53%
Parcialmente en desacuerdo	14	15%
Totalmente en desacuerdo	18	20%
TOTAL	92	100%

Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12
Porcentaje, Demasiada información, selección y desecho



Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de la información

Aunque parezca algo positivo el 53% de los encuestados está totalmente de acuerdo que desechan la información que no pueden manejar, a pesar que están recibéndola directamente de sus superiores, mientras que solo un 20% están totalmente en desacuerdo que este tipo de información sea desechada.

La información que la institución maneja es muy importante para el mejoramiento de las funciones de la misma, pero dentro de la Cooperativa se puede apreciar que se maneja demasiada información que no es aprovechada y el personal desechan información que no pueden manejar, la cual es recibida directamente de sus superiores, por el hecho, que los datos que se maneja en una institución financiera es primordial y totalmente delicada para ser desechada, es por eso que la información debe ser filtrada antes que pase por manos de los colaboradores.

12. Tengo inconvenientes "problemas" para comentar los problemas de mi puesto de trabajo con mi superior inmediato.

Tabla 14

Comentar problemas sobre el puesto de trabajo

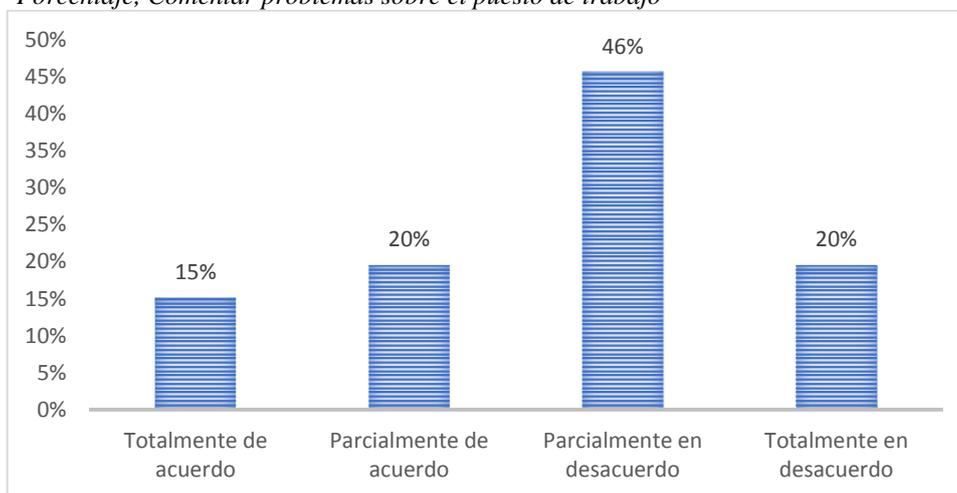
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	15%
Parcialmente de acuerdo	18	20%
Parcialmente en desacuerdo	42	46%
Totalmente en desacuerdo	18	20%
TOTAL	92	100%

Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13

Porcentaje, Comentar problemas sobre el puesto de trabajo



Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de la información

En las encuestas realizadas a los colaboradores de la COAC Virgen del Cisne se logró identificar que el 46% de las personas se encuentra parcialmente en desacuerdo con tener problemas en comentar un problema hacia su superior, es decir que, la mayor cantidad de personas encuestadas se siente en confianza dentro de su entorno laboral para poder comunicarse efectivamente.

Interpretando de este modo que es fundamental confiar y generar confianza en el personal dentro de una organización, de este modo se puede lograr una correcta

comunicación interna, puede ser horizontal o vertical con el fin de lograr una mejor resolución de conflictos en busca del beneficio para la organización.

13. Cuando recibo demasiada información de mi superior inmediato y no sé cómo usarla, "dejo a otros que la interpreten".

Tabla 15

Traspaso de información que no se sabe manejar

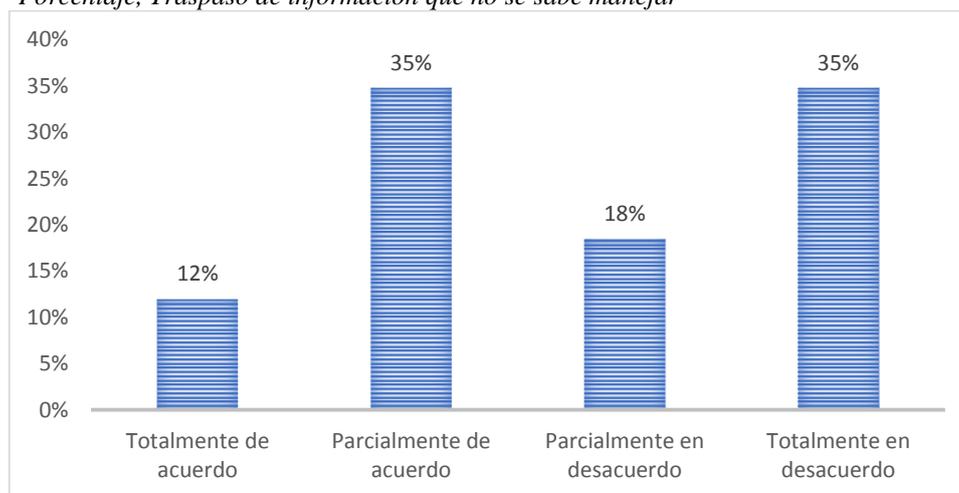
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	12%
Parcialmente de acuerdo	32	35%
Parcialmente en desacuerdo	17	18%
Totalmente en desacuerdo	32	35%
TOTAL	92	100%

Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14

Porcentaje, Traspaso de información que no se sabe manejar



Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de la información

Los datos obtenidos con 35% parcialmente de acuerdo, otro 35% están en total desacuerdo, el 18% parcialmente en desacuerdo y para finalizar el 12% totalmente de acuerdo, por lo tanto, los porcentajes que superan son de aquellas personas que no están conformes con la interpretación que logran obtener por parte de los superiores.

Saber interpretar la información en el ámbito laboral es muy importante, ya que esto demuestra el grado de eficiencia de un trabajador en su puesto de trabajo. Dentro del levantamiento de información realizado para la presente investigación se pudo concluir que el mayor porcentaje de trabajadores de la COAC Virgen del Cisne cuenta con una opinión dividida respecto a la interpretación de la comunicación por parte de sus superiores.

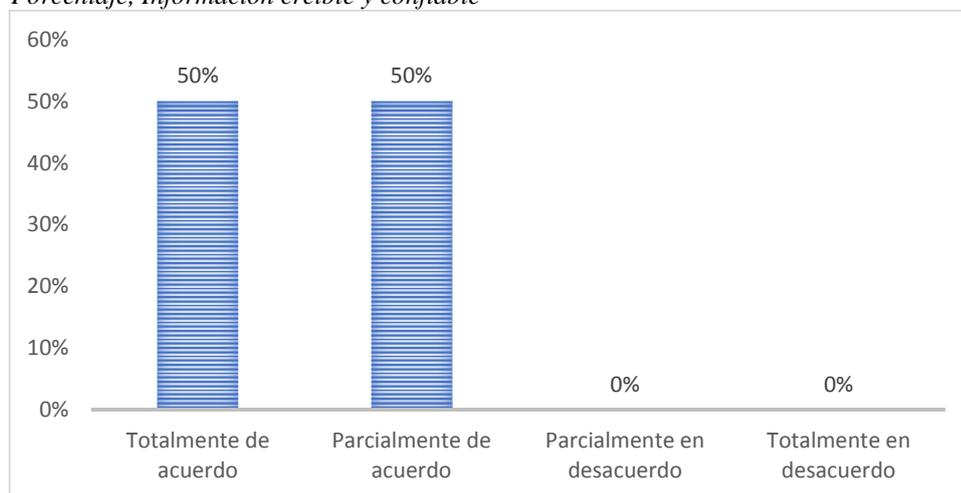
14. La información que proviene de mi superior inmediato es creíble y confiable.

Tabla 16
Información creíble y confiable

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	46	50%
Parcialmente de acuerdo	46	50%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	92	100%

Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración Propia

Figura 15
Porcentaje, Información creíble y confiable



Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de la información

Mediante el instrumento de investigación dan a notar una gran satisfacción por parte de los colaboradores de la COAC ante la información que logran captar de sus

superiores, existe el 50% de las personas encuestadas que se siente totalmente de acuerdo y el restante 50% se encuentra parcialmente de acuerdo ante esta pregunta.

Generar confianza en el equipo de trabajo es fundamental para una buena gestión o manejo organizacional, un pilar clave para esto es la comunicación efectiva y creíble por parte de los ejes principales de cualquier organización.

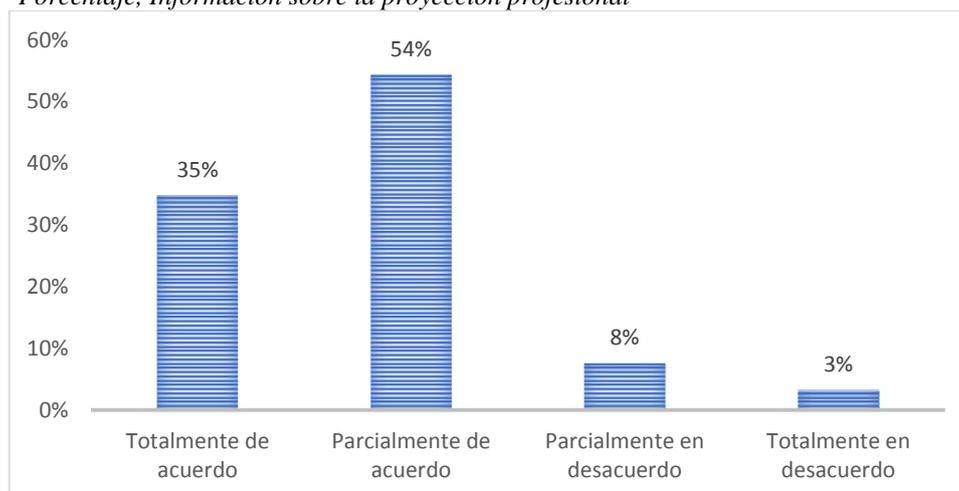
15. Obtengo información sobre mi proyección profesional (es decir se me comunica cómo estoy desarrollando mis actividades y si tengo oportunidades de crecimiento en función esto'') en la Cooperativa, a través de mi superior inmediato.

Tabla 17
Información sobre la proyección profesional

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32	35%
Parcialmente de acuerdo	50	54%
Parcialmente en desacuerdo	7	8%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
TOTAL	92	100%

Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración Propia

Figura 16
Porcentaje, Información sobre la proyección profesional



Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de la información

Los resultados encontrados son beneficiosos para la organización, ya que el 54% de los encuestados menciono estar parcialmente de acuerdo, el 35% manifestó estar totalmente de acuerdo, el 8% dijo estar parcialmente en desacuerdo y el 3% restante aseguro estar totalmente en desacuerdo, siendo así los porcentajes mayores favorables.

Un colaborador necesita una motivación constante por parte de una organización, esto ayuda a mejorar la eficiencia al momento de desarrollar actividades dentro de cada jornada de trabajo, es importante saber que esta motivación se logra con una comunicación efectiva y busca generar confianza en el trabajador desarrollando favorablemente sus capacidades y habilidades.

16. La información relacionada como instrucciones de la Cooperativa, me llega a través de mi superior inmediato.

Tabla 18

Instrucciones de la institución

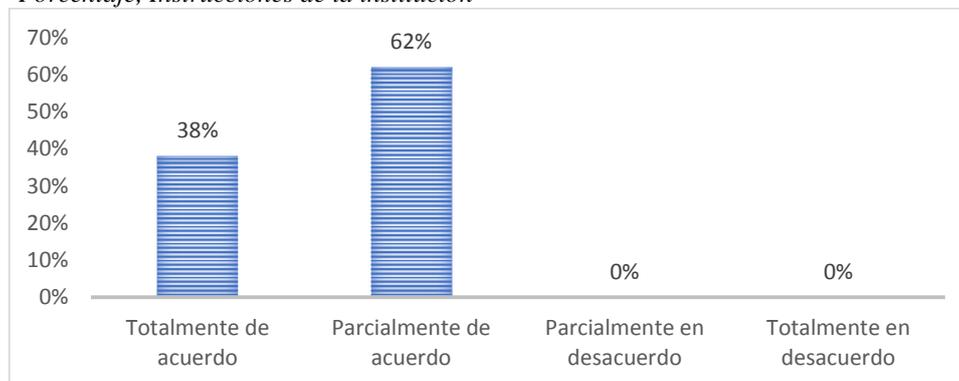
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	38%
Parcialmente de acuerdo	57	62%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	92	100%

Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17

Porcentaje, Instrucciones de la institución



Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de la información

El 62% de la población encuestada se encuentra parcialmente de acuerdo con cumplir este manejo de información, mientras que el 38% restante cree estar totalmente de acuerdo con esto, concluyendo de esta manera con un resultado positivo a estos resultados.

Por lo tanto se logra entender que manejar un orden jerárquico para compartir información internamente en una organización es un método muy confiable, logra la llegada de la información de forma ordenada y organizada, además de asegurar su destino final.

17. Mi superior inmediato conoce y comprende los problemas que yo enfrento en la realización de mis tareas.

Tabla 19

Conocimiento de problemas de los colaboradores

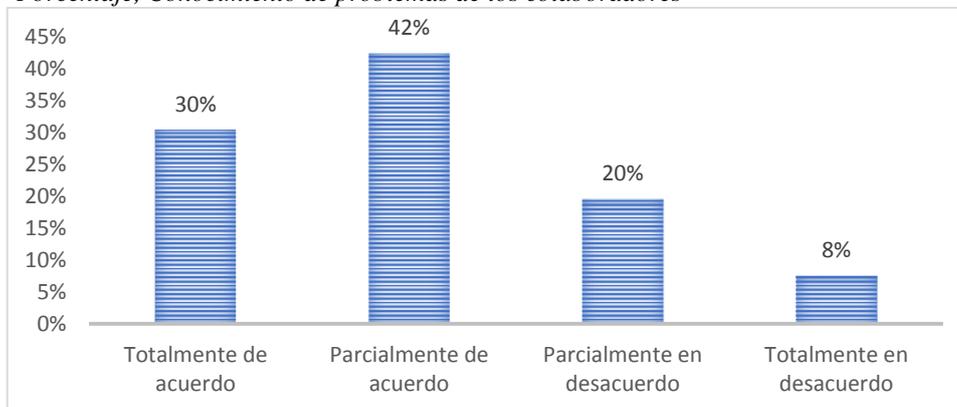
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	30%
Parcialmente de acuerdo	39	42%
Parcialmente en desacuerdo	18	20%
Totalmente en desacuerdo	7	8%
TOTAL	92	100%

Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18

Porcentaje, Conocimiento de problemas de los colaboradores



Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de la información

Mediante la investigación se pudo conocer que el 42% de los colaboradores se sienten parcialmente de acuerdo, el 30% totalmente de acuerdo, el 20% parcialmente en desacuerdo y para finalizar el 8% en total desacuerdo con el trabajo colaborativo desde sus superiores, llegando a la conclusión que el mayor porcentaje de población se encuentra conforme respecto a la gestión de los altos mandos.

Inmiscuirse en las tareas y problemas que enfrenta un colaborador abre una comunicación basada e confianza y colaboración mutua entre miembros de las empresas, de esta manera se puede generar una mejor llegada hacia los objetivos planteados.

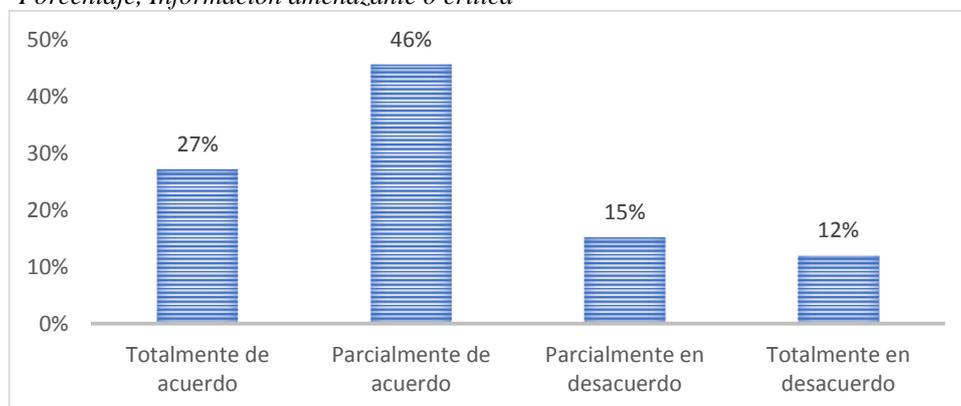
18. En la Cooperativa, cuando alguna información resulta amenazante o crítica, las personas actúan defensivamente.

Tabla 20
Información amenazante o crítica

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	27%
Parcialmente de acuerdo	42	46%
Parcialmente en desacuerdo	14	15%
Totalmente en desacuerdo	11	12%
TOTAL	92	100%

Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración Propia

Figura 19
Porcentaje, Información amenazante o crítica



Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de la información

En los resultados obtenidos el 46% de las personas encuestadas demostraron estar parcialmente de acuerdo, el 27% menciona estar totalmente de acuerdo, el 15% dijo estar parcialmente en desacuerdo y el 12% aclaro estar en total desacuerdo, llegando a la conclusión que dentro de la COAC Virgen del Cisne cuando se recibe información amenazante se la toma de manera defensiva por parte de los miembros.

Es fundamental contar siempre con estrategias de comunicación defensivas, de tal manera que una organización se encuentre preparada para recibir una información que pueda llegar a perjudicarla en determinado momento.

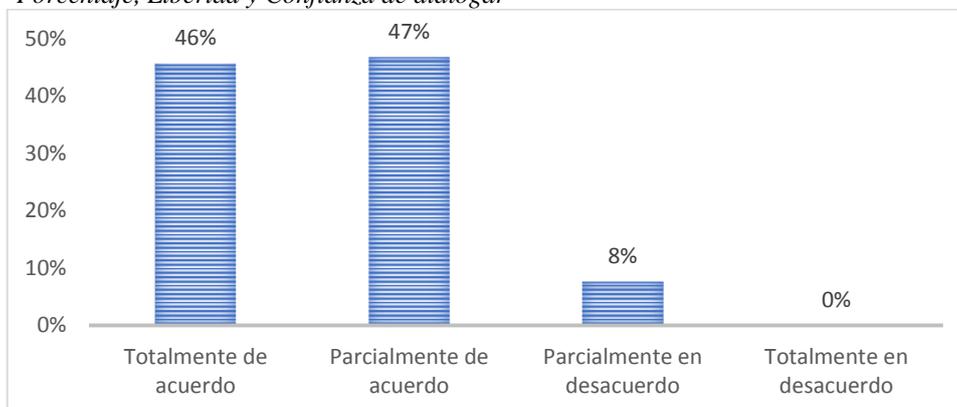
19. Tengo libertad y confianza al discutir, con mi superior inmediato, asuntos importantes relacionados al trabajo.

Tabla 21
Libertad y Confianza de dialogar

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	42	46%
Parcialmente de acuerdo	43	47%
Parcialmente en desacuerdo	7	8%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	92	100%

Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración Propia

Figura 20
Porcentaje, Libertad y Confianza de dialogar



Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de la información

Los porcentajes analizados muestran la satisfacción de los empleados por tener una comunicación formal estable dentro del ámbito laboral, siendo así que el 47% de los encuestados mencionaron estar parcialmente de acuerdo y el 46% dijo estar totalmente de acuerdo, sobrando nada más el 8% que declaró estar parcialmente en desacuerdo.

Es importante mantener una comunicación formal entre miembros de la organización y siempre estar al tanto de los temas más relevantes referentes al trabajo que se realiza día a día.

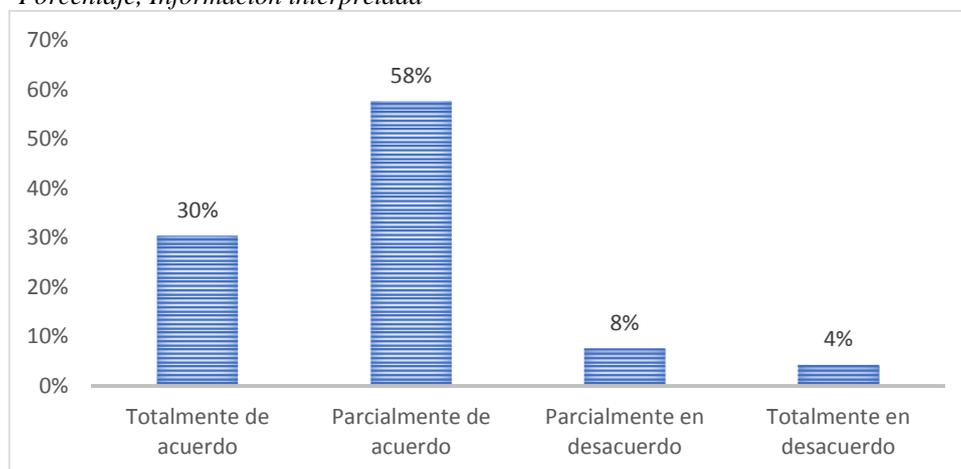
20. En la Cooperativa, la información que proviene de los niveles superiores parece ser interpretada de distintas maneras.

Tabla 22
Información interpretada

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	30%
Parcialmente de acuerdo	53	58%
Parcialmente en desacuerdo	7	8%
Totalmente en desacuerdo	4	4%
TOTAL	92	100%

Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración Propia

Figura 21
Porcentaje, Información interpretada



Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de la información

En la investigación el instrumento utilizado demostró que el 58% de los colaboradores se sienten parcialmente de acuerdo, el 30% totalmente de acuerdo, el 8% parcialmente en desacuerdo y el restante 4% totalmente en desacuerdo, teniendo como resultado final una respuesta positiva.

Para ejecutar un mejor trabajo siempre es necesario diferentes perspectivas y puntos de vista de los colaboradores, ya que cada persona tiene diferentes habilidades y capacidades y cada una puede aportar de diferente manera a proyectos y tareas dispuestas.

21. Mis compañeros de área de trabajo me explican cuál es la mejor metodología para realizar una tarea.

Tabla 23

Compañerismo laboral

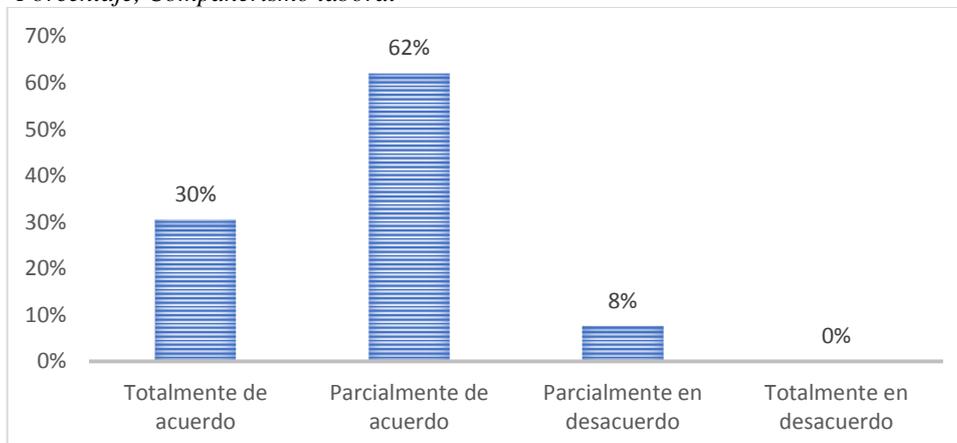
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	30%
Parcialmente de acuerdo	57	62%
Parcialmente en desacuerdo	7	8%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	92	100%

Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

Fuente: Elaboración Propia

Figura 22

Porcentaje, Compañerismo laboral



Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de la información

El levantamiento de información demostró existir un 62% de población que se encuentra parcialmente de acuerdo, un 30% totalmente de acuerdo y el último 8% parcialmente en desacuerdo con este tipo de comunicación, es decir se maneja una correcta comunicación horizontal.

Dentro de la comunicación interna la comunicación horizontal es un pilar fundamental para la búsqueda de metas y objetivos ya sean a largo mediano o corto plazo, esta está basada en la comunicación entre miembros de un mismo departamento o nivel institucional.

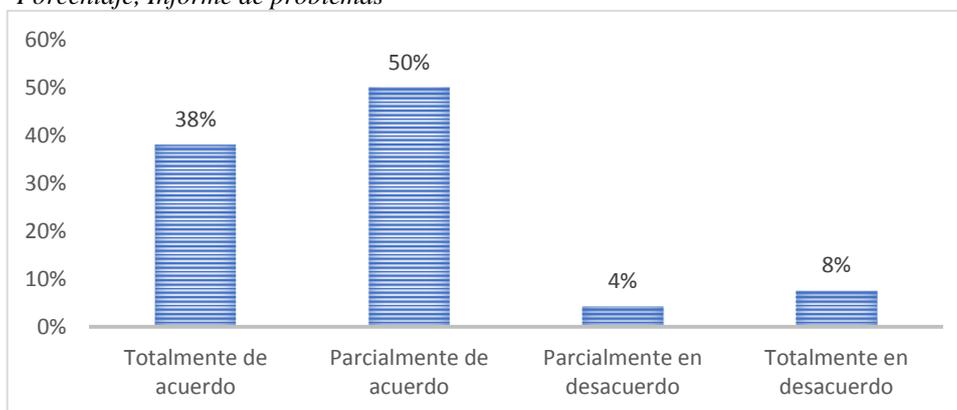
22. Mi superior inmediato me informa de los problemas que necesitan atención de mi parte.

Tabla 24
Informe de problemas

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	38%
Parcialmente de acuerdo	46	50%
Parcialmente en desacuerdo	4	4%
Totalmente en desacuerdo	7	8%
TOTAL	92	100%

Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración Propia

Figura 23
Porcentaje, Informe de problemas



Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne
Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de la información

Los encuestados mencionan a un 50% de población parcialmente de acuerdo con esta gestión, el 38% menciona estar totalmente de acuerdo, el 8% totalmente en desacuerdo y el 4% sobrante parcialmente en desacuerdo, concluyendo de esta manera con una buena utilización de la comunicación efectiva para solucionar y atender problemas encontrados dentro de la organización.

Mantener informados a los subordinados sobre problemas que necesitan atención habla bien de un jefe como líder, ya que de esta manera se está utilizando correctamente los canales de comunicación y los métodos de comunicación para generar un mejor trabajo.

23. En general, mi supervisor inmediato y yo comprendemos las cosas de la misma manera.

Tabla 25

Compartir el criterio

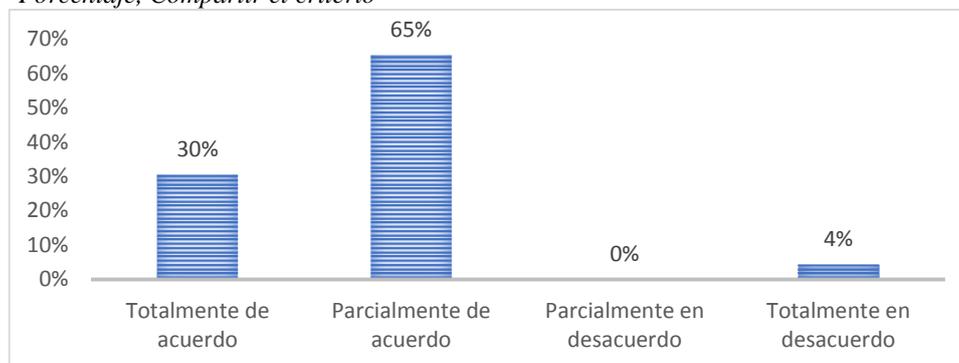
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	30%
Parcialmente de acuerdo	60	65%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	4	4%
TOTAL	92	100%

Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

Fuente: Elaboración Propia

Figura 24

Porcentaje, Compartir el criterio



Nota: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de la información

Se pudo obtener un 65% de personas parcialmente de acuerdo, 30% totalmente de acuerdo y el 4% final totalmente en desacuerdo, por tal motivo se ha determinado que existe una buena práctica de la comunicación dentro de la COAC Virgen del Cisne.

Cuando existe comprensión entre miembros de la organización se crea una comunicación amena y efectiva que refleja resultados positivos en el trabajo final, de esta manera es importante acoplarse a los valores y cultura propia de la organización la cual permite hablar en un mismo sentido hacia los objetivos.

6.3. Discusión de los resultados

Una vez realizado el respectivo análisis e interpretación de resultados se pudo evidenciar que existen falencias en los canales de comunicación y el sobre cargo de información, de los cuales son las principales razones para que la información que va dirigida a los diferentes departamentos de la institución sea distorsionada y mal interpretada, como consecuencia tener resultados negativos y poco eficientes, en el manejo de la respectiva información.

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1. Impacto

7.1.1. Técnico

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne se encuentra en un crecimiento ascendente dentro del ámbito técnico, en donde los procesos crediticios tienden a ser desarrollados de manera efectiva, es decir, necesariamente implica el uso de las TIC y la implementación de equipos (software y hardware) que ayuden a mantener una comunicación estable dentro y fuera de la institución, de la misma manera debe contar con personal capacitado para el adecuado manejo dentro de algunos procesos.

7.1.2 Social

El impacto social que se pudo identificar de acuerdo al análisis previo, tomando en cuenta los aspectos positivos es un ambiente laboral de confianza, por el hecho que si se maneja una buena comunicación entre miembros de la COAC Virgen del Cisne. El trabajo puede ser más eficiente y eficaz; y por ende dar una mejor atención al público y a la sociedad, es decir que, se acortan tiempos de respuesta en la recepción de la información y de esta manera los colaboradores se hacen más comunicativos y mejoran la relación con el público interno y externo.

7.1.3. Ambiental

Se observa que existe una buena predisposición de la institución para implementar políticas complementarias que pueden ayudar a mejorar la gestión ambiental de las operaciones de COAC Virgen del Cisne, es decir, al momento de promocionar créditos hacia el público externo, la mejor opción es no recurrir al volanteo, por ser un gran contaminante hacia el ambiente, de igual manera se recomienda utilizar los recursos

tecnológicos para publicidad y para compartir información internamente, se puede utilizar: los correos institucionales o personales de los colaboradores; para comunicarse internamente se puede utilizar las redes sociales o grupos de WhatsApp, gracias a esto se pudo generar un impacto ambiental positivo, de parte de la Cooperativa, al disminuir desechos sólidos.

7.1.4. Económico

El impacto económico que se pudo evidenciar para la implementación de las estrategias dentro de la institución, es de un presupuesto predestinado para aumentar la eficiencia del uso de la información que se maneja entre los colaboradores de la COAC Virgen del Cisne, es decir, en la propuesta estratégica está enfocada en la efectividad de la comunicación interna, para que no haya distorsión de la información, para esto se propone ocho estrategias con su respectivo tiempo de aplicación y un costo aproximado de 560,00 dólares que se aplicará de forma semestral en el año, y llevar un seguimiento trimestral durante este tiempo.

8. PROPUESTA ESTRATÉGICA

De acuerdo a la información y datos recabados durante el periodo de investigación, se puede acreditar que existen ciertos errores en la comunicación interna de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, los cuales han afectado la organización de sus respectivas tareas. La comunicación empresarial interna tiene un impacto directo en la información de la institución (que no está en su punto máximo en un determinado período de tiempo) así como en el comportamiento de los empleados.

Estas estrategias de comunicación mantienen a los empleados informados, estos entienden la misión para que tanto la gerencia como las operaciones puedan lograr los objetivos de la empresa y, lo que es más importante, colaboran y contribuyen a la

organización. Nuevamente, esto ayudará a optimizar la imagen de la empresa y brindará información sobre las tareas que realiza la alta dirección, lo que dará como resultado información basada en la realidad en lugar de suposiciones.

A continuación, se detallan los objetivos de la presente propuesta, dirigidos a los colaboradores del nivel institucional y operativo de la institución financiera:

- Desarrollar estrategias basadas en las realidades y necesidades de la institución para fortalecer la comunicación interna de la empresa.
- Crear actividades manejables donde especifique las tareas que sé que van a llevar a cabo para minimizar los problemas internos mediante la creación de un entorno de trabajo acogedor y de confianza.
- Proporcionar a la Cooperativa un plan de estrategias, para mejorar la comunicación interna de la organización y el desarrollo empresarial.

11. Cuando recibo demasiada información de mi superior inmediato y no sé cómo usarla, selecciono una parte de ella y el resto la desecho.

Tabla 26

Estrategias para el desecho de la información que no se sabe usar

Estrategia	Objetivo	Tácticas	Responsable	Recursos	Presupuesto
Filtrar la información previamente al envío a cada uno de los destinos.	*Diversificar la información de tal manera que pueda llegar al destinatario por los canales adecuados de manera eficiente.	*Evaluar los sistemas de información.	*Jefe Administrativo	*Recursos Humanos	\$0,00
		*Identificar fallas en el traspaso de datos.	*Jefe Operaciones		
Capacitar a los colaboradores sobre las áreas pertenecientes a la institución.	*Adquirir conocimientos, habilidades y destrezas en las áreas requeridas por la institución, para el uso y tratamiento de la información.	*Implementar uso de filtros para la información en los canales necesarios.	*Jefe de TI	*Recursos Humanos (Externo)	\$815,00
		*Planificar un seminario el primer trimestre del año. (40 horas)	*Elaborar un cronograma que especifique fechas y temas a tratar.	*Recursos Económicos	
		*Llevar un seguimiento a partir del segundo semestre del año, donde se estén cumpliendo con el objetivo de la capacitación.	*Jefe de Talento Humano	(\$20,00 por hora de capacitador) (\$15,00 Insumos)	
				TOTAL	\$815,00

Fuente: Elaboración Propia

13. Cuando recibo demasiada información de mi superior inmediato y no sé cómo usarla, "dejo a otros que la interpreten".

Tabla 27

Estrategias para el sobre cargo de información

Estrategia	Objetivo	Tácticas	Responsable	Recursos	Presupuesto
Clasificar la información acorde a las habilidades y aptitudes antes de que llegue los datos a los subordinados.	*Ordenar los datos que se manejan internamente en la organización para que el trabajo sea más eficiente.	*Catalogar la información. *Separar información para que sea de fácil acceso.	*Jefe Operaciones *Jefe de TI	*Recursos Tecnológicos. *Recursos Humanos.	\$0,00
Impulsar el Empowerment en los colaboradores.	*Mejorar la confianza en los colaboradores de la organización mediante el estímulo de Empowerment para mejorar la toma de decisiones en los empleados.	*Fomentar la confianza mediante una charla motivacional, en toma de riesgos y generar seguridad en decisiones erróneas que permitan ser superados. *Recompensar esfuerzos realizados con resultados beneficiosos, a través de incentivos económicos. (5 mejores desempeños semestrales)	*Oficial de Seguridad de la Información *Jefe Administrativo Financiero	*Recursos Humanos (Interno) *Recursos Económicos. (\$40,00)	\$200,00
Planificación de talleres de comunicación interna.	*Reconocer las deficiencias que existen en la comunicación.	*Analizar la comunicación entre colaboradores en los distintos departamentos. *Realizar talleres enfocados al mejoramiento de la comunicación.	*Jefe Administrativo Financiero	*Recursos Tecnológicos. *Recursos Humanos (Interno) *Recursos Económicos. (\$15,00 Insumos)	\$15,00
				TOTAL	\$215,00

Fuente: Elaboración Propia

20. En la Cooperativa, la información que proviene de los niveles superiores parece ser interpretada de distintas maneras.

Tabla 28

Estrategias para las distintas maneras de interpretar la información

Estrategia	Objetivo	Tácticas	Responsable	Recursos	Presupuesto
Mejorar canales de comunicación efectivos y eficientes, para que la información no se distorsione.	*Establecer pautas para el correcto manejo de los canales de comunicación interna.	*Identificar puntos deficientes en el traspaso de información.	*Jefe de TI	*Recursos Humanos (Externo e Interno)	\$ 400,00
		*Modernizar canales de comunicación internos una vez al año.	*Oficial de Seguridad de la Información	*Recursos Electrónicos *Recursos Económicos (\$400,00)	
Capacitación sobre la utilización de canales y medios de comunicación.	*Impulsar y motivar a los colaboradores otorgándoles nuevo conocimiento sobre la utilización de canales y medios de comunicación y sus beneficios.	*Planificar una capacitación el primer trimestre del año. (5 horas)	*Jefe de Talento Humano	*Recursos Humanos (Externo)	\$ 100,00
		*Seccionar al personal. *Planear temas relevantes y actuales referentes a los canales y medios de comunicación.		*Recursos Económicos (\$20,00 por hora de capacitador)	
Impulsar el trabajo en equipo.	*Desarrollar potencial en el trabajo en equipo en colaboradores de cada departamento.	*Segmentar departamentos de la organización. *Diagnosticar la comunicación y ambiente laboral. *Realizar talleres de trabajo en equipo.	*Jefe Administrativo Financiero	*Recursos Humanos (Interno) *Recursos Económicos. (\$15,00 Insumos)	\$ 15,00
				TOTAL	\$515,00

Fuente: Elaboración Propia

9. PRESUPUESTO

9.1. Total, del presupuesto de la propuesta

Tabla 29

Total, del presupuesto de la propuesta

Resumen económico de la propuesta estratégica del proyecto de investigación		
11. Cuando recibo demasiada información de mi superior inmediato y no sé cómo usarla, selecciono una parte de ella y el resto la desecho.	*Filtrar la información previamente al envío a cada uno de los destinos.	\$0,00
	*Capacitar a los colaboradores sobre las áreas pertenecientes a la institución.	\$815,00
13. Cuando recibo demasiada información de mi superior inmediato y no sé cómo usarla, "dejo a otros que la interpreten".	*Clasificar la información acorde a las habilidades y aptitudes antes de que llegue los datos a los subordinados.	\$0,00
	*Impulsar el Empowerment en los colaboradores.	\$200,00
	*Planificación de talleres de comunicación interna.	\$15,00
20. En la Cooperativa, la información que proviene de los niveles superiores parece ser interpretada de distintas maneras.	*Mejorar canales de comunicación efectivos y eficientes, para que la información no se distorsione.	\$400,00
	*Capacitación sobre la utilización de canales y medios de comunicación.	\$100,00
	*Impulsar el trabajo en equipo.	\$15,00
		TOTAL \$1545,00

Fuente: Elaboración Propia

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. Conclusiones

En el proyecto de investigación se pudo evidenciar varios aspectos de gran importancia, donde se resolvieron de manera eficiente todos los objetivos planteados, como resultados se obtuvo la información necesaria para poder elaborar una propuesta estratégica que soluciones los problemas internos de la institución, acorde al tema planteado, de igual manera se aplicó la metodología propuesta para el desarrollo de la investigación.

- El marco teórico utilizado en la presente investigación está basado en las variables del tema principal, el cual se pudo identificar la metodología que se utilizó, y llevar a cabo en el proceso de la elaboración del marco conceptual. El proyecto de investigación surgió a partir de la identificación del problema del mal uso de los canales de comunicación y el sobre cargo de información.
- Es importante aclarar que para llevar a cabo el diagnóstico, existió la utilización de la técnica de recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario como instrumento para recoger información en cada una de las sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne en la provincia de Cotopaxi, posibilitando realizar un análisis de la comunicación interna dentro de la organización y permitiendo de esta manera identificar puntos deficientes.
- Tras el análisis, podemos deducir que los sitios deficientes se localizan en los canales de comunicación interna, ya que, existe un mayor índice de porcentajes negativos en las preguntas 11, 13, 20 mostrando de esta forma que existe exceso y distorsión de información por el mal uso de los canales actuales. De este modo se pudo generar estrategias que puedan dar solución a estas inconsistencias y hacer del trabajo más productivo.

10.2. Recomendaciones

- Es importante tener en cuenta que para poder desarrollar un marco teórico se debe fundamentar con los respectivos antecedentes de la investigación, y tener planteado de manera correcta las variables que se van utilizar, ya que de dichas variables es de donde se va a obtener los temas y subtemas relacionados con el trabajo, y es aquí donde está la parte fundamental para el desarrollo de la metodología, de las cuales va ser la parte principal de la investigación.
- Con el fin de mantener siempre la eficiencia en los colaboradores de la organización, es importante diagnosticar periódicamente el estado de la comunicación interna, tomando en cuenta canales e interpretación de información por parte del público interno, de esta manera se puede tener una visión clara de la realidad de la organización y realizar correcciones de manera adecuada en un tiempo prudente.
- A pesar de que un gran porcentaje de encuestados mostraron satisfacción al momento de recibir e interpretar información mediante los canales existentes, es elemental que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen Del Cisne ponga atención en los empleados que tienen inconformidad respecto a estos temas, es necesario ejecutar estrategias adecuadas para disminuir el grado de insatisfacción en cuanto a la comunicación interna se refiere.

11. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Balarezo Toro, B. D., & DT Cerón, J. (2014). " La Comunicación Organizacional Interna y su incidencia en el Desarrollo Organizacional de la Empresa SAN MIGUEL DRIVE" (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas.).
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
- Bermúdez Rus, C. (2016). La comunicación interna en las organizaciones. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/7425>
- Capriotti. (2013). Managing Strategic Communication in Museums. The case of Catalan museums. Madrid: Comunicación y Sociedad.
<https://dadun.unav.edu/handle/10171/35505>
- Chiavenato Idalberto (2007), Administración de recursos humanos. Octava edición, editorial Mc- Gran-Hill Internacional. <http://www.cyta.com.ar/ta1602/v16n2a3.htm>
- Contreras Delgado, O. E., & Garibay Rendón, N. G. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. Inmediaciones de la Comunicación, 15(2), 43-70.
http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-86262020000100043&script=sci_arttext
- Egas, E. Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador.
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

- Escobedo, A. V. (2018). Instrumento para evaluar la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas, caso zona Bajío-México. *Management Review*, 3(2), 1-13.
<https://editorial.upgto.edu.mx/index.php/umr/article/view/114/273>
- Murillo. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: FCSC.
https://www.academia.edu/9388509/Comunicaci%C3%B3n_360_herramientas_para_la_gesti%C3%B3n_de_comunicaci%C3%B3n_interna_e_identidad
- Oyarvide-Ramírez, H. P., Reyes-Sarria, E. F., & Montaña-Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 296-309.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/687>
- Pérez, M. C. (2001). Comunicación interna: atención al mensaje ya la participación en la empresa. *Proyecto Social: Revista de relaciones laborales*, (9), 45-54.
- Ritler. (2010). El rol de la comunicación en el proceso de fusiones y adquisiciones. Obtenido de <http://www.academia.edu/2908796/Ritter>
- Villamil, E. E. (2017). La comunicación interna como herramienta estratégica en la empresa: un análisis desde la gestión organizacional. <http://hdl.handle.net/10654/16401>.

12. ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN GERENCIAL

OBJETIVO: La presente investigación busca medir el nivel de efectividad de la comunicación interna en las agencias y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, domiciliadas en la provincia de Cotopaxi, periodo 2022 -2023

Instrucciones:

1. Lea detenidamente cada pregunta
2. Seleccione las respuestas según corresponda, considerando las cuatro opciones de respuesta

Tabla 30 Instrumento de medición de Comunicación Interna para el nivel de efectividad de agencias y sucursales de provincia de Cotopaxi

Ord	Enunciados	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Mi superior inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo.				
2	Intercambio información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes "estaciones" de trabajo				
3	"Comparto" a mi superior inmediato toda la información recibida relacionada a mi trabajo				
4	Obtengo información directa y clara acerca de mi desempeño ("voy bien o voy mal"), a través de mi superior inmediato.				
5	La información relacionada con la Cooperativa como				

	metas, indicadores y objetivos, me llegan a través de mi superior inmediato.				
6	Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi superior inmediato y yo				
7	Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del equipo de trabajo.				
8	Cuando mi superior inmediato me da una orden de cualquier tipo, se asegura de que yo la haya entendido "y desarrollado adecuadamente"				
9	La información relacionada con la Cooperativa, me llega a través de mi superior inmediato.				
10	Me siento en confianza para plantear a mi superior inmediato sugerencias para mejorar procesos o procedimientos de trabajo				
11	Cuando recibo demasiada información de mi superior inmediato y no sé cómo usarla, selecciono una parte de ella y el resto la desecho				
12	Tengo inconvenientes "problemas" para comentar los problemas de mi				

	puesto de trabajo con mi superior inmediato.				
13	Cuando recibo demasiada información de mi superior inmediato y no sé cómo usarla, "dejo a otros que la interpreten".				
14	La información que proviene de mi superior inmediato es creíble y confiable				
15	Obtengo información sobre mi proyección profesional (es decir se me comunica cómo estoy desarrollando mis actividades y si tengo oportunidades de crecimiento en función esto") en la Cooperativa, a través de mi superior inmediato.				
16	La información relacionada como instrucciones de la Cooperativa, me llega a través de mi superior inmediato.				
17	Mi superior inmediato conoce y comprende los problemas que yo enfrento en la realización de mis tareas				
18	En la Cooperativa, cuando alguna información resulta amenazante o crítica, las personas actúan defensivamente.				
19	Tengo libertad y confianza al discutir, con mi superior				

	inmediato, asuntos importantes relacionados al trabajo.				
20	En la Cooperativa, la información que proviene de los niveles superiores parece ser interpretada de distintas maneras.				
21	Mis compañeros de área de trabajo me explican cuál es la mejor metodología para realizar una tarea				
22	Mi superior inmediato me informa de los problemas que necesitan atención de mi parte				
23	En general, mi supervisor inmediato y yo comprendemos las cosas de la misma manera.				

Nota: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, pertenecientes a la provincia de Cotopaxi

Fuente: Escobedo, A. V. (2018). 1-13