



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA
DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES
PRIMARIOS DEL COTOPAXI CACEC LTDA.**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingenierías
Comerciales

Autores:

Tapia Peralvo María de los Angeles

Tapia Verdezoto Jorge Israel

Tutor:

Ing. Díaz Muñoz Darío Javier

Latacunga – Ecuador

Febrero, 2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo **Tapia Peralvo María De Los Angeles** con número de **CI 050349492-4** y **Tapia Verdezoto Jorge Israel** con número de **CI 050345747-5**, expresamos ser los autores del presente trabajo de investigación que se titula **“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES PRIMARIOS DEL COTOPAXI CACEC LTDA”**, siendo el **Ing. Darío Díaz** tutor del proyecto de investigación; exoneramos a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a todos los representante legales de posibles reclamos acciones legales.

Certificamos que los conceptos, ideas y resultados hallados en el siguiente trabajo de investigación son de nuestra exclusiva responsabilidad

Atentamente



Tapia Peralvo María De Los Angeles
CI 050349492-4



Tapia Verdezoto Jorge Israel
CI 050345747-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: *Latacunga, febrero 2020*

“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES PRIMARIOS DEL COTOPAXI CACEC LTDA.”, de Tapia Peralvo María De Los Angeles, Tapia Verdezoto Jorge Israel de la carrera Ingeniería Comercial considero que dicho proyecto 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 de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, febrero 2020

El Tutor


Ing. Dario Díaz


Ing. Gloria Valencia
(02) 200147005-0

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

Latacunga, febrero 2020

Estimado
Ing. Milton Marcelo Merino Zurita
Director de Carrera
Presente.

De mi consideración.

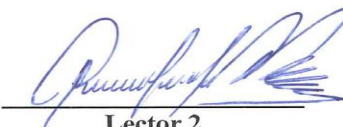
Reciba un cordial saludo a la vez deseándole éxitos en sus funciones, cumpliendo con el Reglamento de Titulación de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en calidad de Lectores de Tribunal de Proyecto de emprendimiento con el Título “**LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES PRIMARIOS DEL COTOPAXI CACEC LTDA.**”, propuesto por los estudiantes Tapia Peralvo María De Los Angeles y Tapia Verdezoto Jorge Israel de la Carrera de Ingeniería Comercial, me permito indicar que los estudiantes ha incluido todas las observaciones y realizado las correcciones señaladas por el Tribunal de Lectores , por lo cual presentamos el Aval de aprobación del Proyecto de investigación, en virtud de lo cual los postulantes puede presentarse a la Sustentación Final de su Proyecto.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines legales pertinentes.

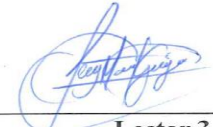
Atentamente,



Lector 1
Ing. Roberto Arias
CC: 050212373-0



Lector 2
Dra. Gloria Vizcaino
CC: 050187665-0



Lector 3
Dra. Jenny Guaigua
CC: 180306157-9

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres por el apoyo incondicional, por sus consejos que cada día fueron un motor para no decaer, pues fueron y son promotores de mis sueños vividos y que se están por vivir, gracias infinitas por confiar y creer en mí, además quiero agradecer al Ing. Darío Díaz que fue una guía muy indispensable que contribuyo con sus conocimientos y sugerencias que fueron de gran ayuda en este proceso.

Muchas gracias a mis maestros, por aportar con sus conocimientos copiosos y a la Universidad Técnica de Cotopaxi que abrió sus puertas para cumplir con este gran sueño.

María De Los Ángeles Tapia

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por guiarme, darme la sabiduría y fortaleza necesaria durante este camino.

A mí querida Universidad Técnica de Cotopaxi, por abrirme las puertas y brindarme una excelente instrucción durante mi carrera y así poder desempeñarme de la mejor manera en el ámbito personal y profesional.

A cada uno de los docentes, por sus conocimientos, experiencias y consejos impartidos en clase para lograr una formación integral.

Al Ing. Darío Díaz, tutor del proyecto, quién con su experiencia profesional nos ha proporcionado la guía necesaria para el desarrollo adecuado de la presente investigación.

Gracias a todos mis familiares y amigos que se hicieron presentes con palabras de aliento para que mi sueño tan anhelado se convierta en realidad.

Israel Tapia

DEDICATORIA

Este proyecto se los dedico a mis queridos padres Jhony Tapia y Marcia Peralvo quienes con su amor y apoyo incondicional han influenciado en cada paso de mi vida, escuchándome y brindándome consejos, a ellos que me permitieron dar pasos firmes y fueron voz de apoyo para culminar uno de mis sueños propuestos.

A mi tía Rocio Peralvo, quien con sus consejos de superación y palabras aliento me acompañó y ayudó en este proceso universitario.

María De Los Ángeles Tapia

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación lo dedico con mucho amor, cariño y gratitud a mis padres Jorge Tapia y Beatriz Verdezoto, quienes con esfuerzo y sacrificio apoyaron incondicionalmente mi formación profesional.

A mis hermanos Andrés y Ariel, por siempre estar a mi lado y animarme día a día compartiendo junto a ellos lo maravilloso que es tener una familia.

A mis tíos, que con sus palabras y consejos no dejaban que decaiga y me animaban siempre a seguir adelante por cumplir todos mis sueños y objetivos.

Israel Tapia

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: “LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES PRIMARIOS DEL COTOPAXI CACEC LTDA.”

Autores: Tapia Peralvo María De Los Ángeles
Tapia Verdezoto Jorge Israel

RESUMEN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios del Cotopaxi “CACEC” tiene 54 años de vida Institucional, tiempo en el cual no ha logrado posicionarse dentro del mercado financiero debido a las esporádicas y deficientes campañas publicitarias. Estas organizaciones son entidades que prestan servicios financieros y contribuyen al desarrollo del sistema productivo local y nacional. No obstante, la falta de comunicación, difusión e imagen corporativa de los beneficios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito limitan su expansión y crecimiento. Por lo tanto, este trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la comunicación organizacional y la imagen corporativa de la Cooperativa “CACEC”. La metodología se basa en el enfoque cuantitativo, es de tipo descriptivo porque permite el estudio y análisis de datos a través de la estadística, su diseño es correlacional y explicativa porque se establecieron las relaciones de las variables e indagaron las causas de los problemas o situaciones objeto de estudio. La población se definió mediante muestreo, la recolección de información fue a través de la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario que se aplicó a clientes internos y externos de la Institución. Así mismo el procesamiento de la información se hizo en el software SPSS para la tabulación y análisis de los resultados con el fin de conocer los diversos criterios que tienen los colaboradores, clientes/socios respecto de la relación existente entre la comunicación organizacional e imagen corporativa. Finalmente se utilizó el Chi – Cuadrado como medida estadística para evaluar la hipótesis nula que fue rechazada. Los resultados obtenidos señalan que existe una baja acogida de la institución en el mercado financiero debido a la escasa publicidad en medios de comunicación e innovación de productos y servicios. Ante lo cual, se propone un plan de medios adaptado a las necesidades de la organización; su principal herramienta son los medios masivos como: televisión, radio, prensa y redes sociales los cuales permiten comunicar y dar a conocer los beneficios de la Cooperativa “CACEC”, es por ello que se han planteado tres estrategias que van de acuerdo a los objetivos establecidos donde se realizará un control y evaluación mensual del plan de medios a través de aperturas de cuentas, socios nuevos, número de operaciones y cumplimiento de metas.

Palabra Clave: Comunicación Organizacional, Imagen Corporativa, Plan de Medios.

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

SCHOOL OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: “THE ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND CORPORATE IMAGEN IN SAVING AND CREDIT COOPERATIVE PRIMARY TEACHERS OF COTOPAXI, CACEC LTDA.”

Authors: Tapia Peralvo María De Los Ángeles
Tapia Verdezoto Jorge Israel

ABSTRACT

The saving and credit cooperative Primary Teachers of Cotopaxi “CACEC” has 54 years of institutional life, along this time has not achieved to place in financial market due to the occasional and deficient advertising campaign. These organizations provide financial services and contribute to the development of the local and national productive system. However, the lack of communication, diffusion and corporate image of the saving and Credit Cooperative Benefits have limited its expansion and growing. Therefore, the objective of this investigation is to determine the relation between the organizational communication and corporate image of “CACEC” cooperative. The methodology was based on the quantitative approach, descriptive search because they permit the study and analysis of data through statistics, its design is correlational and explicative because of establishing the variables relation and investigating the problem causes or situations of the study object. The research population was defined by sampling, the information gathering was made by the poll technique and survey instrument, it was applied to the internal and external clients of institution, the information process was made by means of SPSS software to proceed with the tabulation and analysis of results to know collaborators, clients and partners’ criteria about the relation between the organizational communication and corporate image. Finally, Chi – squared was used as a statistics measure to evaluate the null hypothesis which was refused. With these results there is a plan of means adapted to the organization needs; its main tool is the massive media as: television, radio, press, and social networks, they help to communicate and diffuse the benefits of “CACEC” Cooperative, this is the reason to propose three strategies according to the established objectives, to carry out control and evaluation of media plan monthly through account opening, new partners, number of operations and goal fulfillment.

Key Words: Organizational communication, corporate image, media plan.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de docente de la Carrera de Ciencias de la Educación Básica de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al Idioma Inglés presentado por los egresados de la Carrera de **INGENIERIA COMERCIAL** de la **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS; TAPIA PERALVO MARIA DE LOS ANGELES Y TAPIA VERDEZOTO JORGE ISRAEL**, cuyo título versa “**LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES PRIMARIOS DEL COTOPAXI CACEC LTDA.**”, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo los peticionarios hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, febrero 2020

Atentamente,

Lic. Rocio Peralvo
DOCENTE DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN BÁSICA
C.C. 050180634-3



CENTRO
DE IDIOMA

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	X
AVAL DE TRADUCCIÓN	XI
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
1.1 Título del Proyecto	1
1.2 Fecha de inicio	1
1.3 Fecha de Finalización.....	1
1.4 Lugar de Ejecución	1
1.5 Facultad que auspicia.....	1
1.6 Carrera que auspicia.....	1
1.7 Equipo de Trabajo	1
1.8 Área de Conocimiento.....	1
1.9 Línea de Investigación:	1
1.10 Sub Línea de Investigación:	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	4
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
6. OBJETIVOS.....	7
6.1 General	7
6.2 Específicos.....	7
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	8
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	9
8.1 Antecedentes	9
8.2 Categorías fundamentales	11

8.2.1 Administración	11
8.2.2 Cultura Organizacional	12
8.2.2.1 Comunicación	12
8.2.2.2 Elementos	13
8.2.2.3 Proceso de Comunicación	13
8.2.2.4 Tipos de Comunicación.....	14
8.3 Comunicación Organizacional	14
8.3.1 Comunicación Interna	15
8.3.2 Flujo De Comunicación Interna.....	16
8.3.3 Comunicación Externa	17
8.3.4 Relaciones Públicas	18
8.3.5 Publicidad	18
8.3.6 Conversación.....	19
8.3.7 Comentario	19
8.3.8 Sugerencias	19
8.3.9 Frecuencia	20
8.3.10 Relación comunicacional	20
8.3.11 Comunicación en equipo.....	20
8.4 Marketing.....	21
8.4.1 Objetivo	21
8.5 Marketing Estratégico	22
8.5.1 Objetivo del Marketing Estratégico	23
8.6 Imagen Corporativa	23
8.6.1 Importancia.....	23
8.6.2 Identidad Corporativa	24
8.6.3 Cultura Corporativa	25
8.6.4 Filosofía Empresarial.....	25
8.6.4.1 Misión	25
8.6.4.2 Visión	25
8.6.4.3 Valores Corporativos	25
8.6.4.4 Logotipo.....	26
8.6.4.5 Slogan	26
8.6.4.6 Marca	26

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS.....	26
10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL.....	27
10.1 Enfoque	27
10.1.2 Cuantitativo	27
10.2 Método.....	27
10.2.1 Deductivo.....	27
10.3 Modalidades de la Investigación	28
10.4 Tipo o nivel de investigación.....	28
10.4.1 Correlacional	28
10.5 Técnicas de recolección de información	29
10.5.1 Encuesta	29
10.5.2 Población	29
10.5.3 Muestra	30
11. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	31
12. PRUEBA DE HIPÓTESIS MUESTRAL	48
12.1 Análisis del Chi – cuadrado.....	48
12.1 Cálculo del Chi- cuadrado	49
12.2 Tabulación Chi- cuadrado.....	50
13. PROPUESTA.....	52
14. CONCLUSIONES.....	71
15. RECOMENDACIONES	72
16. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO	73
17. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	74
18. BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Arbol de problemas.....	6
Figura 2: Categorias fundamentales.....	11
Figura 3: Elementos de comunicación	13
Figura 4: Procesos de comunicación.....	13
Figura 5: Tipos de comunicación	14
Figura 6: Comunicación interna y externa	15
Figura 7: Comunicación intrna.....	16
Figura 8: Diagrama de flujo de comunicación	16
Figura 9: Marketing estrategico y operativo	21
Figura 10: Funciones del marketing estrategico	22
Figura 11: Importancia de la imagen corporativa	24
Figura 12: Beneficios de la imagen corporativa.....	24
Figura 13: Sistema sistematico de la marca	26
Figura 14: Investigaciones documentales	28
Figura 15: Reconocimiento	31
Figura 16: Acogida.....	32
Figura 17: Slogan	33
Figura 18: Logotipo.....	34
Figura 19: Colores corporativos.....	35
Figura 20: Misión y Visión	36
Figura 21: Valores corporativos.....	37
Figura 22: Ubicación.....	38
Figura 23: Instalaciones	39

Figura 24: Servicio	40
Figura 25: Gestión.....	41
Figura 26: Medios de comunicación internos y externos.....	42
Figura 27: Apreciación.....	43
Figura 28: Comunicación	44
Figura 29: Flujo de comunicación	45
Figura 30: Sugerencias	46
Figura 31: Comunicación interna y externa	47
Figura 32: Tabla de distribución de Chi- cuadrado.....	50
Figura 33: Prueba del Chi- cuadrado	51
Figura 34: Estructura del plan de medios.....	59
Figura 35: Cartelera de información	63
Figura 36: Fortalecimiento de la imagen corporativa	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficiarios.....	4
Tabla 2. Tareas a ejecutarse en relación a los objetivos planteados.....	8
Tabla 3. Flujo de comunicación interna.....	16
Tabla 4. Población cliente interno y externo.....	30
Tabla 5. Clientes externos.....	30
Tabla 6. Reconocimiento.....	31
Tabla 7. Acogida.....	32
Tabla 8. Slogan.....	33
Tabla 9. Logotipo.....	34
Tabla 10. Colores Corporativos.....	35
Tabla 11. Misión y Visión.....	36
Tabla 12. Valores Corporativos.....	37
Tabla 13. Ubicación.....	38
Tabla 14. Instalaciones.....	39
Tabla 15. Servicio.....	40
Tabla 16. Gestión.....	41
Tabla 17. Medios de comunicación internos y externos.....	42
Tabla 18. Apreciación.....	43
Tabla 19. Comunicación.....	44
Tabla 20. Flujo de comunicación.....	45
Tabla 21. Sugerencias.....	46
Tabla 22. Comunicación Interna y Externa.....	47
Tabla 23. Hipótesis Nula y Alternativa.....	48

Tabla 24. Preguntas para la comprobación de la hipótesis.....	48
Tabla 25. Tabla de Correlación	49
Tabla 26. Chi- cuadrado	49
Tabla 27. Resumen de resultados comprobación de hipótesis	51
Tabla 28. Medios de comunicación interna.....	61
Tabla 29. Lineamiento y medios de comunicación	62
Tabla 30. Medios de comunicación externa	63
Tabla 31. Presupuestos plan de medios	65
Tabla 32 Spots de televisión	65
Tabla 33 Spots publicitarios de radio	65
Tabla 34. Spots publicitarios de prensa escrita.....	65
Tabla 35. Spots publicitarios en redes sociales	65
Tabla 36. Presupuesto de insumos.....	66
Tabla 37. Timming/Tiempo.....	70
Tabla 38. Presupuesto del proyecto	73
Tabla 39. Cronograma de actividades	74

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

“La Comunicación Organizacional y la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios del Cotopaxi CACEC Ltda.”

1.2 Fecha de inicio: 25 de abril del 2019

1.3 Fecha de Finalización: febrero 2020

1.4 Lugar de Ejecución:

Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios del Cotopaxi CACEC Ltda.

1.5 Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas.

1.6 Carrera que auspicia:

Ingeniería Comercial

1.7 Equipo de Trabajo:

N° CÉDULA	NOMBRES Y APELLIDOS	RESPONSABILIDAD
180286519-4	Ing. Darío Díaz	TUTOR
050349492-4	Tapia Peralvo María de los Ángeles	ESTUDIANTE
050345747-5	Tapia Verdezoto Jorge Israel	ESTUDIANTE

1.8 Área de Conocimiento:

“Marketing” (Senescyt, pág. 1).

1.9 Línea de Investigación:

“Comercio y Administración de Empresas” (Ramirez, pág. 1).

1.10 Sub Línea de Investigación:

“Principios y rutas fundamentales que orientan el proceso administrativo para alcanzar los objetivos que se desean” (Ramirez, pág. 1).

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios del Cotopaxi CACEC Ltda., es una institución financiera dedicada a la captación de recursos del público para la colocación de créditos de consumo, está ubicada en la provincia de Cotopaxi con la oficina matriz en la ciudad de Latacunga y la red de agencias en los cantones: Saquisilí, La Maná, Pujilí y Salcedo.

Durante los 54 años de vida institucional, la estructura de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios del Cotopaxi CACEC es básica al no contar con áreas o responsables que se encarguen de la difusión de mensajes de promoción, limitando su accionar en la entrega de servicios financieros, por lo que el público del sector de incidencia tiene limitado conocimiento de los beneficios que brinda la Institución.

La cooperativa ha tratado de llegar al cliente potencial mediante deficientes campañas publicitarias entregando artículos promocionales y hojas volantes; llamadas a través del call center y mensajes de texto, usando los recursos disponibles en el momento que han generado un resultado que no se puede medir porque no responden a un plan; en la mayoría de casos, estos esfuerzos son esporádicos evidenciando la falta de planificación y organización en el trabajo, dejando de lado la importancia de la proyección de la imagen corporativa.

A pesar de la modalidad de trabajo y características diferenciales que poseen los productos y servicios financieros de la Cooperativa, la Institución aún no ha alcanzado la ventaja competitiva esperada, teniendo a disposición diversas herramientas tecnológicas de comunicación con baja inversión que le permita transmitir mensajes efectivos de manera constante y oportuna al público.

Por tal motivo el propósito del proyecto de investigación es determinar la relación de la comunicación organizacional y la imagen corporativa para proponer un plan de medios, el cual permita que la información que se desea transmitir llegue al mayor número de público objetivo, a través de la selección de los mejores medios de comunicación, optimizando recursos económicos, humanos y tecnológicos para fortalecer la acogida y posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios del Cotopaxi CACEC.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Dentro del Sistema Financiero las Cooperativas de Ahorro y Crédito buscan ser líderes en un mercado tan competitivo y saturado que han optado por el uso de la publicidad y propaganda masiva aplicando diversos medios y estrategias de comunicación, con la intención de transmitir mensajes claros, verdaderos, atractivos y oportunos para captar el mayor número de público objetivo. Por lo tanto, la presente investigación es:

Relevante, porque aportará como base de investigación a los proyectos que la Institución desarrolle, con el objetivo de evaluar y controlar de forma periódica la ejecución y efectividad de los mismos, además resaltaré la importancia del uso de los medios de comunicación disponibles para mejorar el reconocimiento de la Cooperativa CACEC.

Es de actualidad, porque gracias al avance tecnológico, la información llega a un gran número de personas, quienes en su mayoría cuentan con un dispositivo que facilita el proceso de comunicación y acceso a plataformas digitales, redes sociales, sitios web y páginas electrónicas. Por consiguiente, la Cooperativa CACEC cuenta con los recursos tecnológicos que le permiten aprovechar estas herramientas caracterizadas por ser de uso inmediato y de baja inversión.

Es innovador, porque se realiza un análisis comparativo de las opiniones y percepciones que mantienen tanto el cliente interno como externo. Además, se propone un plan de medios en el que se detallan: objetivos, estrategias y costo/ beneficio que permitan realizar una medición y evaluación mensual de la aplicación del mismo, considerando la importancia del uso de los medios tecnológicos en la comunicación organizacional.

Finalmente, es factible porque tiene la autorización de directivos y gerencia para el desarrollo del presente proyecto, además de la predisposición que demuestran los colaboradores, socios, clientes e investigadores para la recopilación de información. Así también, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios del Cotopaxi CACEC cuenta con recursos humanos, económicos y tecnológicos que le permiten ejecutar el plan de medios propuesto.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios del presente proyecto

Tabla 1. *Beneficiarios*

BENEFICIARIOS DIRECTOS	BENEFICIARIOS INDIRECTOS
Colaboradores	Socios
Consejo de Administración	Clientes
Consejo de Vigilancia	Usuarios

Fuente: Elaboración propia

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Con la globalización y el crecimiento empresarial, las organizaciones están dominadas por grandes marcas que buscan liderar el mercado. Así lo afirma Ekos (2014) “Tras la evolución de la comunicación propiciada por internet y las redes sociales, la gestión de la reputación y los asuntos públicos se ha convertido en una herramienta estratégica para alcanzar el liderazgo en el entorno competitivo”.

A nivel nacional mencionan que “la sociedad ecuatoriana no escapa de esta realidad, donde las marcas que mejor se comunican con sus públicos objetivos, son quienes lideran los mercados” (Aguilar , Salguero, & Barriga, 2018, pág. 12).

A los dirigentes, las organizaciones y su entorno sin un flujo continuo de información novedosa y de inteligencia, les es imposible tomar decisiones seguras, mantener el curso de una acción o variarlo, progresar con seguridad y mantener la continuidad necesaria para triunfar, para responder a los cambios del medio y los competidores. Son varias las empresas de Ecuador que se encuentran en la fase de inicio del desarrollo de la estrategia en redes, siendo esta una etapa de aprendizaje, planificación e implementación. También, el 72% de las empresas cuentan con al menos un responsable encargado de la comunicación digital de la compañía. Sin embargo, un 50 % de las empresas ecuatorianas aun no ha llevado a cabo el desarrollo de una cultura digital entre sus trabajadores. (Ekos, 2014)

En la provincia de Cotopaxi han ido implantando nuevas instituciones financieras donde cada una de estas empresas maneja diferentes canales, medios informativos y procesos de comunicación organizacional débiles como lo exponen a continuación.

Para Perez (2019) los conflictos de comunicación pueden llevar a la empresa más exitosa a la quiebra. Son un factor de alto riesgo para cualquier organización, incluso por encima de la falta de recursos materiales o económicos. La mala comunicación surge en escalada, como una bola de nieve que si no controlamos a tiempo se convierte en una avalancha de malentendidos, suposiciones, secretismos y acusaciones en cadena con resultados catastróficos. Drucker (citado en Perez, 2019) asegura que más del 60% de los problemas en una empresa ocurren por la mala comunicación.

Con referencia a lo anterior la comunicación interna y externa presenta un porcentaje significativo de la mala información pues señala que los comentarios despectivos ocasionan un malestar en los colaboradores, uno de los principales problemas al comunicarse es usar palabras inadecuadas, la forma en la que se envía el mensaje al receptor y llevar el mismo comentario a varias personas y como resultado este obstruido.

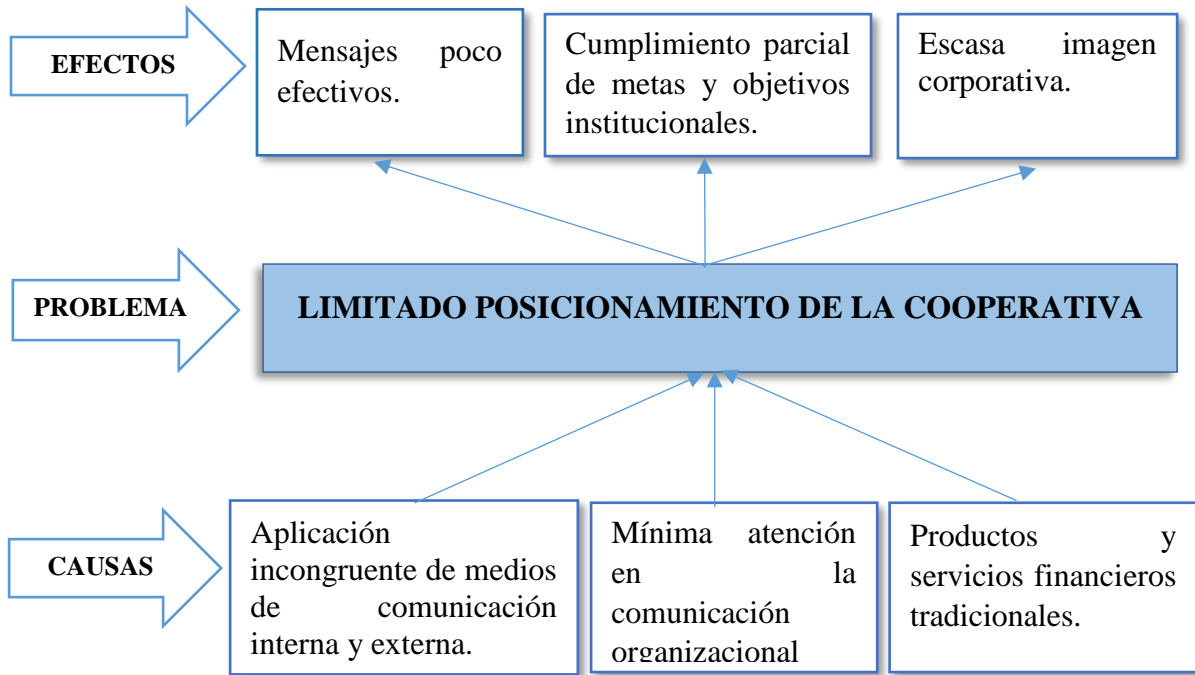
El ser humano por naturaleza no puede evadir problemas, a pesar de que lo evite en algún momento se puede ocasionar inconvenientes de comunicación afectando la susceptibilidad de una o varias personas. A pesar de eso pretendemos llevar una comunicación clara, concreta y directa siendo ahí donde evitemos problemas futuros.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, en el segmento tres se encuentran la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios del Cotopaxi “CACEC” Ltda. ubicada en la Ciudad de Latacunga, dedicada a la intermediación financiera desde el 16 de junio de 1965. Históricamente, la comunicación organizacional e imagen corporativa, ha sido un tema importante pero poco aplicado en la institución, debido a la asignación mínima de recursos económicos, falta de estructura organizacional y debilidad en los procesos, así lo ratifican las observaciones emitidas por jefes de área y colaboradores de la Cooperativa.

Al respecto, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios del Cotopaxi “CACEC” Ltda., por medio de entrevistas informales a jefes de área y demás funcionarios se evidencia una debilidad en la interacción comunicacional, los procesos de comunicación se encuentran limitados presentando inconvenientes en la recepción del mensaje.

Además, hay que mencionar sobre la escasa intervención de los medios de comunicación externos, utilizados y aprovechados por completo. La institución se ha concentrado en los medios de comunicación externos que generan menor costo económico como: call center, mensajes de texto y publicidad improvisada lo cual no genera ninguna marca positiva para la institución.

Figura 1. *Árbol de problemas*



Fuente: Elaboración propia

6. OBJETIVOS

6.1 General

- ✓ Determinar la relación de la comunicación organizacional con la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios de Cotopaxi “CACEC” Ltda.

6.2 Específicos

- ✓ Indagar los medios de comunicación organizacional más eficientes utilizados en organizaciones de servicios financieros que permiten entender la práctica común en este sector.
- ✓ Determinar el nivel de acogida de la imagen corporativa de la empresa mediante la aplicación de una encuesta a fin de establecer su pertinencia.
- ✓ Proponer un plan de medios para fortalecer la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios de Cotopaxi “CACEC” Ltda.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 2. *Tareas a ejecutarse en relación a los objetivos planteados*

Objetivos	Actividad	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad
Indagar los medios de comunicación interna y externa más eficientes utilizados en organizaciones de servicios financieros que permiten entender la práctica común en este sector.	<ul style="list-style-type: none"> -Recolectar información de fuentes confiables. -Analizar y reconocer una información eficiente. -Sintetizar las ideas principales. 	Fundamentos teóricos sobre la comunicación organizacional y la imagen corporativa	-Análisis documental y recopilación de información.
Determinar el nivel de acogida de la imagen corporativa de la empresa mediante la aplicación de una encuesta a fin de establecer su pertinencia.	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer la metodología de recolección. -Levantar información en base a los requerimientos de la investigación. -Análisis e interpretación. 	Determinar la percepción de la imagen corporativa por parte del cliente interno / externo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Observación ✓ Encuestas ✓ Entrevistas
Proponer un plan de medios para fortalecer la acogida de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios de Cotopaxi "CACEC" Ltda.	<ul style="list-style-type: none"> -Estructurar el plan de medios que permita llegar al público objetivo. -Establecer estrategias con el plan de medios para fortalecer la imagen corporativa. 	Estrategias de comunicación para el mejoramiento de la imagen corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis Crítico ✓ Información confiable

Fuente: Elaboración propia

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1 Antecedentes

La comunicación organizacional e imagen corporativa son temas que no han sido considerados como objeto de investigación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios del Cotopaxi CACEC Ltda., en efecto se observa debilidad en el proceso de comunicación provocando que el mensaje e información emitida genere una limitada comprensión por el cliente interno y externo. Por tal razón es importante realizar el presente estudio con la finalidad de fortalecer la comunicación organizacional y mejorar la acogida de la imagen corporativa. A continuación, se citan trabajos similares como referencia y sustento del desarrollo de esta investigación.

En el artículo científico que presenta Perozo, (2004) con el tema “Gestión comunicacional e imagen corporativa en la universidad nacional abierta (UNA)” se plantea como objetivo determinar la imagen corporativa como herramienta de gestión comunicacional en la Universidad Nacional Abierta (UNA), de los centros locales: Táchira, Mérida, Trujillo, Lara, Falcón y Zulia, manifiesta que los estudiantes consideran que el flujo de información presenta un nivel medio con tendencia hacia el nivel bajo, en vista que existe un déficit de comunicación y promoción de las carreras institucionales.

Esto refleja un público desinformado por el manejo inadecuado de sus recursos, su slogan y los colores corporativos no son explotados de manera adecuada, la falta de procedimientos de comunicación interna y externa en efecto muestran problemas en la imagen corporativa de la universidad, por tal motivo sugieren que la televisión y la prensa sean los principales medios de difusión para conocer los diferentes procesos académicos y administrativos que la universidad oferta frecuentemente.

Por su parte Ramirez Sandoval y Gochicoa Gramer (2010) mencionan en su investigación titulada “Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones pyme” con el objetivo de desarrollar eficientes estrategias para el posicionamiento de productos y marcas haciéndolos coherentes con la, misión, visión, y objetivos generales de la empresa.

Concluye que, ante la presencia de una amplia oferta homogénea ya no se preguntan cuál es el mejor producto o cuál es la empresa que brinda un excelente servicio, sino ahora se enfocan en cuál es la empresa o producto que merece más confianza y logra atraer a su cliente puesto que la gente busca comprar imagen, un factor clave en la decisión de adquirir un producto o servicio, teniendo una estrecha relación entre la comunicación organizacional y la imagen corporativa.

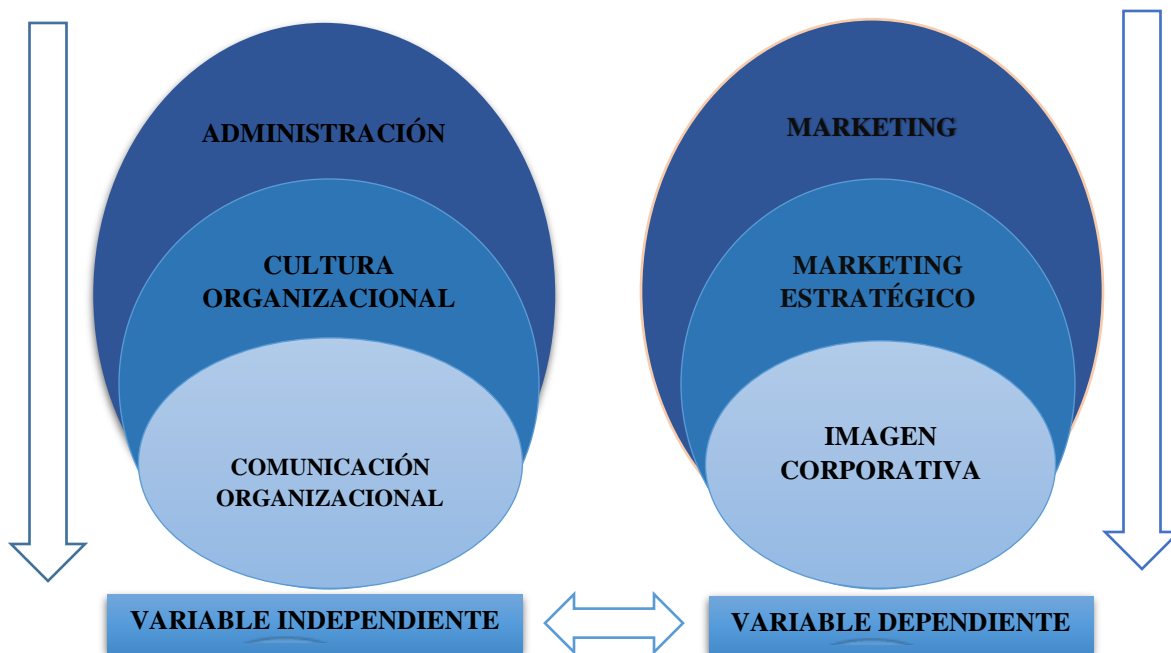
Finalmente, Gomez Nieto y Benito Vielba (2014) exponen la siguiente investigación “La comunicación organizacional en la pyme española”, el objetivo es analizar la utilización por parte de las pymes españolas de algunas nuevas tecnologías como Internet, las redes sociales, la telefonía móvil, la trayectoria en su implantación y la tendencia para el futuro más inmediato.

De acuerdo a lo expuesto por el autor, la comunicación interna corresponde a la identidad corporativa en donde se realza la importancia de la filosofía y cultura empresarial por su parte la comunicación externa es la imagen corporativa que percibe el público general. En este sentido, la comunicación debe ser asertiva en todos los niveles de la organización porque es la proyección que emite la institución.

8.2 Categorías fundamentales

Las categorías fundamentales son el sustento teórico de las variables a estudiar en el trabajo investigativo, son necesarias pues facilitan la recolección de conceptos que permiten analizar e interpretar dicha información nace en el planteamiento del problema. A continuación, se presenta un esquema de los tópicos a investigar.

Figura 2. *Categorías Fundamentales*



Fuente: Elaboración propia

8.2.1 Administración

De acuerdo a Hitt & Pérez (2006) “la administración es el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional” (pág. 8).

Administración es el proceso de lograr que los propósitos se realicen por medio de la previsión, la planeación, la organización, la delegación de funciones, la integración de personal y demás personas, creando y manteniendo un ambiente en el cual las personas que integran la organización se puedan desempeñar exitosamente en conjunto con otras, sacando a relucir su potencial, eficacia eficiencia y lograr así fines y objetivos previamente determinados. (Olea & Pacheco , 2012, pág. 3)

Por su parte Robbins Stephen (2005) manifiesta que “la administración consiste en coordinar las actividades con otras personas y a través de ellas” (Robbins y Coulter, 2005, pág. 7)

Es así que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos humanos, económicos, materiales y tecnológicos de la organización con el propósito de obtener el máximo beneficio posible.

8.2.2 Cultura Organizacional

La cultura organizacional “es el conjunto de creencias, valores, principios y hábitos compartidos por los miembros de una organización ya se empresarial, gubernamental o de la sociedad civil” (Nosnik, 2005, pág. 64).

En este contexto Dávila & Martínez (1999) “consideran a la cultura organizacional como los patrones de creencias, valores y normas compartidas por los miembros de la organización, expresadas a través de formas simbólicas e influida por su contexto” (pág. 46).

De acuerdo con los autores, la cultura organizacional está compuesta por hábitos, principios, y valores que rigen el comportamiento de los colaboradores. Además, es un medio para que los empleados se identifiquen con la filosofía de la organización.

8.2.2.1 Comunicación

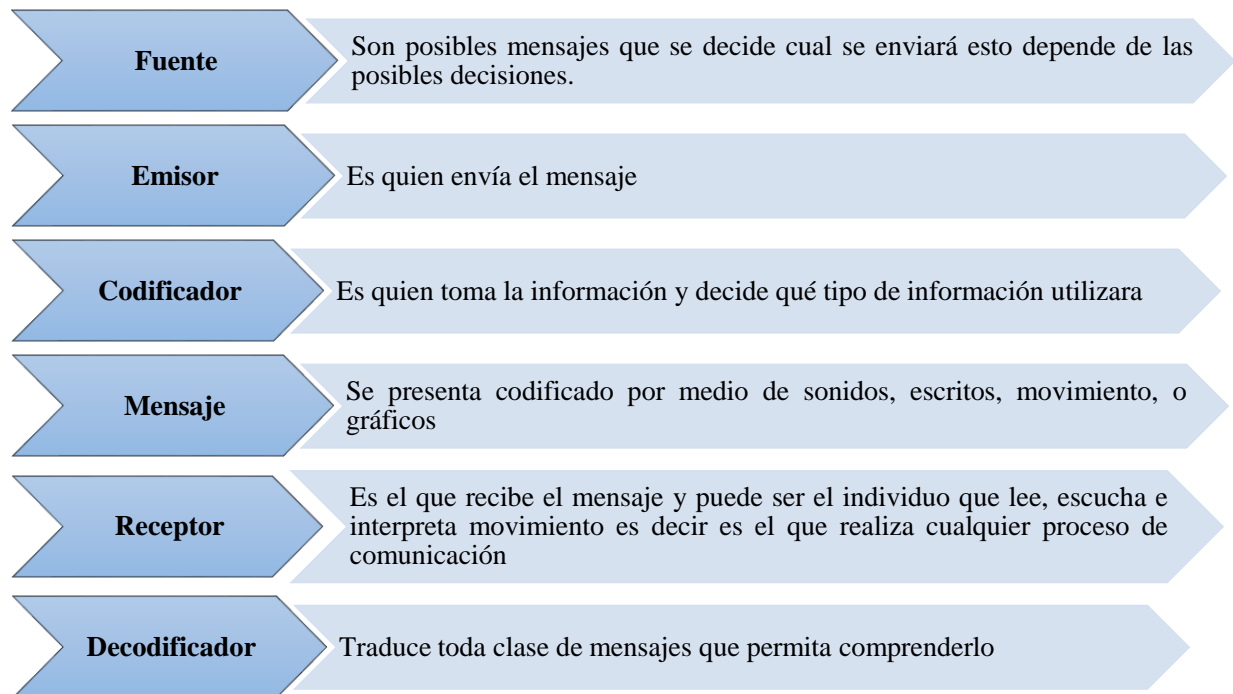
La comunicación “es un proceso de interrelación entre dos o más personas donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor el cual decodifica la información recibida” (Universidad del Salvador , s.f.).

Así también, la comunicación consiste en un acto mediante el cual un sujeto establece con otro un contacto que permite transmitirle una información. En caso de la venta, la comunicación sería el proceso de transmisión y percepción de mensajes entre vendedor y cliente. (Maza, 2003, pág. 131)

En relación a lo expuesto, se determina que la comunicación es un proceso de intercambio de información (ideas o pensamientos) entre dos o más persona (emisor y receptor) quienes interactúan y se relacionan a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales.

8.2.2.2 Elementos

Figura 3. Elementos de la comunicación

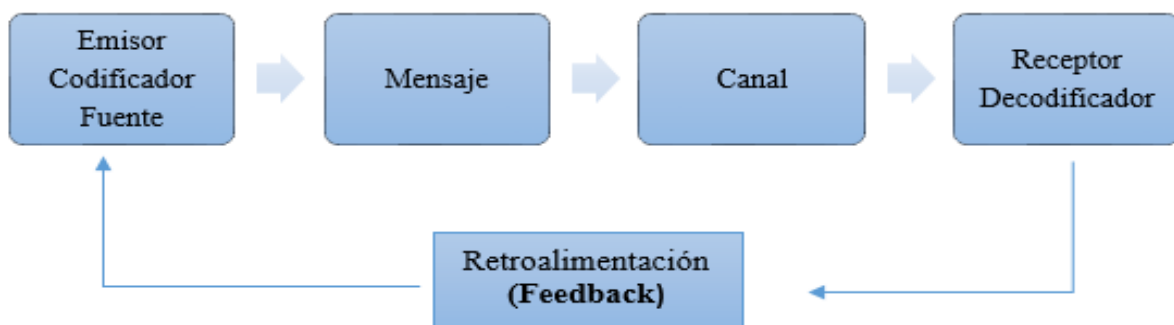


Fuente: Tomado de (Maza, 2003, pág. 131)

8.2.2.3 Proceso de Comunicación

Según Medina (1999) menciona que “el proceso de comunicación es la acción vital de los individuos; la comunicación es afectación e influencia, pues une a unos con otros. El proceso es crucial, pues permite y determina las condiciones y las interrelaciones de los seres vivientes” (pág. 95)

Figura 4. Proceso de Comunicación

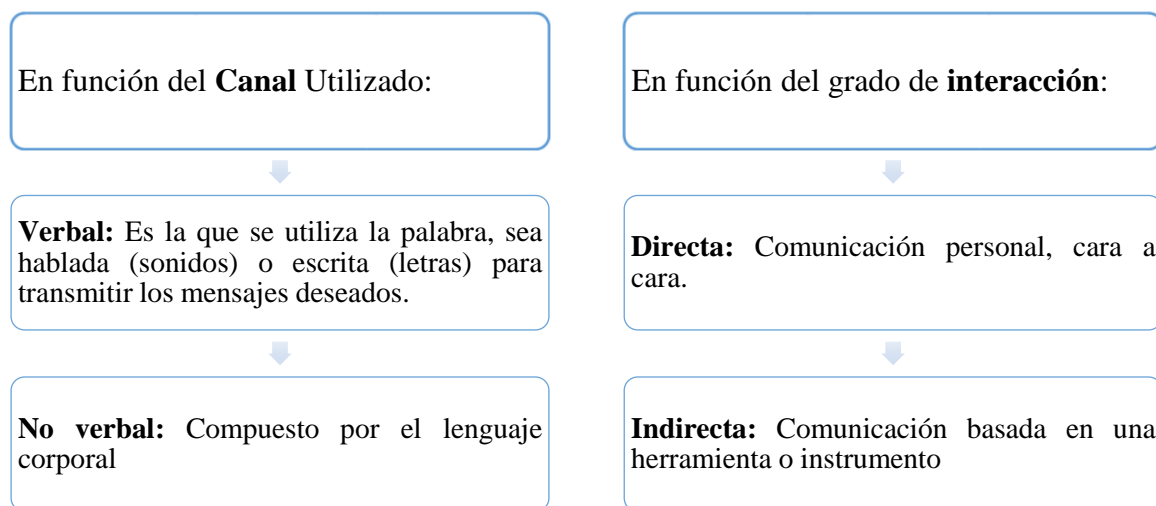


Fuente: Tomado de (Medina, 1999, pág. 95)

8.2.2.4 Tipos de Comunicación

“La comunicación se puede clasificar en distintas tipologías dependiendo del canal utilizado, la dependencia jerárquica y el grado de interacción entre emisor y receptor” (Editorial Vértice, 2007, pág. 4).

Figura 5. *Tipos de comunicación*



Fuente: Tomado de (Editorial Vértice, 2007, pág. 4)

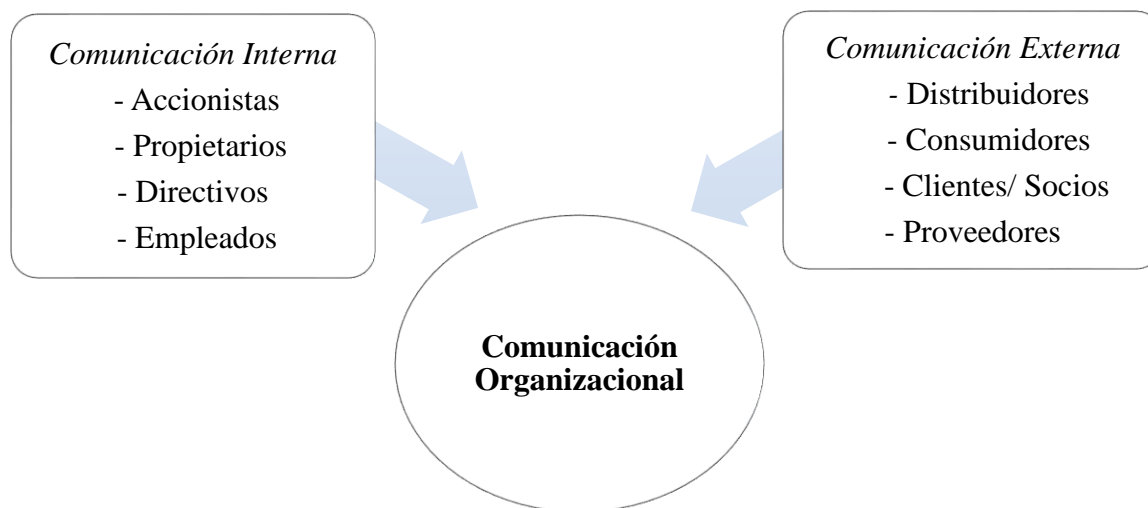
8.3 Comunicación Organizacional

Para Rodríguez (2008) la comunicación organizacional “es una herramienta útil para empresarios y ejecutivos; útil para favorecer la integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y el de la organización” (pág. 35).

Por su parte Castro (2016) menciona que la comunicación organizacional “es aquella que establecen las instituciones y forman parte de su cultura o sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, jefes, subordinados y directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida” (pág. 15).

En este sentido la comunicación organizacional es el conjunto de acciones y procedimientos que permiten el intercambio de información, tiene dos dimensiones: interna y externa, en la primera la comunicación se realiza dentro de la institución y en la segunda se da en los distintos públicos fuera de ella.

Figura 6. *Comunicación interna y externa*



Fuente: Tomado de (Andrade, 2005, pág. 18)

8.3.1 Comunicación Interna

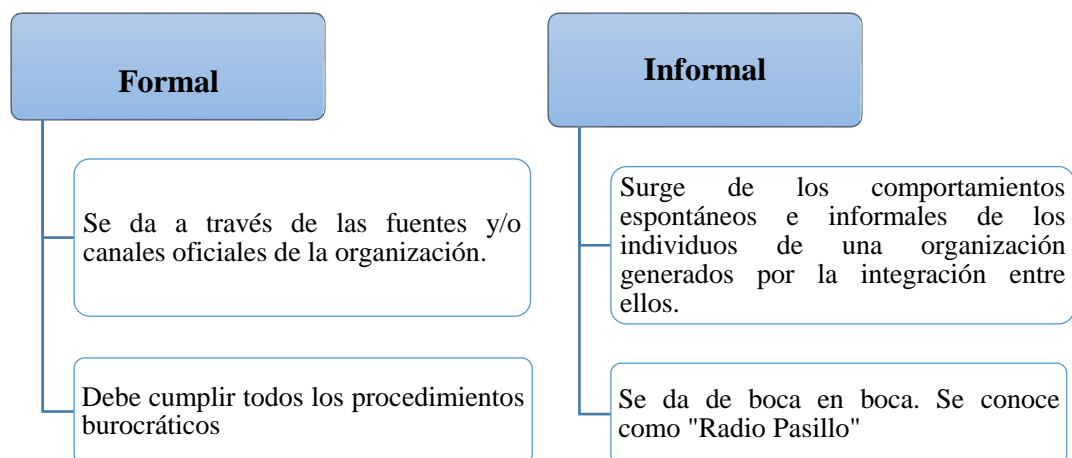
Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Andrade, 2005, pág. 17)

La comunicación interna se define como el conjunto de actividades de comunicación desarrolladas por una organización, orientadas a la creación y mantenimiento de unas buenas relaciones con y entre sus miembros, mediante el uso de diferentes técnicas e instrumentos de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, contribuyendo, a su vez, al logro de los objetivos organizacionales. (Cuenca y Verazzi, 2018, pág. 3)

De esta manera se determina que la comunicación interna en una organización, es la capacidad de relacionarse entre quienes la conforman, con el objeto de generar y mantener buenas relaciones entre el personal con la utilización de canales y medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, a fin de alcanzar el cumplimiento de metas y objetivos.

Dentro de la comunicación interna, la misma, puede producirse de manera:

Figura 7. Comunicación Interna



Fuente: Tomado de (Editorial Vértice, 2007, pág. 4)

8.3.2 Flujo De Comunicación Interna

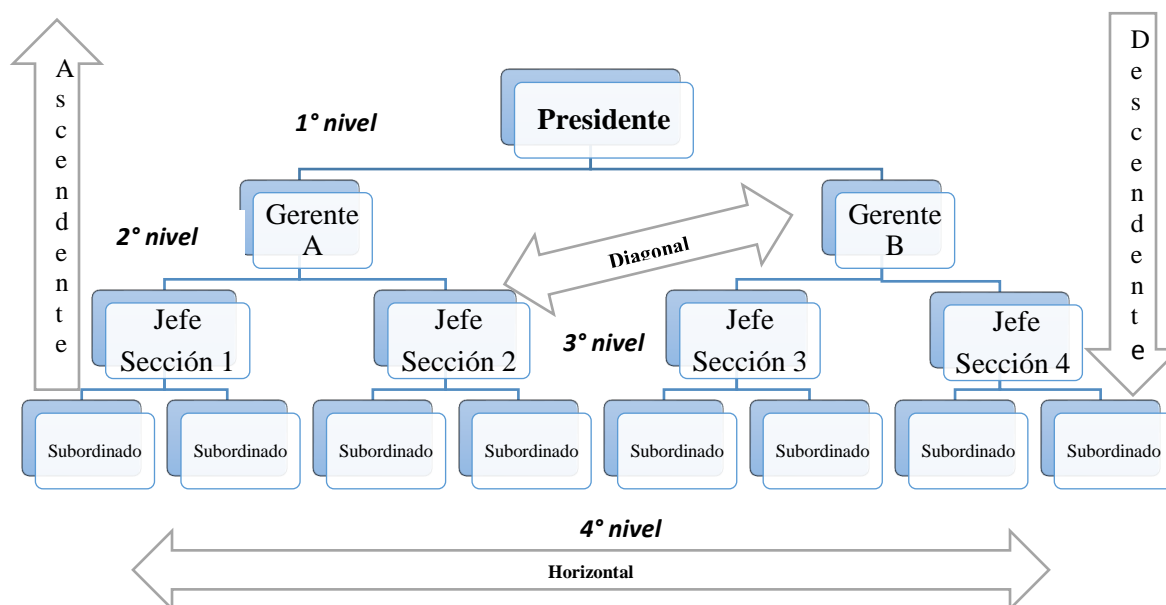
El flujo de comunicación interna es un proceso que detalla la dirección de la información entre niveles de la empresa. Los cuales se detallan a continuación:

Tabla 3. Flujo de comunicación interna

FLUJO DE COMUNICACIÓN		
Comunicación Descendente	De la dirección o gerencia hacia el personal. Generalmente las constituyen comunicaciones institucionales de la empresa como normas, procedimientos, reglamentos.	En muchas ocasiones son inadecuadas. Generan expresiones como “ <i>Los de arriba no tiene ni idea de lo que sucede aquí abajo</i> ”.
Comunicación Ascendente	Del personal hacia la dirección, gerencia o presidencia de la empresa. Es fundamental pues les da a las directivas de la empresa una visión del clima laboral existente.	Puede ayudar a aclarar malos, rumores o incomunicaciones. <i>Ejemplo: Buzón de sugerencias.</i>
Comunicación Horizontal	Entre el personal de igual jerarquía o pares. Es necesaria para la buena coordinación e integración de los departamentos de las empresas.	Es necesaria para no repetir funciones ni malgastar tiempo y dinero en la repetición de procesos administrativos.
Comunicación Diagonal	Entre miembros de departamentos diferentes que se cruzan, no necesariamente cubriendo la línea de forma estricta.	<i>Ejemplo:</i> La Contraloría solicita urgente a la gerencia de Recursos Humanos la nómina de la institución, el encargado de la nómina se la hace llegar de forma directa.

Fuente: Tomado de (Castro, 2016, pág. 20)

Figura 8. Diagrama de Flujo de Comunicación



Fuente: Tomado de (Castro, 2016, pág. 21)

8.3.3 Comunicación Externa

Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas, como la Publicidad. (Andrade, 2005, pág. 17)

La comunicación externa también se denomina comunicación comercial. Comprende todos los instrumentos de Marketing que tienen como principal función comunicar. De tal forma que, los instrumentos que componen esa comunicación y que se emplean habitualmente son: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la venta personal y el marketing directo. Su objetivo es crear una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa. (Editorial Vértice, 2007, pág. 23)

En relación a lo mencionado por los autores, se concluye que las empresas utilizan la comunicación externa para mantener informados a sus clientes, socios, proveedores, inversionistas, a fin de fortalecer las relaciones entre la institución y el público.

8.3.4 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas efectúan el marketing, la publicidad para complementar el desempeño tanto interno como externo y lograr un nivel de confianza que permita comunicar de manera eficaz. Una de sus estrategias es general un vínculo entre las organizaciones y el público relacionado que permita ser admitido de manera asertiva.

A lo que menciona Orduña (2008) “las relaciones públicas tienen que ver con la reputación y la confianza; solo apoyadas en estos dos pilares estarán las organizaciones en posición de distinguirse y lograr la atención del público para comunicarse de una manera eficaz hace referencia” (pág. 29).

Complementa Barquero, Perez Senac y Baquero (2010) cuando hablamos de ciencia en relaciones publicas nos referimos a los conocimientos científicos que encontramos en las ciencias sociales de la empresa y políticas, que son la base de trabajo para entender y comprende a nuestros públicos, y cuando hablamos de arte de cómo aplicar estas ciencias para persuadir a los públicos de los que dependemos, ahí entran en acción muchas metodologías y aplicación de técnicas, entre otras, de lobby, comunicación, publicidad, marketing, propaganda, promoción de ventas, investigación de mercado, imagen corporativa, patrocinio, mecenazgo. (pág. 11)

8.3.5 Publicidad

Los términos de publicidad permiten entender que la comunicación fomenta el consumo tanto de productos como de servicios y es aprovechado por medios masivos que permite visualizar al público efectivo. La publicidad anhela tener una respuesta inmediata que ayude al crecimiento de ambas partes.

La publicidad ha producido la expansión permanente del consumo y, en consecuencia, de los mercados; así también, a nivel empresarial, puede fácilmente constatarse como las empresas que utilizan de manera eficaz la publicidad son aquellas que presentan mayores perspectivas de permanencia y crecimiento a través de los años. (Soriano, 2008, pág. 14)

Según Fernandez (1997) “la publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas” (pág. 105).

8.3.6 Conversación

Una conversación es el efecto de hablar con una o varias personas se procura establecer un intercambio de ideas, opiniones, criterios para poder transmitir su forma de pensar. Es muy importante para el desempeño del lenguaje, pues nos obliga a pensar, razonar y responder de forma comprensiva ante cualquier tema.

Para Villalta (2009) se puede decir que la conversación es la acción cooperativa a través de la cual los miembros de colectivo reducen la incertidumbre, coordinan las acciones que aseguran la convivencia, consolidando identidad y pertinencia (pág. 3).

8.3.7 Comentario

Los comentarios son expresiones orales o escritas, que una persona hace sobre una o muchas, estas pueden ayudar con ideas, hacer observaciones despectivas o elogiar. De todos modos, se debe llegar a un análisis.

Hace referencia Corona (2004) “un comentario debe ser un análisis de un texto, mostrando sus rasgos estéticos, determinando de qué manera estos contribuyen a su sentido y calidad, y como, en su caso, sentido y calidad depende de su contexto histórico” (pág. 47).

8.3.8 Sugerencias

Las sugerencias podemos proponer, pues este término se puede ejecutar ya sea para poder dar un consejo o recomendaciones si esta lo requiere, a lo que debemos entender que no es un problema más bien es donde se puede hallar una solución para mejorar.

Existen clientes que son sensibles a la cultura de quejas o sugerencias como:

- ✓ No habrá ningún cambio
- ✓ Miedo

A lo que argumenta Publicaciones Vertice (2009) “una queja o sugerencia no tiene que ser vista como un problema, sino que a través de ella podemos mejorar la calidad del producto o del servicio que ofrecemos al cliente” (pág. 124).

8.3.9 Frecuencia

Para Aranda (2014) “es una magnitud que mide el número de repeticiones de un suceso por unidad de tiempo de algún suceso periódico” (pág. 290).

Al medir la cantidad de eventos repetidos, podemos contar el número de repeticiones que tiene cada uno de ellos para al final dividir el tiempo que ha transcurrido en cada suceso.

8.3.10 Relación comunicacional

Un buen ambiente de relaciones humanas es donde no existe ninguna discrepancia entre los colaboradores de una institución, pues este clima puede ser falso. Más bien por lo contrario, son los que crean un clima de comprensión y un interés común pero que no están alejado de problemas comunes de una empresa.

La relación comunicacional entendemos aquella que produce (y supone a la vez) una interacción biunívoca del tipo del con-saber, lo cual solo es posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional (transmisor – receptor) rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor. (Medina, Explicación y Análisis, 1999, pág. 147)

8.3.11 Comunicación en equipo

La comunicación en equipo debe ser fluida entre el círculo de trabajadores para que el clima laboral ayude a los procesos y sean creativos pues puedan fortalecerse las relaciones personales. Pero cabe resaltar que no es fácil, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- ✓ Expresarse claramente
- ✓ Aceptar comentarios
- ✓ Escuchar y aprender de otros
- ✓ Hacer comentarios positivos

Para lo que complementan J., Carlos; Hofstadt , Roman; Gomez Gras & Jose Ma (2006) una buena comunicación en el equipo de trabajo es fundamental tanto para que el grupo consiga sus objetivos como para reducir el estrés y aumentar la motivación y la satisfacción de sus miembros. Recordemos que una de las características básicas que define un equipo de trabajo es la “interacción”, es decir, que para que haya un equipo es necesario que los individuos que lo forman se comuniquen y se relacionen entre sí (pág. 309).

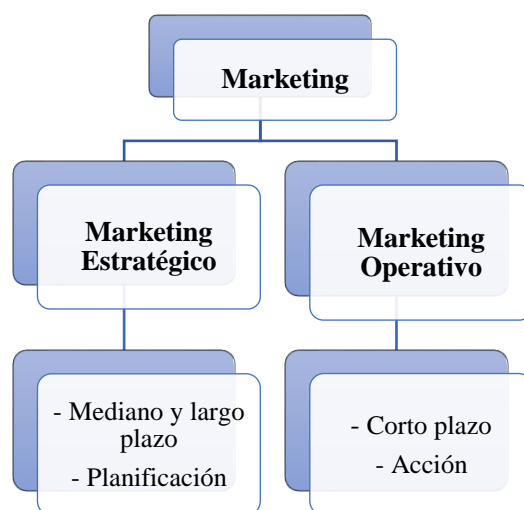
8.4 Marketing

Para Dvoskin (2004) el “marketing es una disciplina de Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa” (pág. 21).

Por su parte. Kloter & Armstrong (2003) manifiesta que “el marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados” (pág. 19).

De acuerdo a las ideas expuestas anteriormente se concluye que el marketing es una disciplina que estudia las necesidades, gustos o preferencias de los consumidores y el comportamiento de los mercados a fin de atraer, captar, retener y fidelizar a clientes actuales y potenciales mediante la satisfacción de sus deseos y anhelos. A continuación, se detalla la composición del marketing.

Figura 9. *Marketing estratégico y operativo*



Fuente: Tomado de (Rivadeneira, 2006, pág. 19)

8.4.1 Objetivo

El objetivo del marketing es “Crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar relaciones cargadas de valor con los clientes” (Kotler y Armstrong , 2003, pág. 19)

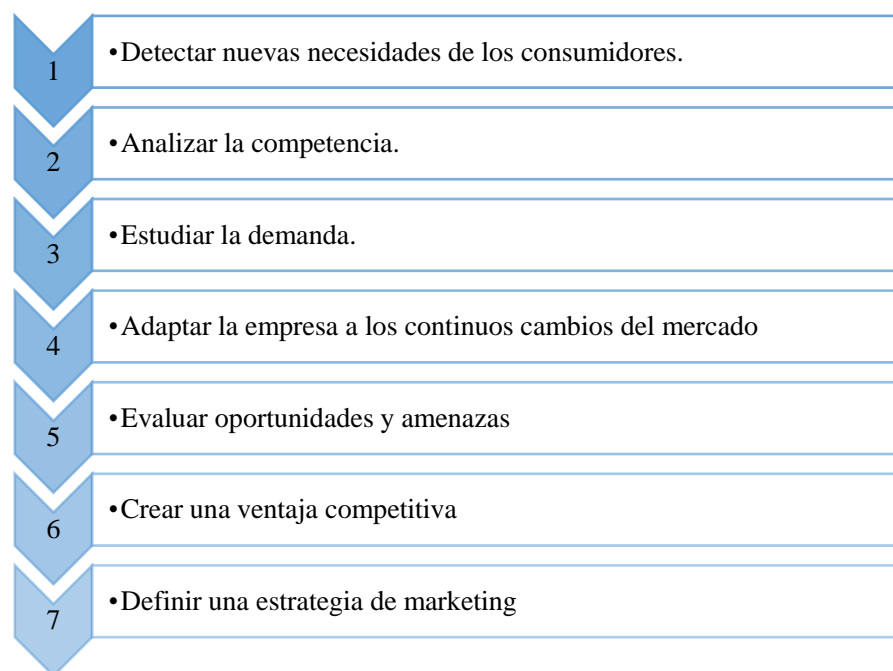
8.5 Marketing Estratégico

Para Espinosa (2016) el marketing estratégico “es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente que el resto de competidores”.

Además de ello “el marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia” (Munuera y Rodríguez, 2007, pág. 54).

Con los criterios expuestos se define que el marketing estratégico es una metodología que se enfoca en el estudio y análisis del mercado con la finalidad de identificar nuevas oportunidades de negocio para generar propuestas de valor que satisfagan de manera acertada las demandas y necesidades identificadas. Es importante destacar las principales funciones que presenta el marketing estratégico, las mismas que se detallan a continuación.

Figura 10. *Funciones de marketing estratégico*



Fuente: Tomado de (Rivadeneira, 2006, pág. 54)

8.5.1 Objetivo del Marketing Estratégico

“Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercados potenciales, orientar a la empresa en busca de oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos planteados” (Centro de Estudios Financieros, 2019).

8.6 Imagen Corporativa

Según Cháves como se citó en Perozo y León (2009) indica que la imagen corporativa

“Es la abstracción y síntesis de los valores, características y propiedades con que los agentes e instituciones externos, así como las personas ajenas a esa empresa indican a esta como consecuencias de sus actuaciones, tanto corporativas como de los individuos que la componen”

Para Sánchez Herrera y Pintado Blanco (2009) la imagen corporativa se puede definir como “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía: cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (pág. 18).

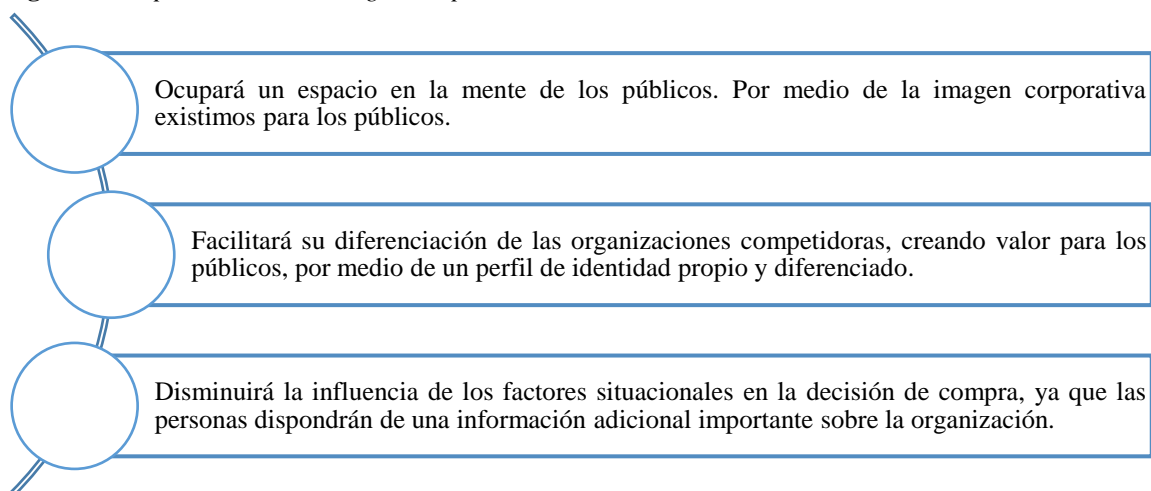
En cambio Capriotti (2008) menciona que “al hablar de imagen corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (pág. 16).

En relación a la bibliografía citada se menciona que la imagen corporativa es un dibujo o esquema mental que conjuga las ideas y percepciones del público considerando la filosofía empresarial, características y actividades que desempeña una entidad.

8.6.1 Importancia

Para Capriotti (2008) “la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos” (pág. 10).

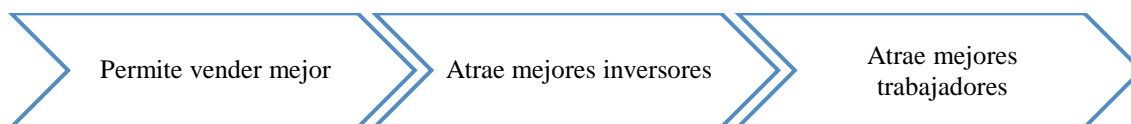
Figura 11. *Importancia de la Imagen Corporativa*



Fuente: Tomado de (Capriotti, 2008, pág. 10)

Además de estos tres aspectos fundamentales, la imagen corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes:

Figura 12. *Beneficios de la imagen corporativa*



Fuente: Tomado de (Capriotti, 2008, pág. 10)

Por todas o alguna de estas razones, se hace necesario establecer una reflexión sobre la imagen corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización.

8.6.2 Identidad Corporativa

La identidad corporativa se sitúa en el plano del emisor. “Su diseño queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa” (CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS, 2019). En este contexto, para Ind (1992) “la identidad corporativa es la suma de la historia y las estrategias de una empresa” (pág. 11).

Por su parte Sainz (2003) argumenta que la identidad corporativa es lo que la empresa es: su objetivo social, su misión y los objetivos que se propone alcanzar (en consecuencia también su visión). La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. De ello se derivarán los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la organización. La identidad de la empresa debe entenderse, por lo tanto, como el conjunto de características (atributos) que permiten diferenciarla de otras organizaciones. (pág. 128)

8.6.3 Cultura Corporativa

De acuerdo a Sainz (2003) “la cultura corporativa se fundamenta en la filosofía empresarial, los valores dominantes en la organización, el ambiente o clima empresarial, las normas que rigen los grupos de trabajo, las reglas de juego, las tradiciones y los comportamientos organizativos” (pág. 125).

8.6.4 Filosofía Empresarial

La filosofía empresarial “define el sistema de valores y creencias de una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quiénes somos y en que creemos, es decir, en sus ideas y valores” (CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS, 2019).

8.6.4.1 Misión

La misión “es la definición del negocio y tiene que ver con lo que es y lo que hace la empresa” (Mateo, 2010, pág. 41).

8.6.4.2 Visión

De acuerdo a la visión “es la declaración que determina donde queremos llegar en el futuro” (Martinez, 2005, pág. 21).

8.6.4.3 Valores Corporativos

Los valores “son los ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones de individuos (lealtad), o un grupo de individuos (solidaridad). Son los ejes de conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma” (Sainz, 2003, pág. 126).

8.6.4.4 Logotipo

Figuroa (1999) manifiesta que el “logotipo, logo o emblema, simboliza la identidad de la empresa. Se define como el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferencia, personalizar y potenciar una marca” (pág. 129).

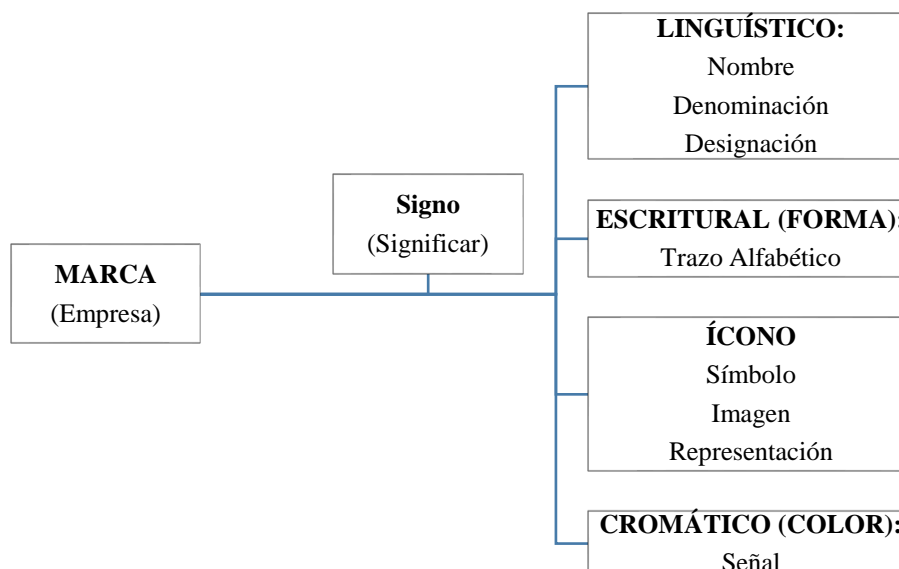
8.6.4.5 Slogan

El slogan “es una frase corta que resume y condensa el mensaje y actúa como titular del anuncio. Su finalidad es captar la atención del público. El slogan debe recordar el mensaje y estar relacionado con el producto y ser evocador” (Sanchez, 2012, pág. 291).

8.6.4.6 Marca

Para Costa (2004) “la marca es objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal (nombre) y signo visual” (pág. 18). Por consiguiente, a continuación, se detalla el Sistema semiótico (estudio del proceso de signo) de la marca.

Figura 13 Sistema semiótico de la marca



Fuente: Tomado de (Costa, 2004, pág. 18)

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS

- ✓ **Hi:** La comunicación organizacional tiene relación con la imagen corporativa.

Preguntas

¿Qué métodos de Comunicación interna y externa se ajustan de mejor manera a las organizaciones que prestan servicios financieros?

¿Cuál es la percepción del cliente interno y externo respecto a la imagen corporativa de la institución?

¿Qué métodos de comunicación interna y externa permiten fortalecer la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios del Cotopaxi CACEC Ltda.?

10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL

10.1 Enfoque

El enfoque que se va utilizar en la presente investigación es:

10.1.2 Cuantitativo

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo porque “utiliza la recolección y análisis de datos para contestar las preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas a través de la medición numérica y el análisis estadístico” (Gomez, 2006, pág. 60). En este contexto se analiza la base de datos solicitada a la Cooperativa CACEC, donde se registra una población de 7333 socio/clientes y 33 colaboradores.

10.2 Método

10.2.1 Deductivo

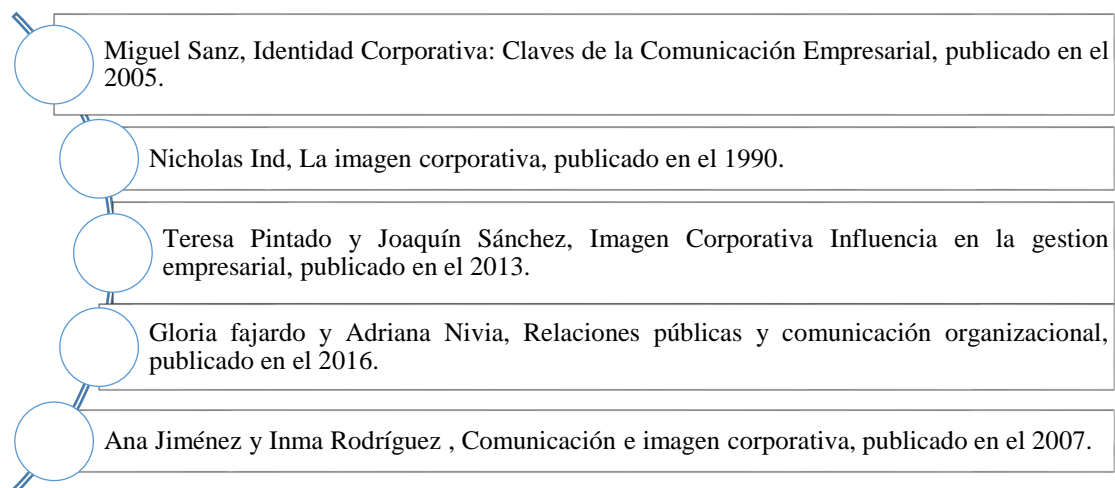
El método utilizado es deductivo que “va de lo universal o general a lo particular. Consiste en partir de una o varias premisas para llegar a una conclusión” (León y Toro, 2007, pág. 62). A través de la base de datos proporcionada por la Cooperativa CACEC se identifica el número total de socios, clientes, inversionistas y colaboradores, de los cuales se considera los activos a la fecha noviembre 2019 para aplicar la encuesta.

10.3 Modalidades de la Investigación

Para la investigación se utilizó:

- ✓ La investigación documental bibliográfica, se consultó en libros, manuales, revistas, periódicos, Internet etc. Los documentos más utilizados en este trabajo son:

Figura 14. *Investigaciones documentales*



Fuente: Elaboración propia

- ✓ La investigación de campo, se realizó un diagnóstico en el lugar de los hechos Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios del Cotopaxi CACEC Ltda.

10.4 Tipo o nivele de investigación

10.4.1 Correlacional

La investigación correlacional “determina el grado de relación o asociación existente entre dos o más variables, es muy útil para predecir las tendencias que tendrán los objetos analizados” (Rodriguez, 2004, pág. 89).

El objetivo del presente estudio se enmarca en la investigación correlacional, el cual es determinar la relación entre la Comunicación organizacional y la Imagen Corporativa a través de la aplicación de la encuesta como instrumento de investigación.

10.5 Técnicas de recolección de información

10.5.1 Encuesta

En la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica mediante cuestionario para la recolección de datos e información concerniente a las variables de estudio: Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa. A decir de Abascal y Grande (2005) la encuesta “es una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables” (pág. 14).

Instrumento

Se formuló dos cuestionarios (encuesta cliente externo, encuesta cliente interno) de 21 preguntas cada una, dirigido a los clientes de la Cooperativa CACEC, con el objetivo de determinar la relación entre la comunicación organizacional e imagen corporativa.

Las preguntas de las encuestas están estrechamente relacionadas entre sí de acuerdo a la escala de Likert para conocer los diversos criterios que tienen los colaboradores, clientes y socios respecto de la comunicación organizacional e imagen corporativa y posteriormente realizar un análisis comparativo que permita determinar si el cliente interno y externo tienen la misma perspectiva de la Cooperativa CACEC. Se tomó como antecedente el libro Imagen Corporativa Modelos de Gestión el cual mide la imagen corporativa en las empresas de Antioquía.

10.5.2 Población

De acuerdo a Gómez (2006) “la Población es el conjunto total de los objetos de estudio que comparten ciertas características comunes, funcionales a la investigación” (Pág. 109). Para establecer la población del cliente interno se acude a la nómina laboral de la Institución, determinando una población de 33 colaboradores. Por su parte el cliente externo por medio de una base de datos entregada por la Cooperativa CACEC a noviembre del 2019, cuenta con una población de 7.333 entre socios/clientes e inversionistas activos.

Tabla 4. Población cliente interno y externo

CLIENTE INTERNO		CLIENTE EXTERNO	
Personal Administrativos	9	Socios Activos	6.133
Personal Operativo	18	Clientes Activos	842
Personal de Seguridad	3		
Personal de Limpieza	3	Inversionistas Activos	358
TOTAL	33	TOTAL	7.333

Fuente: Elaboración propia

10.5.3 Muestra

Para Gómez (2006) “la muestra es una parte de la población o universo a estudiar” (pág. 60). En este contexto no se calcula la muestra para el cliente interno, considerando así a los 33 colaboradores de la Cooperativa “CACEC”, por consiguiente, se incrementa el nivel de confianza.

Mientras que para el cliente externo se calcula la muestra considerando una población de 7333 socios, clientes e inversionistas activos a continuación se detalla el procedimiento:

Cálculo de la muestra

N= Tamaño de la población = 7333
n= Tamaño de la muestra =?
p= probabilidad de éxito= 50% = 0.5
q= Probabilidad de fracaso = 50% = 0.5
 e^2 = error=5% - 0.05
 z^2 = nivel de confianza 95% = 1.96

FÓRMULA:

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

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)7333}{0.05^2 (7333-1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

n = 365

Muestreo estratificado

Tabla 5. Clientes externos

AGENCIAS	CLIENTES/SOCIOS	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Latacunga	5226	71.27 %	260
Saquisilí	465	6.34 %	23
Salcedo	134	1.83 %	7
Pujilí	613	8.26 %	31
La Maná	895	12.20 %	44
TOTAL	7333	100 %	365

Fuente: Elaboración propia

11. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

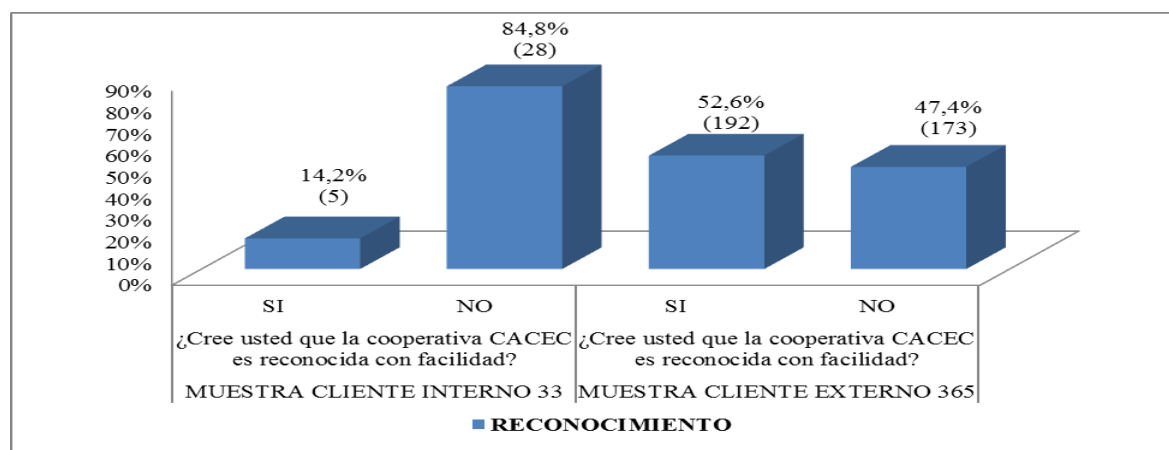
Pregunta N° 1

Tabla 6. Reconocimiento

Tipo	Pregunta	Escala	Recuento	% del N de la tabla
INTERNA	¿Cree usted que la cooperativa CACEC es reconocida con facilidad?	si	5	15.2%
		no	28	84.8%
		Total	33	100%
EXTERNA	¿Cree usted que la cooperativa CACEC es reconocida con facilidad?	si	192	52.6%
		no	173	47.4%
		Total	365	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Reconocimiento



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Por el entorno y las actividades diarias que desempeñan la mayor parte de colaboradores de la Cooperativa CACEC con el 84.8% consideran que la Institución no es reconocida con facilidad en el medio por el descuido en la parte publicitaria, a su vez el cliente externo con el 47.4% confirma el poco reconocimiento e identificación de la Cooperativa dentro del Sistema Financiero debido a la confusión con el nombre comercial y la escasa publicidad.

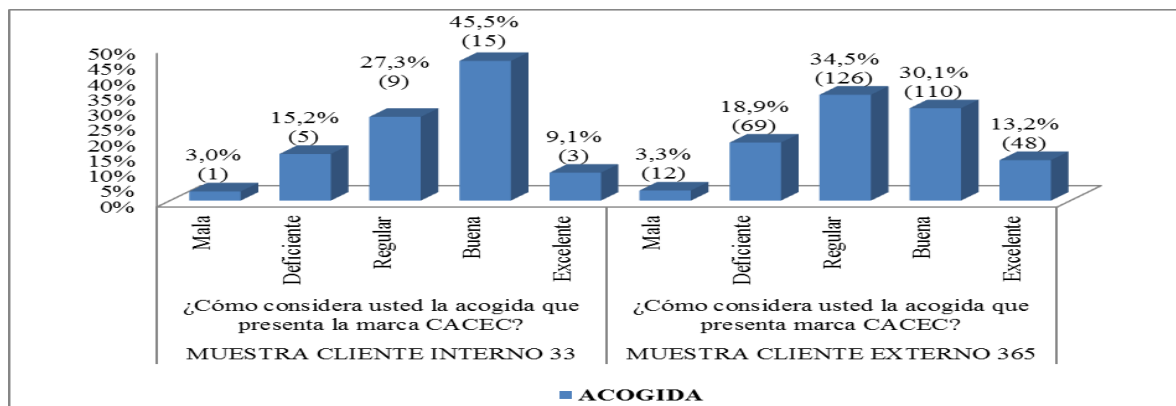
Pregunta N° 2

Tabla 7. Acogida

Tipo	Pregunta	Escala	Recuento	% del N de la tabla	Media	Moda
INTERNA	¿Cómo considera usted la acogida que presenta la marca CACEC?	Mala	1	3.0%		
		Deficiente	5	15.2%		
		Regular	9	27.3%		
		Buena	15	45.5%		
		Excelente	3	9.1%		
		Total	33	100%	3	4
EXTERNA	¿Cómo considera usted la acogida que presenta marca CACEC?	Mala	12	3.3%		
		Deficiente	69	18.9%		
		Regular	126	34.5%		
		Buena	110	30.1%		
		Excelente	48	13.2%		
		Total	365	100%	3	3

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Acogida



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

El 42.5% de colaboradores de la Institución Financiera consideran que la acogida que presenta la marca CACEC se encuentra en un rango entre mala, deficiente y regular, a su vez el cliente externo con el 56.7% ratifica este rango, confirmando así que existe una baja acogida de la Institución dentro del Mercado Financiero, debido a la falta de publicidad en medios locales tales como televisión, radio y sitios web.

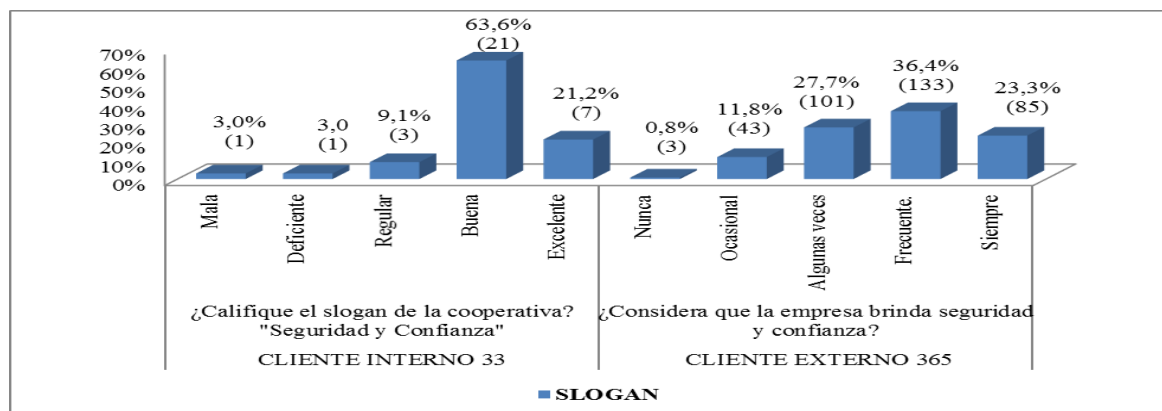
Pregunta N° 3

Tabla 8. Slogan

Tipo	Pregunta	Escala	Recuento	% del N de la tabla	Media	Moda
INTERNA	¿Califique el slogan de la cooperativa? "Seguridad y Confianza"	Mala	1	3.0%		
		Deficiente	1	3.0%		
		Regular	3	9.1%		
		Buena	21	63.6%		
		Excelente	7	21.2%		
		Total	33	100%	4	4
EXTERNA	¿Considera que la empresa brinda seguridad y confianza?	Nunca	3	.8%		
		Ocasionalmente	43	11.8%		
		Algunas veces	101	27.7%		
		Frecuentemente	133	36.4%		
		Siempre	85	23.3%		
		Total	365	100%	4	4

Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Slogan



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

El 84.8% de colaboradores de la Cooperativa CACEC consideran que el slogan Institucional se encuentra en una escala entre buena y excelente, a su vez el cliente externo con el 59.7% y con un rango entre algunas veces y siempre, consideran que la empresa brinda seguridad y confianza de esta manera se demuestra que el mensaje que transmite la Institución Financiera es distintivo y atractivo para el cliente.

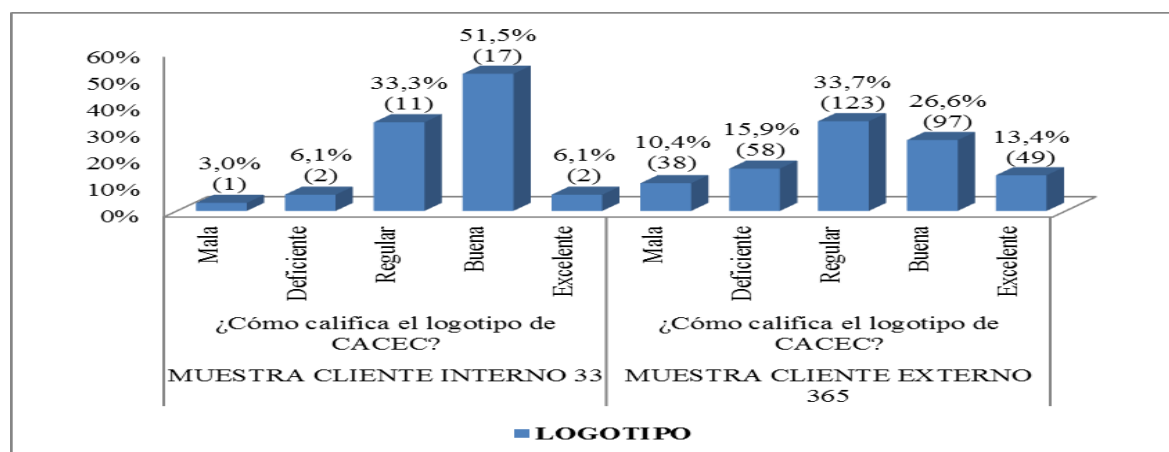
Pregunta N° 4

Tabla 9. Logotipo

Tipo	Pregunta	Escala	Recuento	% del N de la tabla	Media	Moda
INTERNA	¿Cómo califica el logotipo de CACEC?	Mala	1	3.0%		
		Deficiente	2	6.1%		
		Regular	11	33.3%		
		Buena	17	51.5%		
		Excelente	2	6.1%		
		Total	33	100%	4	4
EXTERNA	¿Cómo califica el logotipo de CACEC?	Mala	38	10.4%		
		Deficiente	58	15.9%		
		Regular	123	33.7%		
		Buena	97	26.6%		
		Excelente	49	13.4%		
		Total	365	100%	3	3

Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Logotipo



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

El 42.4% de colaboradores de la Cooperativa CACEC consideran entre mala y regular el logotipo de la Cooperativa CACEC, por su parte el cliente externo con el 60% ratifica este rango, es así que la representación gráfica no demuestra una percepción clara y precisa de la razón de ser de la Institución, por tal motivo es importante que el logotipo proyecte la identidad de la Cooperativa y se aliñe al segmento y modalidad de trabajo.

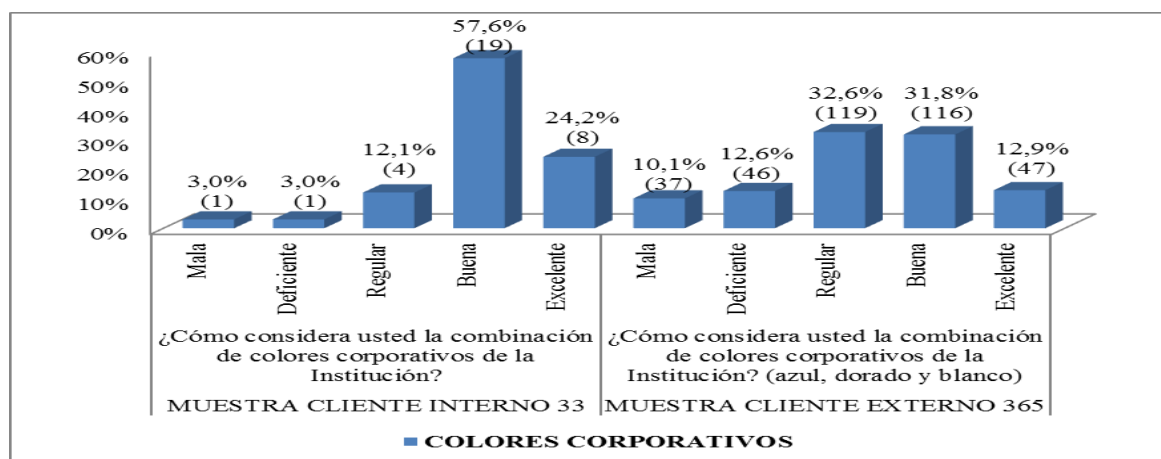
Pregunta N° 5

Tabla 10. Colores Corporativos

Tipo	Pregunta	Escala	Recuento	% del N de la tabla	Media	Moda
INTERNA	¿Cómo considera usted la combinación de colores corporativos de la Institución?	Mala	1	3.0%		
		Deficiente	1	3.0%		
		Regular	4	12.1%		
		Buena	19	57.6%		
		Excelente	8	24.2%		
		Total	33	100%	4	4
EXTERNA	¿Cómo considera usted la combinación de colores corporativos de la Institución? (azul, dorado y blanco)	Mala	37	10.1%		
		Deficiente	46	12.6%		
		Regular	119	32.6%		
		Buena	116	31.8%		
		Excelente	47	12.9%		
		Total	365	100%	3	3

Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Colores Corporativos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

El 81.8% de colaboradores de la Cooperativa CACEC consideran entre buena y excelente la combinación de colores corporativos de la Institución por el significado que presenta cada uno de estos, a su vez el cliente externo no comparte este resultado puesto que el 55.3% lo considera entre mala y regular. En tal sentido, es necesario recalcar el significado de los colores que van en relación con el slogan institucional: azul demuestra seguridad, blanco confianza y dorado exclusividad.

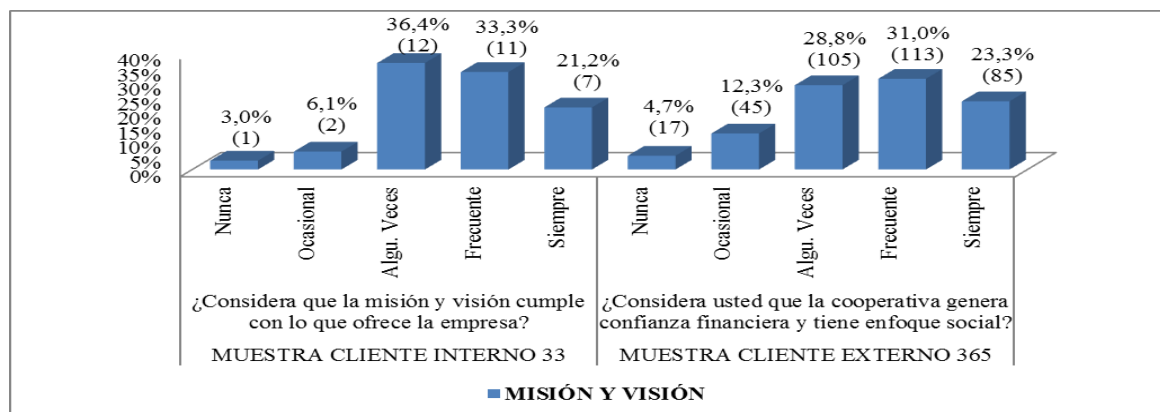
Pregunta N° 6

Tabla 11. Misión y Visión

Tipo	Pregunta	Escala	Recuento	% del N de la tabla	Media	Moda
INTERNA	¿Considera que la misión y visión cumple con lo que ofrece la empresa?	Nunca	1	3.00%		
		Ocasionalmente	2	6.10%		
		Algunas veces	12	36.40%		
		Frecuentemente	11	33.30%		
		Siempre	7	21.20%		
		Total	33	100%	4	3
EXTERNA	¿Considera usted que la cooperativa genera confianza financiera y tiene enfoque social?	Nunca	17	4.7%		
		Ocasionalmente	45	12.3%		
		Algunas veces	105	28.8%		
		Frecuentemente	113	31.0%		
		Siempre	85	23.3%		
		Total	365	100%	4	4

Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Misión y Visión



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

El 69.7% de colaboradores de la Cooperativa CACEC consideran que algunas veces y frecuentemente se cumple con la misión y visión institucional, por su parte el cliente externo ratifica la opinión con el 59.8%, de esta manera se determina que la Cooperativa debe trabajar de manera continua en el enfoque social y en la innovación de productos y servicios financieros de calidad.

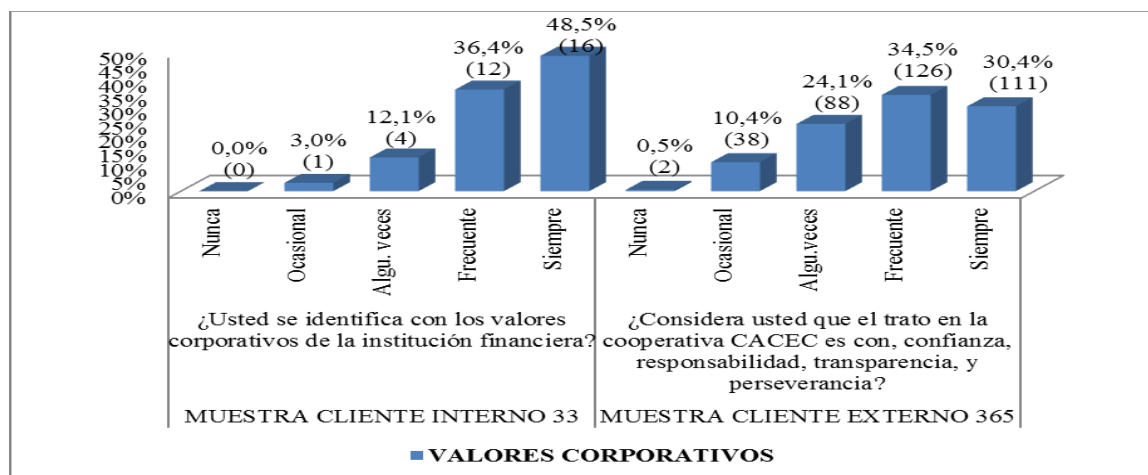
Pregunta N° 7

Tabla 12. Valores Corporativos

Tipo	Pregunta	Escala	Recuento	% del N de la tabla	Media	Moda
INTERNA	¿Usted se identifica con los valores corporativos de la institución financiera?	Nunca	0	0.00%		
		Ocasionalmente	1	3.00%		
		Algunas veces	4	12.10%		
		Frecuentemente	12	36.40%		
		Siempre	16	48.50%		
		Total	33	100%	4	5
EXTERNA	¿Considera usted que el trato en la cooperativa CACEC es con, confianza, responsabilidad, transparencia, y perseverancia?	Nunca	2	.5%		
		Ocasionalmente	38	10.4%		
		Algunas veces	88	24.1%		
		Frecuentemente	126	34.5%		
		Siempre	111	30.4%		
		Total	365	100%	4	4

Fuente: Elaboración propia

Figura 21. Valores Corporativos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

El 84.9% de colaboradores de la Cooperativa CACEC se encuentran frecuentemente y siempre identificados con los valores corporativos de la Institución, a su vez, el cliente externo ratifica esta percepción con el 64.9%. Es así que los colaboradores están alineados e identificados con los valores corporativos, de igual manera la institución proyecta confianza, responsabilidad, transparencia y perseverancia.

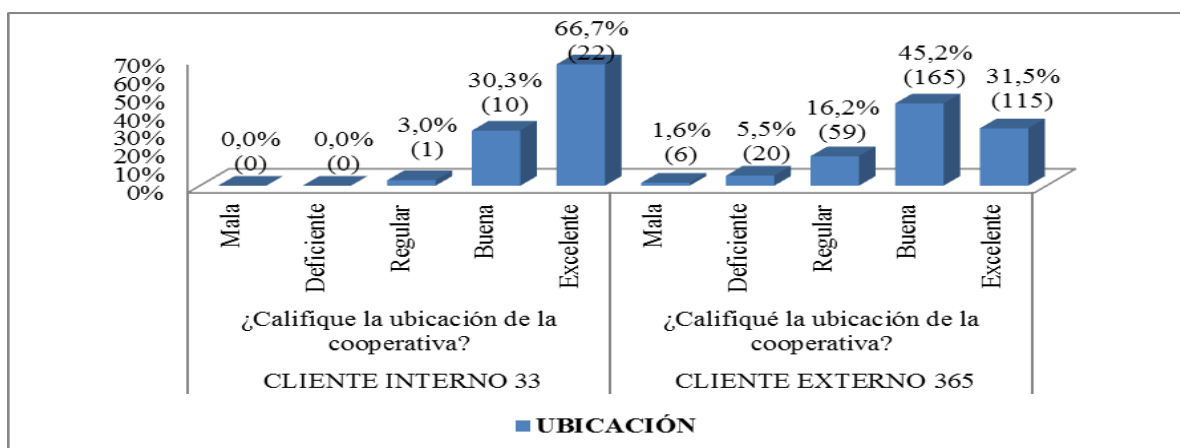
Pregunta N° 8

Tabla 13. Ubicación

Tipo	Pregunta	Escala	Recuento	% del N de la tabla	Media	Moda
INTERNA	¿Califique la ubicación de la cooperativa?	Mala	0	0.0%		
		Deficiente	0	0.0%		
		Regular	1	3.0%		
		Buena	10	30.3%		
		Excelente	22	66.7%		
		Total	33	100%	5	5
EXTERNA	¿Califiqué la ubicación de la cooperativa?	Mala	6	1.6%		
		Deficiente	20	5.5%		
		Regular	59	16.2%		
		Buena	165	45.2%		
		Excelente	115	31.5%		
		Total	365	100%	4	4

Fuente: Elaboración propia

Figura 22. Ubicación



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

El 97% de colaboradores de la Cooperativa CACEC consideran entre buena y excelente la ubicación de la Institución Financiera, a su vez el cliente externo comparte este resultado con el 76.7%, de esta manera se determina que la percepción que tiene el cliente interno y externo respecto a la ubicación de la Cooperativa es satisfactoria por ser un lugar céntrico, accesible y estratégico.

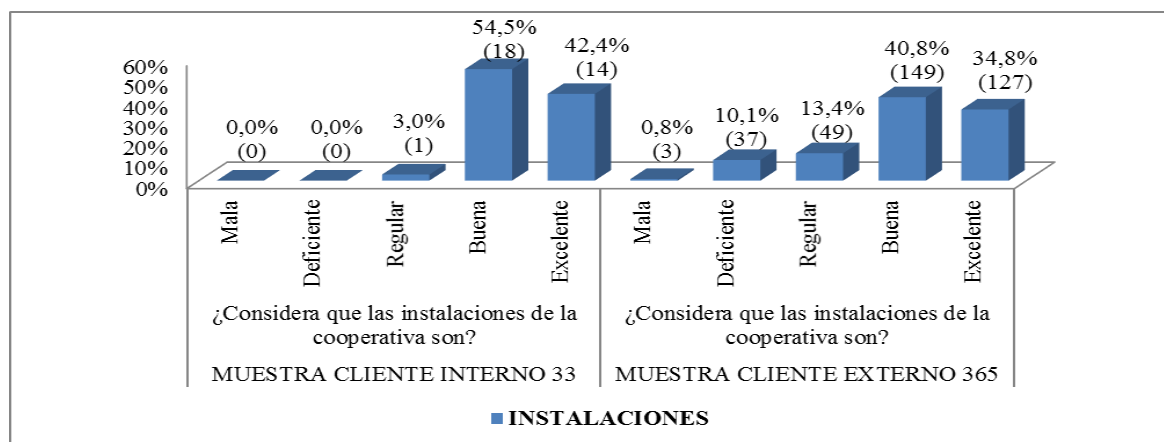
Pregunta N° 9

Tabla 14. Instalaciones

Tipo	Pregunta	Escala	Recuento	% del N de la tabla	Media	Moda
INTERNA	¿Considera que las instalaciones de la cooperativa son?	Mala	0	0.0%		
		Deficiente	0	0.0%		
		Regular	1	3.0%		
		Buena	18	54.5%		
		Excelente	14	42.4%		
		Total	33	100%	4	4
EXTERNA	¿Considera que las instalaciones de la cooperativa son?	Mala	3	0.8%		
		Deficiente	37	10.1%		
		Regular	49	13.4%		
		Buena	149	40.8%		
		Excelente	127	34.8%		
		Total	365	100%	4	4

Fuente: Elaboración propia

Figura 23. Instalaciones



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

El 96.9% de colaboradores de la Cooperativa CACEC, consideran entre buena y excelente las instalaciones de la Institución Financiera, a su vez socios y clientes comparten este resultado con el 75.6%, es así que el cliente interno y externo manifiestan que la distribución de las Instalaciones de la Cooperativa es adecuadas, seguras y confortables.

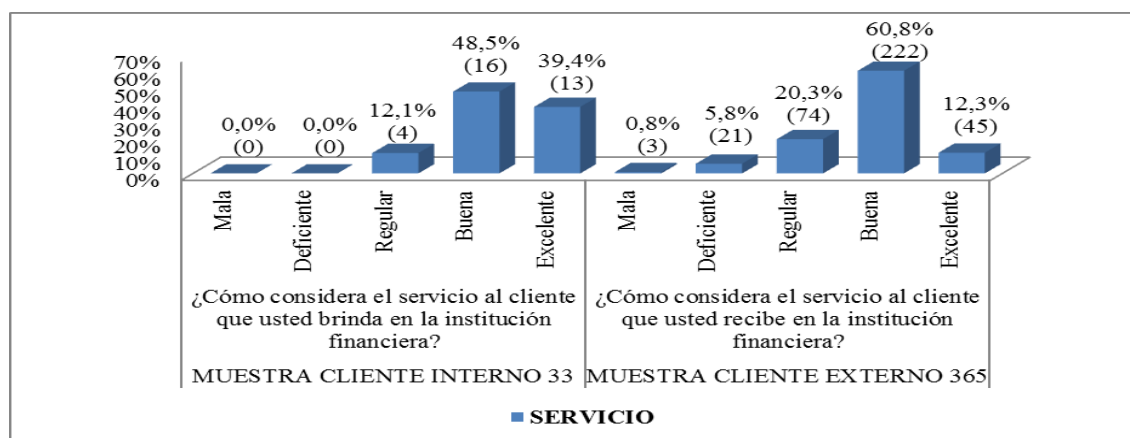
Pregunta N° 10

Tabla 15. Servicio

Tipo	Pregunta	Escala	Recuento	% del N de la tabla	Media	Moda
INTERNA	¿Cómo considera el servicio al cliente que usted brinda en la institución financiera?	Mala	0	0.0%		
		Deficiente	0	0.0%		
		Regular	4	12.1%		
		Buena	16	48.5%		
		Excelente	13	39.4%		
		Total	33	100%	4	4
EXTERNA	¿Cómo considera el servicio al cliente que usted recibe en la institución financiera?	Mala	3	0.8%		
		Deficiente	21	5.8%		
		Regular	74	20.3%		
		Buena	222	60.8%		
		Excelente	45	12.3%		
		Total	365	100%	4	4

Fuente: Elaboración propia

Figura 24. Servicio



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

El 87.9% de colaboradores de la Cooperativa CACEC consideran entre buena y excelente el servicio al cliente que brindan a los socios, a su vez el cliente externo comparte este resultado con el 73.1% de esta manera se determina que los servicios entregados por los colaboradores cumplen con las expectativas de los socios/clientes por la atención personalizado, ágil y oportuna.

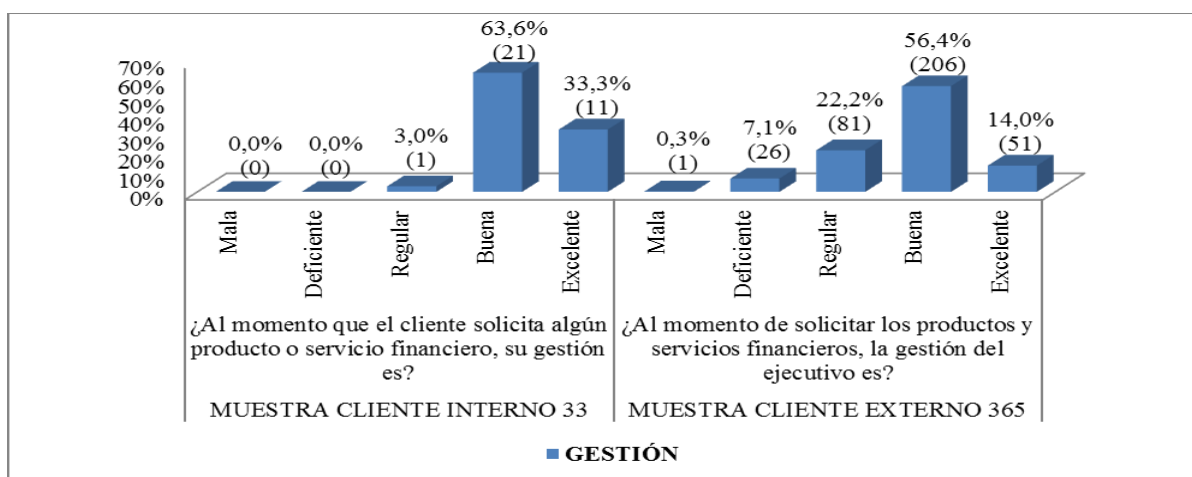
Pregunta N° 11

Tabla 16. Gestión

Tipo	Pregunta	Escala	Recuento	% del N de la tabla	Media	Moda
INTERNA	¿Al momento que el cliente solicita algún producto o servicio financiero, su gestión es?	Mala	0	0.0%		
		Deficiente	0	0.0%		
		Regular	1	3.0%		
		Buena	21	63.6%		
		Excelente	11	33.3%		
		Total	33	100%	4	4
EXTERNA	¿Al momento de solicitar los productos y servicios financieros, la gestión del ejecutivo es?	Mala	1	.3%		
		Deficiente	26	7.1%		
		Regular	81	22.2%		
		Buena	206	56.4%		
		Excelente	51	14.0%		
		Total	365	100%	4	4

Fuente: Elaboración propia

Figura 25. Gestión



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

El 97% de colaboradores y el 70.4% de socios/clientes de la Cooperativa CACEC, consideran entre buena y excelente la gestión del ejecutivo al momento que el usuario solicita algún producto o servicio financiero, de esta manera se determina que los procesos de requerimientos de ahorros, créditos e inversiones son atendidos efectivamente.

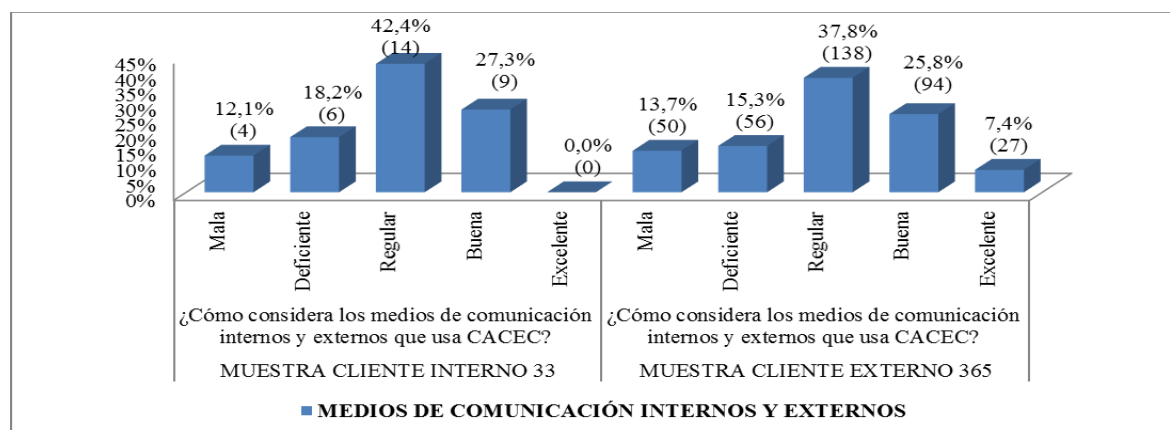
Pregunta N° 12

Tabla 17. Medios de comunicación internos y externos

Tipo	Pregunta	Escala	Recuento	% del N de la tabla	Media	Moda
INTERNA	¿Cómo considera los medios de comunicación internos y externos que usa CACEC?	Mala	4	12.1%		
		Deficiente	6	18.2%		
		Regular	14	42.4%		
		Buena	9	27.3%		
		Excelente	0	0.0%		
		Total	33	100%	3	3
EXTERNA	¿Cómo considera los medios de comunicación internos y externos que usa CACEC?	Mala	50	13.7%		
		Deficiente	56	15.3%		
		Regular	138	37.8%		
		Buena	94	25.8%		
		Excelente	27	7.4%		
		Total	365	100%	3	3

Fuente: Elaboración propia

Figura 26. Medios de comunicación internos y externos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

El 72.7% de colaboradores de la Cooperativa CACEC consideran entre mala y regular los medios de comunicación internos y externos que usa la Institución Financiera, a su vez el cliente externo comparte este rango con el 66.8%, de esta manera se identifica que la Cooperativa utiliza como medios de comunicación solo el volanteo y las llamadas telefónicas sin tomar en cuenta otros medios de comunicación masivos.

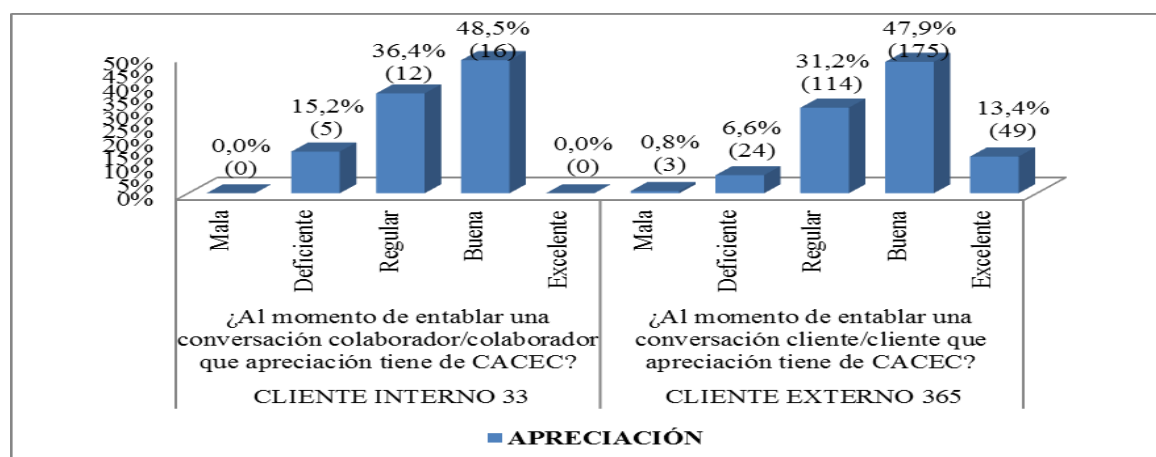
Pregunta N° 13

Tabla 18. *Apreciación*

Tipo	Pregunta	Escala	Recuento	% del N de la tabla	Media	Moda
INTERNA	¿Al momento de entablar una conversación colaborador/colaborador que apreciación tiene de CACEC?	Mala	0	0.0%		
		Deficiente	5	15.2%		
		Regular	12	36.4%		
		Buena	16	48.5%		
		Excelente	0	0.0%		
		Total	33	100%	3	4
EXTERNA	¿Al momento de entablar una conversación cliente/cliente que apreciación tiene de CACEC?	Mala	3	0.8%		
		Deficiente	24	6.6%		
		Regular	114	31.2%		
		Buena	175	47.9%		
		Excelente	49	13.4%		
		Total	365	100%	4	4

Fuente: Investigación de campo

Figura 27 *Apreciación*



Fuente: Investigación de campo

Análisis e Interpretación:

Al entablar una conversación entre colaborador/colaborador y cliente/cliente, el 48,5% y el 47,9% respectivamente, tienen buena apreciación de la Cooperativa CACEC, sin embargo, los colaboradores, socios y clientes afirman que la Institución debe fortalecer la difusión de mensajes publicitarios e innovar los productos y servicios financieros a fin de incrementar las buenas referencias institucionales.

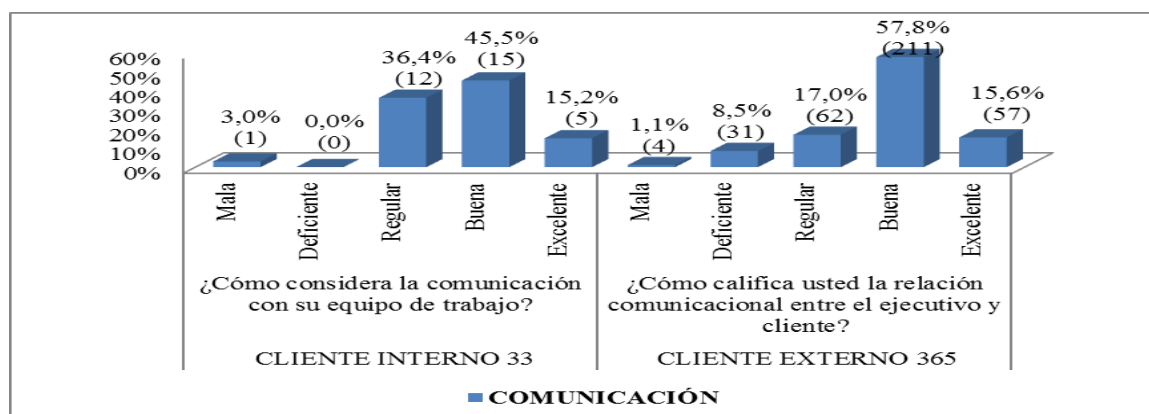
Pregunta N° 14

Tabla 19. Comunicación

Tipo	Pregunta	Escala	Recuento	% del N de la tabla	Media	Moda
INTERNA	¿Cómo considera la comunicación con su equipo de trabajo?	Mala	1	3.0%		
		Deficiente	0	0.0%		
		Regular	12	36.4%		
		Buena	15	45.5%		
		Excelente	5	15.2%		
		Total	33	100%	4	4
EXTERNA	¿Cómo califica usted la relación comunicacional entre el ejecutivo y cliente	Mala	4	1.1%		
		Deficiente	31	8.5%		
		Regular	62	17.0%		
		Buena	211	57.8%		
		Excelente	57	15.6%		
		Total	365	100%	4	4

Fuente: Elaboración propia

Figura 28. Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

El 45.5% de colaboradores de la Cooperativa CACEC consideran buena la comunicación que existe en el equipo de trabajo, es este contexto es necesario ratificar la importancia de la coordinación de las actividades entre áreas para cumplir con las metas mensuales establecidas; por su parte, el cliente externo con el 57.8% manifiestan que la relación comunicacional que existe entre el ejecutivo y el cliente es buena por la atención exclusiva y el asesoramiento financiero.

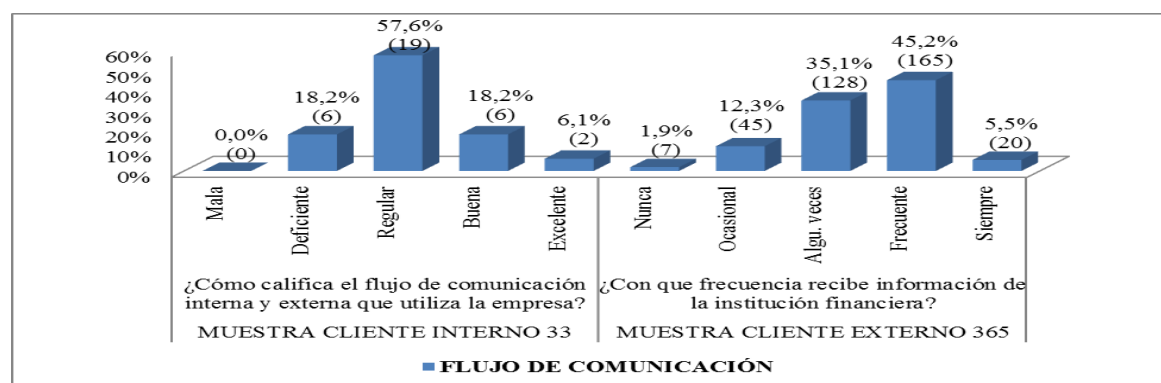
Pregunta N° 15

Tabla 20. Flujo de comunicación

Tipo	Pregunta	Escala	Recuento	% del N de la tabla	Media	Moda
INTERNA	¿Cómo califica el flujo de comunicación interna y externa que utiliza la empresa?	Mala	0	0.0%		
		Deficiente	6	18.2%		
		Regular	19	57.6%		
		Buena	6	18.2%		
		Excelente	2	6.1%		
		Total	33	100%	3	3
EXTERNA	¿Con que frecuencia recibe información de la institución financiera?	Nunca	7	1.9%		
		Ocasionalmente	45	12.3%		
		Algunas veces	128	35.1%		
		Frecuentemente	165	45.2%		
		Siempre	20	5.5%		
		Total	365	100%	3	4

Fuente: Elaboración propia

Figura 29. Flujo de Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Los colaboradores de la Cooperativa CACEC califican con el 75,5% como deficiente y regular el flujo de comunicación interna y externa, debido a la mínima coordinación y planificación de las disposiciones por parte de los jefes inmediatos; a su vez, el cliente externo con el 43,4% manifiestan que ocasionalmente y algunas veces reciben información por el mismo medio de comunicación, es por ello que prefieren estar informados con mayor frecuencia a través otros medios como: redes sociales, televisión y radio.

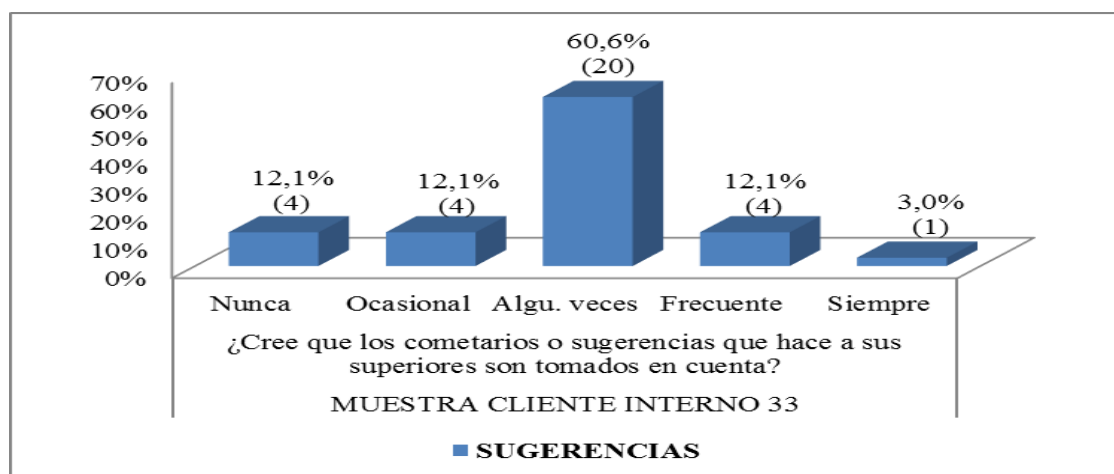
Pregunta N° 16

Tabla 21. Sugerencias

Pregunta	Escala	Recuento	% del N de la tabla	Media	Moda
¿Cree que los comentarios o sugerencias que hace a sus superiores son tomados en cuenta?	Nunca	4	12.1%	3	3
	Ocasionalmente	4	12.1%		
	Algunas veces	20	60.6%		
	Frecuentemente	4	12.1%		
	Siempre	1	3.0%		
Total		33	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 30. Sugerencias



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

El 60.6% de colaboradores de la Cooperativa CACEC manifiestan que los comentarios y sugerencias que realizan los ejecutivos a los superiores algunas veces son tomados en cuenta, por lo general la toma de decisiones son entre jefes departamentales, en tal sentido es importante la intervención de los colaboradores quienes por la actividad diaria que desempeñan conocen las necesidades de los clientes y del mercado financiero, la finalidad es aportar con nuevas ideas para el crecimiento y fortalecimiento de la institución.

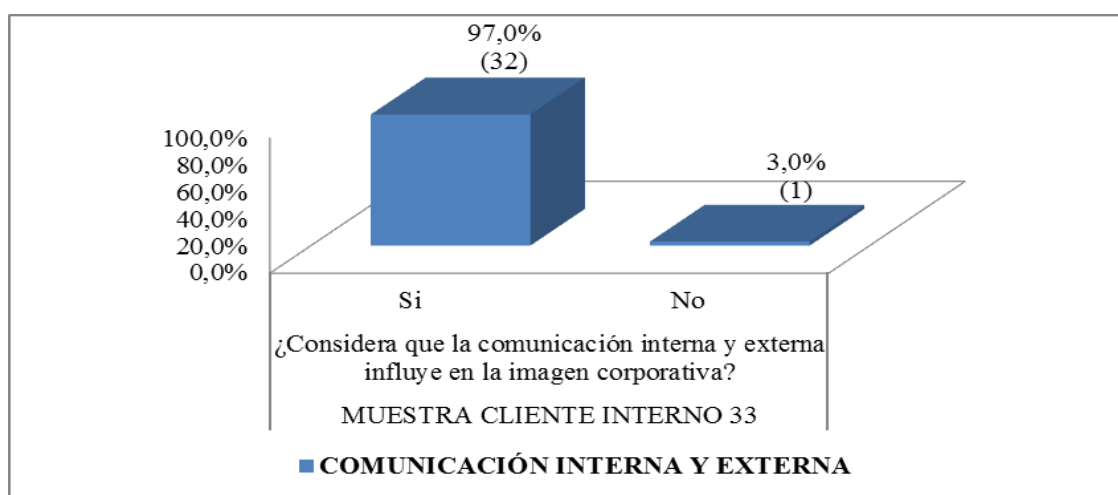
Pregunta N° 17

Tabla 22. Comunicación Interna y Externa

Pregunta	Escala	Recuento	% del N de la tabla
¿Considera que la comunicación interna y externa influye en la imagen corporativa?	Si	32	97.0%
	No	1	3.0%
	Total	33	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 31. Comunicación Interna y Externa



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

La mayor parte de colaboradores de la Cooperativa CACEC con el 97% consideran que la comunicación organizacional influye en la imagen corporativa, en este sentido manifiestan la importancia de participación de todos los ejecutivos con ideas innovadores para la toma de decisiones acertadas y la diversificación de productos y servicios financieros, el trabajo en equipo, la utilización de nuevos medios de comunicación que son de fácil acceso y uso a fin de mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la Institución.

12. PRUEBA DE HIPÓTESIS MUESTRAL

12.1 Análisis del Chi – cuadrado

La prueba estadística Chi cuadrado “Es un procedimiento de recolección de datos y elección, para la determinación de la hipótesis. Esta prueba estadística se puede emplear en un análisis de dos o más grupos o de dos o más variables (Guía de aplicación chi - cuadrado, 2011).

En este contexto, para la comprobación de la hipótesis se procede al cálculo del Chi Cuadrado Calculado y Chi Cuadrado tabulado considerando la Comunicación Organizacional y la Imagen Corporativa con la finalidad de realizar un análisis comparativo de los criterios de clientes internos y externos de la Cooperativa “CACEC”.

Tabla 23. Hipótesis Nula y Alternativa

Hipótesis nula (H0): - Son independientes, no hay relación.	La Comunicación Organizacional no tiene relación con la Imagen Corporativa.
Hipótesis de investigación (Hi): -Están relacionadas.	La Comunicación Organizacional tiene relación con la Imagen Corporativa.

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo del Chi-Cuadrado se han considerado las preguntas de los cuestionarios aplicadas al cliente interno y externo, las cuales están relacionadas directamente con las variables de investigación:

Tabla 24. Preguntas para la comprobación de la hipótesis

Variable	Preguntas
V. Independiente Comunicación Organizacional	Cuestionario para el cliente externo y externo
V. Dependiente Imagen Corporativa	Cuestionario para el cliente externo y externo

Fuente: Elaboración propia

12.1 Cálculo del Chi- cuadrado

A través del Programa SPSS se determina el Chi-Cuadrado Calculado a continuación, el detalle de los resultados:

Tabla 25. *Tabla de Correlación*

		Comunicación Organizacional					Total
		Mala	Deficiente	Regular	Buena	Excelente	
Imagen Corporativa	Mala	1	1	0	0	0	2
	Deficiente	8	21	14	2	0	45
	Regular	12	44	69	28	1	154
	Buena	2	23	61	40	3	129
	Excelente	0	2	14	31	21	68
Total		23	91	158	101	25	398

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. *Chi- cuadrado*

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	168.40^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	151,63	16	,000
Asociación lineal por lineal	116,16	1	,000
N de casos válidos	398		

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al programa SPSS el valor del Chi Cuadrado Calculado corresponde a 168.40.

12.2 Tabulación Chi- cuadrado

Para el cálculo del Chi – Cuadrado Tabulado se identificó el nivel de significación y los grados de libertad de la muestra:

- ✓ *Nivel de significación:* Es el nivel de confianza que se desea tener en los cálculos.

NIVEL DE CONFIANZA: 95%

$\alpha = 0,05$

- ✓ *Grados de libertad:* Es el número de valores que pueden variar de acuerdo a un resultado

GRADOS DE LIBERTAD (GL) = Filas -1 * Columnas-1

$$GL = (5-1) * (5-1)$$

$$GL = (4) * (4)$$

$$GL = 16$$

Una vez determinado el nivel de confianza y los grados de libertad se procede a la identificación del valor en la tabla de distribución de Chi-Cuadrada.

Figura 32. Tabla de la distribución de Chi-Cuadrado

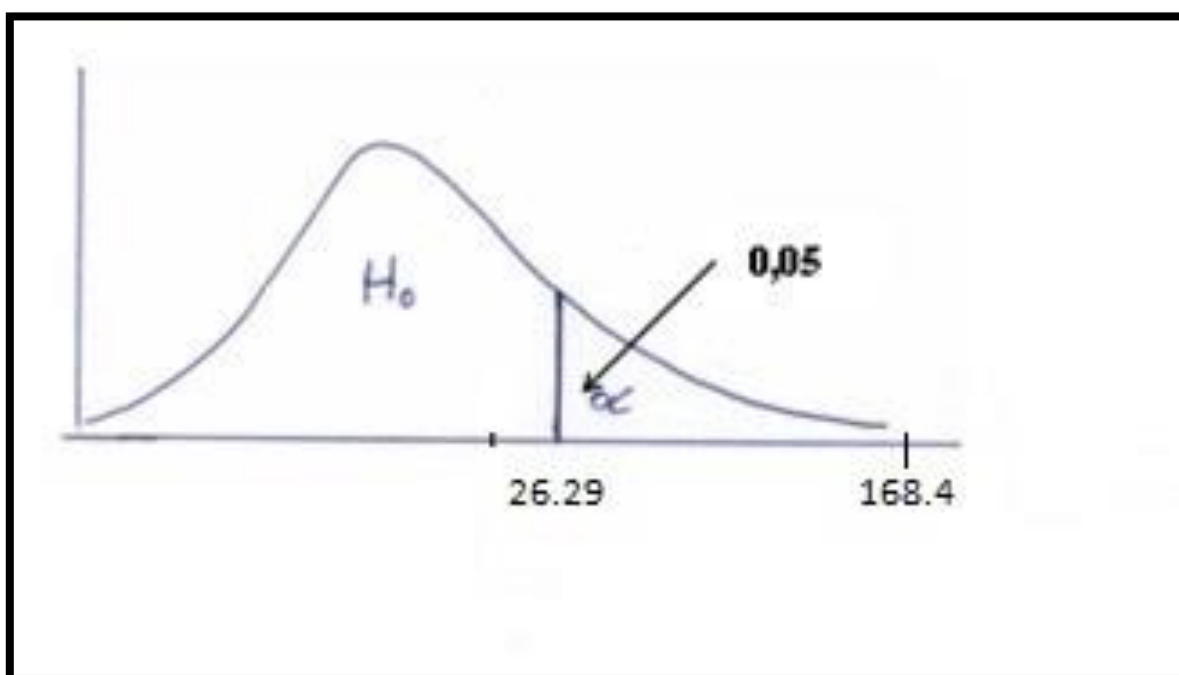
g.d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307
11	31,264	26,757	24,725	22,618	21,920	21,342	20,412	19,675
12	32,909	28,300	26,217	24,054	23,337	22,742	21,785	21,026
13	34,528	29,819	27,688	25,472	24,736	24,125	23,142	22,362
14	36,123	31,319	29,141	26,873	26,119	25,493	24,485	23,685
15	37,697	32,801	30,578	28,259	27,488	26,848	25,816	24,996
16	39,252	34,267	32,000	29,633	28,845	28,191	27,136	26,296
17	40,790	35,718	33,409	30,995	30,191	29,523	28,445	27,587
18	42,312	37,156	34,805	32,346	31,526	30,845	29,745	28,869
19	43,820	38,582	36,191	33,687	32,852	32,158	31,037	30,144
20	45,315	39,997	37,566	35,020	34,170	33,462	32,321	31,410

Fuente: Investigación de campo

Tabla 27. Resumen de resultados comprobación de hipótesis

Resumen de interpretaciones de resultados		
Valor Chi-Cuadrado Calculado	➤ Valor Chi-Cuadro Tabulado	Rechazo H0 / Acepta Hi
Chi-Cuadrado Tabulado: 26,296	Chi-Cuadra Calculado: 168.40	Acepta Hi

Fuente: Elaboración propia

Figura 33. Prueba del Chi cuadrado

Fuente: Elaboración propia

Si el valor de Chi - cuadrado calculado es mayor que el Chi - cuadrado tabulado se rechaza la hipótesis nula por la cual **se acepta la hipótesis de investigación:** La Comunicación Organizacional tiene relación con la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios del Cotopaxi “CACEC” Ltda.

13. PROPUESTA

IDENTIDAD CORPORATIVA

Reseña Histórica



La Cooperativa de Ahorro y Crédito CACEC Ltda., fue creada mediante Acuerdo Ministerial No. 4439 del 15 de julio de 1965 e inscrita en el Registro General de Cooperativas el 20 de julio de 1965 con el número de orden 1386, como se puede observar la entidad cumple 53 años de existencia el 15 de julio del 2018.

En el año 1965 un grupo de maestros toma la iniciativa de crear la cooperativa por las siguientes razones:

- a) El maestro para satisfacer sus necesidades de crédito recurría a los almacenes para solicitar un préstamo; mercadería, abarrotes, etc.
- b) Los almacenes de Latacunga y otros cantones de la provincia de Cotopaxi, adoptaron un formato de implementar un convenio con la Dirección de Educación Hispana de Cotopaxi para que los descuentos sean vía rol de pagos, es decir al maestro se le descontaba de su pago mensual directamente hacia la casa comercial el crédito que este obtuvo.
- c) Otro factor que motivó la creación de la cooperativa fue justamente evitar a los chulqueros y prestamistas, es decir el profesor recurría a personas particulares que prestaban los recursos monetarios a tasas muy elevadas de interés.

Estas son las principales razones por las cuales se crea la institución, así lo que se deseaba era crear un mecanismo de ahorro y crédito, propio del profesor que le brindara:

Red de Agencias

- 📍 **La Maná:** Calle 19 de mayo y Velasco Ibarra.
- 📍 **Pujilí:** Calle Gabriel García Moreno y Pichincha
- 📍 **Salcedo:** Calle García Moreno y Vicente León.
- 📍 **Saquisilí:** Calle 24 de mayo e Imbabura.

Misión

- ✓ Generar confianza financiera, con enfoque social y talento humano de calidad (CACEC, 2018)

Visión

- ✓ Ser líderes de la innovación de productos y servicios financieros de calidad (CACEC, 2018)

Objetivos

Los objetivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACEC Ltda., son:

- ✓ Satisfacer las necesidades y requerimientos de los socios y de terceras personas
- ✓ Ofrecer productos y servicios financieros tradicionales e innovadores.
- ✓ Ser una Cooperativa reconocida y preferida por sus socios.
- ✓ Tener una buena participación en el mercado local y nacional.
- ✓ Producir valor tanto para sus directivos, socios, colaboradores, clientes y comunidad. (CACEC, 2018)

Política

Las políticas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACEC Ltda. Son:

- ✓ Puntualidad en la entrega de servicios financieros.
- ✓ Eficiencia en atención al cliente.
- ✓ Ser integrales, asumiendo responsablemente las funciones que demande cumplir un servicio de excelente calidad.
- ✓ Cumplir con las disposiciones de reglamentación interna de la Institución.

- ✓ Anticipación a las necesidades y deseos de los socios y compañeros, para crear formas nuevas y rentables de satisfacción.
- ✓ Capacitar al personal operativo y directivo de la entidad.
- ✓ Garantizar una adecuada coordinación entre personal administrativo y directivo.
- ✓ Revisión y actualización de reglamentos. (CACEC, 2018)

Principios

- ✓ **Compromiso.** - Cada uno de los colaboradores siente como propios los objetivos de la Cooperativa, cumpliendo con obligaciones, tanto personales como profesionales, desarrollándose así de manera efectiva las acciones necesarias que aseguren el éxito y la excelencia en la prestación de servicios.
- ✓ **Responsabilidad Social.** - Trabajar con ética, respeto e igualdad con todas las personas, la sociedad y el medio ambiente además garantizar la no corrupción y mala administración.
- ✓ **Trabajo en equipo:** Brindar un servicio de calidad a todos los clientes internos y externos, todo este trabajo se desarrolla con el aporte de todos quienes forman parte de la CACEC.
- ✓ **Desarrollo del recurso humano.** - Fomentar la capacitación permanente, la innovación y el desarrollo del personal directivo y colaborador en función de las responsabilidades y resultados asignados para que brinden apoyo y fortalezcan el crecimiento de la Institución.

Valores

- ✓ **Confianza**
 - Hacer lo que se dice.
 - Ser coherente con lo que se ofrece.
 - Inspirar seguridad.
 - Cuidar los recursos.

✓ **Responsabilidad**

- Hacer bien el trabajo.
- Administración adecuada de recursos.
- Mejorar tiempos de respuesta.
- Asumir decisiones tomadas.
- Responder por tus actos.

✓ **Transparencia**

- Apego a las leyes y normativas.
- Armonía entre clientes: interno, externo, directivos y proveedores.
- Trabajo honesto.

✓ **Perseverancia**

- Firmeza, constancia en sus actos.
- Tolerancia.
- Disciplina.
- Planificación.
- Enfoque al logro.

Logotipo



Slogan

¡Seguridad y confianza!

Productos y Servicios Financieros

✓ **Créditos**

- Crédito de consumo
- Microcrédito
- CrediJoya

- ✓ **Ahorro**
 - Programado
 - Navideño
 - Décimo (Tercero y Cuarto)
 - Fondo de Reserva
 - Gana Diario
 - Jubilación
- ✓ **Inversiones a Plazo Fijo**
- ✓ **Recaudaciones / Facilito**
 - SRI
 - Planes y recargas
 - Matrículas
 - Pago de Nómina
 - Transferencias
 - Recaudaciones de pensiones

PLAN DE MEDIOS

El plan de medios “combina los soportes que serán utilizados para alcanzar el mayor número de individuos del segmento, el mayor número de veces, valorizando lo mejor posible la expresión del mensaje en el marco del presupuesto dado” (Rivera y Garcillán, 2007, pág. 388).

El plan de medios de comunicación es el documento donde se analizan y se seleccionan los canales o medios de comunicación a través de los cuales se emitirá el mensaje publicitario, así como cuando, donde a quien y cuantas veces transmitirlo, todo ello relacionado con un presupuesto económico determinado. Se trata de aplicar un presupuesto dado a un tiempo y al espacio que proporcionan los medios publicitarios. (Hernando, 2015, pág. 72)

De acuerdo a lo mencionado por los autores, el plan de medios corresponde a un conjunto de estrategias de comunicación, seleccionando los mejores medios para la difusión de la información. El plan de medios busca obtener el mayor alcance al menor precio.

Medios de comunicación

Medios masivos: Afectan a un mayor número de personas, y se conoce como medios medidos.

Dentro de este grupo se hallan los medios de comunicación externa como:

- ✓ Televisión
- ✓ Radio
- ✓ Periódicos
- ✓ Entrevistas
- ✓ Internet.

Medios Auxiliares o Complementarios. - Esto afectan a un grupo menor de personas en momentos dados y se conoce como medios no medidos.

En este grupo se encuentran los medios de comunicación externa como:

- ✓ **Publicidad exterior.** - Este tipo de publicidad se encuentra al aire libre o exteriores
- ✓ **Publicidad interior.** - Se coloca en lugares cerrados donde pueden ser apreciados sin ningún inconveniente y en algunos casos se incluye audios.

Publicidad directa. - Se envía un anuncio impreso a clientes potenciales o actuales para ser captados.

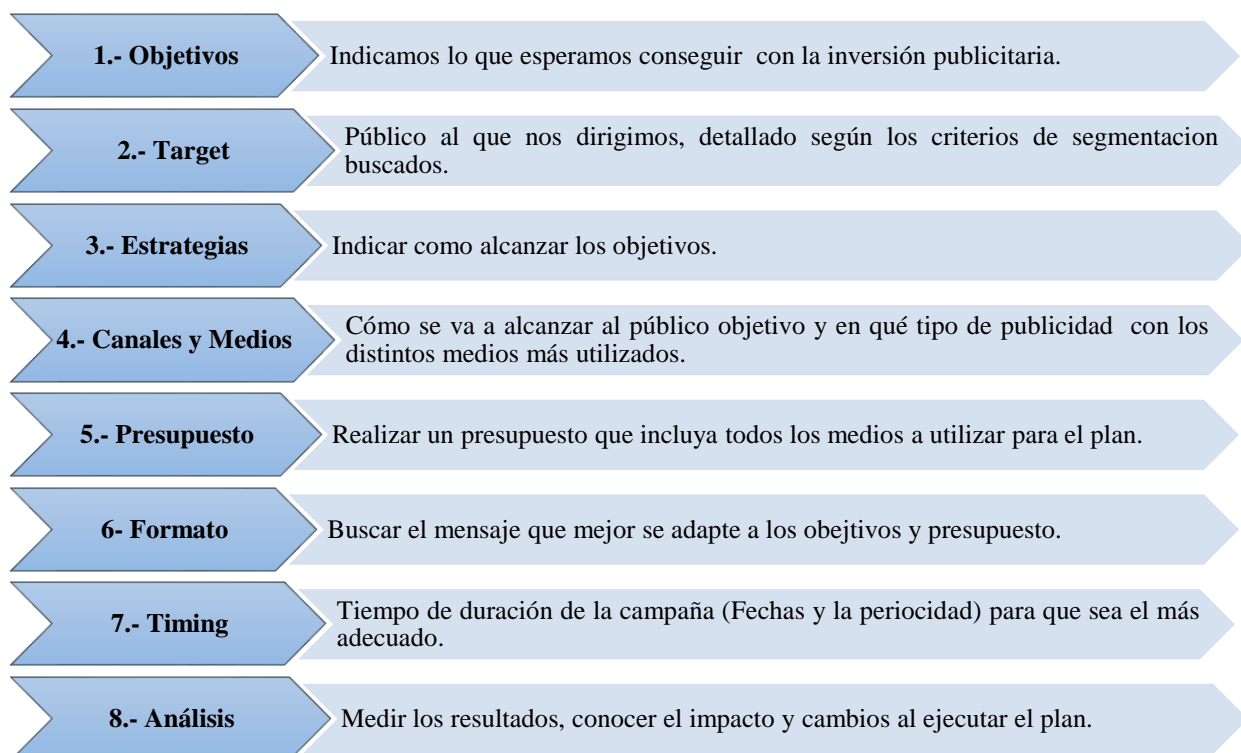
Medios alternativos. - Dentro de este medio se hallan las clasificaciones antes mencionadas que son innovadoras dentro de este medio se encuentran los medios de comunicación externa.

- ✓ Fax
- ✓ Autobuses con anuncios publicitarios de empresas
- ✓ Carritos de Compras en tiendas comerciales
- ✓ Mensajes de anuncios en páginas oficiales

Estructura del Plan de Medios

El plan de medios contiene los siguientes elementos:

Figura 34. Estructura del plan de medios



Fuente: Tomado de (Alet, 2007, pág. 50)

Objetivos:**General:**

- ✓ Elaborar un plan de medios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios del Cotopaxi CACEC para alcanzar el éxito en la campaña de comunicación organizacional y transmitir información adecuada al público objetivo.

Específicos:

- ✓ Promover la participación de los colaboradores por medio reuniones y mesas de trabajo que permitan fortalecer la comunicación organizacional e imagen corporativa.
- ✓ Establecer medios y canales de comunicación interna y externa que clarifiquen y mejore el flujo de información entre colaboradores clientes y socios.
- ✓ Fortalecer la imagen corporativa de la Cooperativa CACEC a través de estrategias y medios de comunicación efectivos para alcanzar el reconocimiento y posicionamiento dentro del sistema financiero.

Target / Público Objetivo

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios CACEC Ltda., Ofrece productos y servicios financieros exclusivamente a servidores públicos como:

- ✓ Distritos de Educación – Latacunga, La Maná, Pujilí/Saquisilí, Sigchos, Santo Domingo de los Tsáchilas, Quevedo, Ambato.
- ✓ Ministerio de Salud Pública / Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS
- ✓ Ministerios - Justicia, Electricidad, Agricultura y Ganadería.
- ✓ Fiscalía General del Estado
- ✓ GAD'S Municipales – Latacunga, Saquisilí, Pujilí, La Mana, Sigchos
- ✓ Policía Nacional / Fuerzas Armadas
- ✓ Cuerpo de Bomberos – Saquisilí, La Maná.
- ✓ Corporación Eléctrica del Ecuador (CELEC).

Adicional la Cooperativa CACEC trabaja bajo convenios privados con instituciones tales como:

- ✓ DistriOlmedo
 - ✓ Unidad Educativa Jean Piaget
 - ✓ Elepco S.A.
- Fad Prevention / BYCACE

Estrategias

Las siguientes estrategias se han planteado en relación a los objetivos establecidos al inicio del plan de medios.

- ✓ *Estrategia N° 1:* Promover la participación de los colaboradores por medio de reuniones y mesas de trabajo que permitan generar nuevas ideas de comunicación organizacional e imagen corporativa.

Tabla 28. *Medios de comunicación interna*

MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA	
<p>Reuniones del personal: Reuniones semanales con los representantes de las agencias a fin de interactuar y revisar las metas establecidas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitaciones periódicas. ✓ Charlas de motivación. ✓ Retroalimentación.
<p>Inclusión de un instructivo de lineamientos de comunicación que contenga: Políticas, procedimientos y canales de comunicación, formatos, calendarización de información y reglas de publicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechamiento de la tecnología.
<p>Inclusión de un instructivo de Imagen Corporativa que contenga: Colores institucionales, normativas de logo, aplicación de señaléticas, uso del uniforme, saludo institucional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Curso de imagen personal. ✓ Desarrollo correcto de la campaña de imagen corporativa.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia N° 2: Establecer medios y canales de comunicación interna y externa que clarifiquen y mejoren el flujo de información entre colaboradores clientes y socios.

Tabla 29. *Lineamiento y medios de comunicación*

Línea de comunicación	Medio de comunicación	Medios a utilizar	Quienes pueden utilizar estos canales
Descendente	Oral	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Teléfono ✓ Reuniones ✓ Sesiones uno a uno a uno a uno 	Estos canales y formas de comunicación son de uso exclusivo de los jefes cuando desean comunicarse con los subalternos.
	Escrito	<ul style="list-style-type: none"> ✓ E-mail ✓ Memorándums ✓ Publicación Institucional 	
Ascendente	Oral	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Teléfono ✓ Reuniones 	Estos serán utilizados por los subalternos, únicamente para comunicar con sus jefes o superiores sean de las mismas áreas o de otra.
	Escrito	<ul style="list-style-type: none"> ✓ E-mail ✓ Cartas ✓ Buzón de quejas y sugerencias 	
Lineal (horizontal)	Escrito	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Circulares ✓ Cartas ✓ E-mail 	Organización que se encuentren en un mismo nivel jerárquico, no importando si son jefes o subalternos.

Fuente: Elaboración propia

Figura 35. Cartelera de información

CARTELERA INFORMATIVA			
<p>Saludo del Gerente Mensaje que busca generar sentido de pertenencia con la Institución.</p>	<p>Noticias Información de interés general, no necesariamente pertenece a la Cooperativa.</p>	<p>Tips CACEC La Cooperativa recalcará normas y políticas que se deben cumplir dentro y fuera de la Institución.</p>	<p>Evolución económica Información e indicadores financieros.</p>

Fuente: Elaboración propia

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios del Cotopaxi CACEC no hace uso de los medios tradicionales de comunicación externa, razón por la cual propone como medios de comunicación los siguientes que cuentan con mayor acogida dentro de las preferencias de la localidad.

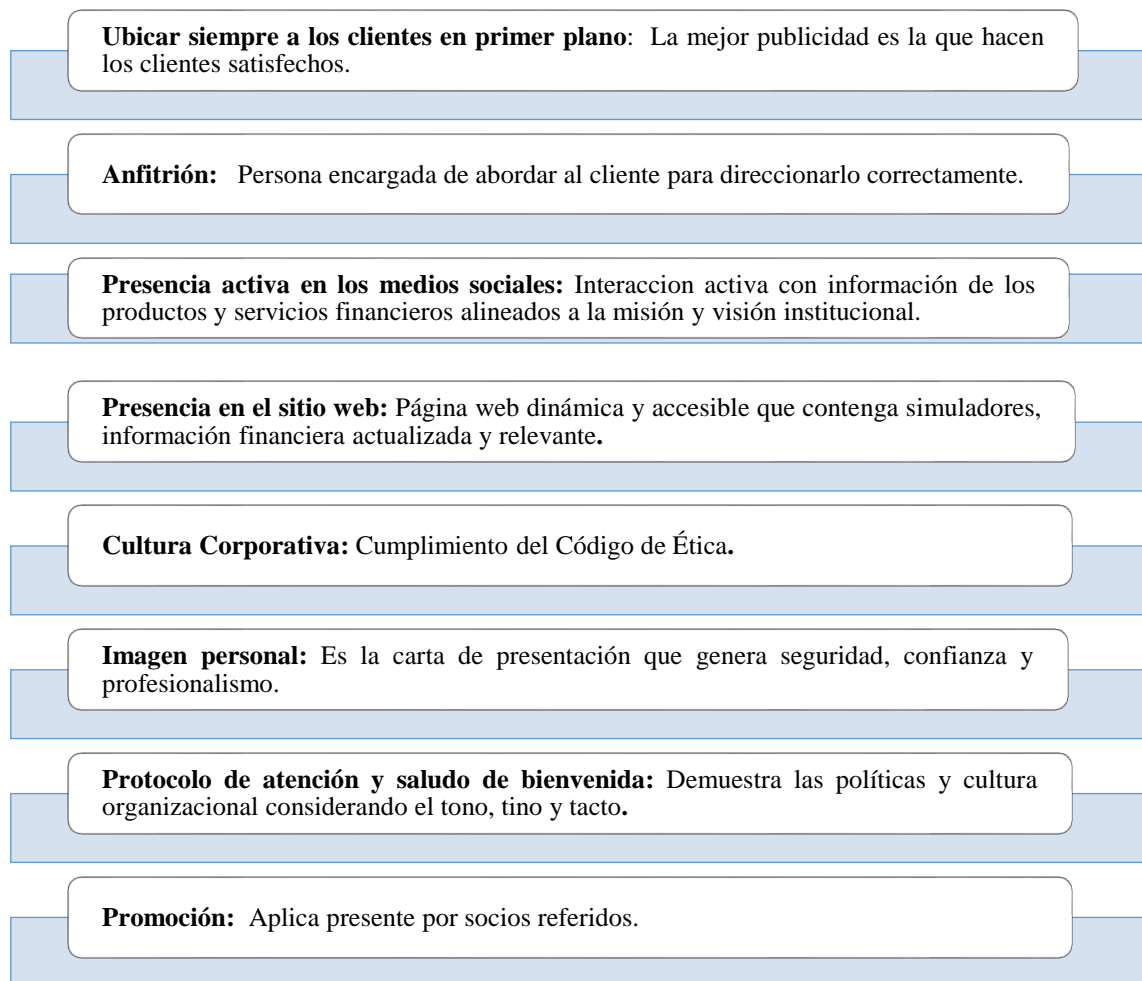
Tabla 30. Medios de comunicación externa

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA	
Televisión	✓ TV Color Canal 36
Radio	✓ Radio Latacunga
Prensa Escrita	✓ La Gaceta
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook ✓ WhatsApp. ✓ Instagram
Sitio Web	✓ Página Web

Fuente: Elaboración propia

Estrategia N° 3: Fortalecer la imagen corporativa de la Cooperativa CACEC a través de estrategias y medios de comunicación efectivos para alcanzar el reconocimiento y posicionamiento dentro del sistema financiero.

Figura 36. Fortalecimiento de la imagen corporativa



Fuente: Elaboración propia

Presupuesto para el Plan de Medios

Tabla 31. Presupuestos plan de medios

MEDIO	COSTO UNITARIO	POR SEMANA	POR MES	COSTO MENSUAL
TV	\$ 6.00	25	100	\$600.00
Radio	\$ 2.25	12	48	\$ 108.00
Prensa Escrita	\$ 51.52	1	4	\$206.08
Redes Sociales	-	3	12	-
			TOTAL	\$ 914.08

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32 Spots de televisión

TV	1er Semana							2da Semana							3ra Semana							4ta Semana						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 Spots publicitarios de radio

Radio	1er Semana							2da Semana							3ra Semana							4ta Semana						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
	3		3			3	3		3	3		3	3		3		3	3		3		3		3	3		3	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34 Spots publicitarios de prensa escrita

Prensa Escrita	1er Semana							2da Semana							3ra Semana							4ta Semana						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D

Fuente: Investigación de campo

Tabla 35 Spots publicitarios en redes sociales

Redes Sociales	1er Semana							2da Semana							3ra Semana							4ta Semana						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO DE INSUMOS**Tabla 36.** *Presupuesto de insumos*

Producto	Cantidad	Valor Total
Flyers	3000	\$ 150.00
Revista Institucional	1000	\$ 1300.00
Esferos ecológicos	1000	\$ 500.00
Carpetas	1000	\$ 280.00
Calendarios	1000	\$ 180.00
Adhesivos	4000	\$ 280.00
Total		\$ 3180.00

Fuente: Elaboración propia

Formatos

PROMOCIONALES	DESCRIPCIÓN
	<p data-bbox="1110 388 1198 422">Flyers</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Papel couche 115 grs ✓ Full color ✓ Ahorros, Crédito e inversiones ✓ Montos ✓ Tasa de interés ✓ Red de agencias ✓ Requisitos ✓ Medidas 10x21cm
	<p data-bbox="1013 1014 1295 1047">Revista Institucional</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tamaño a 4 impreso full color ✓ 24 páginas papel ecológico incluye diseño. ✓ Contenido: Reseña histórica, filosofía institucional, información financiera.
	<p data-bbox="997 1497 1312 1530">Esferos personalizados</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Plástico ✓ Impresión de logotipo ✓ Azul marino y blanco ✓ Tinta azul



Carpeta ejecutiva

- ✓ Cuerina repujado pan de oro
- ✓ Azul marino y dorado
- ✓ Medidas - 32.0 x 24.0cm
- ✓ Frontal: Nombre de la institución.
- ✓ Posterior: Red de agencias



Alcancías

- ✓ Plástico
- ✓ Impresión de logotipo
- ✓ Azul marino y transparente
- ✓ Forma: Cerditos
- ✓ Tamaño: Pequeño



Calendario

- ✓ Papel couche 300 grs
- ✓ Impresión de logotipo
- ✓ Red de agencias
- ✓ Azul marino, blanco y dorado
- ✓ Año 2020
- ✓ Medidas - 33.0 x 47.5cm



Adhesivos

- ✓ Impresión de logotipo
- ✓ Tamaño 10x15cm
- ✓ Impreso full color
- ✓ Saludo por festividades
- ✓ Azul marino, blanco y dorado



Mensajes informativos

- ✓ Personalizados
- ✓ Digitales WhatsApp y Facebook
- ✓ Bienvenida
- ✓ Festividades
- ✓ Saludos
- ✓ Comunicados



Mensajes informativos

- ✓ Personalizados
- ✓ Digitales WhatsApp y Facebook
- ✓ Productos y Servicios financieros
- ✓ Renovaciones
- ✓ Recomendaciones

Spot-publicitario: *Para ti servidor público la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios del Cotopaxi “CACEC”, te ofrece anticipos de sueldo, créditos emergentes y de consumo hasta \$ 10000.00 sin encaje y sin garante a una tasa preferencial del 14.7%, además, invierte con seguridad y confianza para tú futuro las mejores tasas de interés en ahorros programados y Depósitos a Plazo Fijo con mayor rentabilidad en el mercado.*

Timing / Tiempo

Tabla 37. *Timing/Tiempo*

MEDIO	UNIDAD	DIAS	HORARIO
TV	1 minuto	De lunes a viernes	Indistinto
Radio	1 minuto	De Lunes a domingo	06:30 am / 13:00 / 17:00 pm
Prensa Escrita	¼ de pág.	Lunes	24 horas
Redes Sociales	1 publicación	(3) Lunes - domingo	Indistinto

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Para la elaboración del presente Plan de Medios se ha considerado los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta al cliente interno y externo de la Cooperativa CACEC, detectando debilidad en el proceso de comunicación por la mínima utilización de medios de información y la baja proyección de la imagen corporativa. En este contexto se identificó las preferencias que tienen los clientes por los medios de comunicación que les gustaría recibir información los cuales son: televisión, radio, prensa y redes sociales, estos se caracterizan por el fácil acceso y utilización.

Así pues, el presente plan detalla el presupuesto estimado en base a proformas de los medios de comunicación preferidos por el cliente, este servirá como referencia de control y evaluación mensual. A fin de medir la efectividad de ejecución del proyecto se tomará como parámetro la afluencia de personas, apertura de cuentas, socios nuevos, número de operaciones y cumplimiento de metas. Se propone el control y evaluación mensual del plan considerando variables como apertura de cuenta, socios nuevos, número de operaciones y cumplimiento de metas.

14. CONCLUSIONES

- ✓ Mediante la investigación realizada, se determinó que existen falencias en los medios de comunicación internos y externos, debido a la básica estructura organizacional que tiene la institución, desencadenando en la falta de planificación, descoordinación entre áreas, informalidad en la emisión de mensajes, uso de comunicación horizontal y descendente, dejando de lado los criterios del nivel operativo. Por su parte se identifica que los medios de comunicación interna más efectivos dentro de las organizaciones del sistema financiero son las capacitaciones, los memorándums, correo institucional y la cartelera informativa, respecto a la comunicación externa se usa redes sociales, radio, televisión y prensa.

- ✓ De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas realizadas, el 42.5% de colaboradores de la Institución Financiera manifiestan que la acogida que presenta la marca CACEC se encuentra en un rango entre mala y regular, a su vez el cliente externo con el 56.7% ratifica este rango, determinando así que existe una baja acogida de la Institución dentro del Mercado Financiero, debido a la escasa publicidad en medios de comunicación e innovación de productos y servicios. De acuerdo al cálculo del Chi- Cuadrado se aceptó la hipótesis de investigación donde la comunicación organizacional tiene relación con la imagen corporativa. A pesar del bajo reconocimiento de la institución, los colaboradores, socios y clientes se sienten beneficiados y aventajados por la diferente modalidad de trabajo, la exclusividad de las instalaciones, la ubicación estratégica y el servicio ágil y oportuno que reciben.

- ✓ Se elaboró un plan de medios de comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios del Cotopaxi “CACEC”. El cual establece estrategias para fortalecer la acogida y reconocimiento Institucional, estandarizando modelos de mensajes para la difusión y publicidad, dirigido al público objetivo a través de los medios de comunicación más efectivos como: TVCOLOR canal 36, radio Latacunga, La Gaceta y las diferentes redes sociales que permiten establecer un presupuesto accesible de acuerdo a la capacidad económica que proyecta la Institución.

15. RECOMENDACIONES

- ✓ Fomentar la participación de todos los colaboradores por medio de reuniones, charlas, capacitaciones y mesas de trabajo a fin de generar nuevas ideas, proyectos innovadores y soluciones estratégicas para mejorar el proceso de comunicación organizacional. Además del uso de medios de comunicación internos y externos de acuerdo a las necesidades de la Institución, de tal manera que el mensaje sea efectivo y llegue al mayor número de público objetivo.
- ✓ Optimizar los recursos económicos, humanos y tecnológicos disponibles en la Cooperativa, a fin de utilizar de manera constante la plataforma virtual, redes sociales, televisión, radio y prensa como también incrementar la participación e inclusión social, que permitan mejorar la acogida de la marca CACEC, la sostenibilidad y reconocimiento dentro del mercado financiero, aprovechando la ventaja competitiva y modalidad de trabajo que le caracteriza a la Institución Financiera.
- ✓ Aplicar el plan de medios propuesto con la finalidad de estructurar el proceso de comunicación organizacional. Además, realizar una evaluación y control mensual en base a los objetivos y estrategias planteadas para conocer la efectividad de ejecución del proyecto, tomando como parámetro de medición el número de consultas, apertura de cuentas, socios nuevos, número de operaciones y cumplimiento de metas.

16. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

Tabla 38. *Presupuesto del proyecto*

RECURSOS	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	V. UNITARIO	V. TOTAL
Internet	4 meses	c/m	\$25.00	\$100.00
Impresiones	800	Hojas	\$0.05	\$40.00
Anillados	4	Unidades	\$1.00	\$4.00
Carpetas	3	Unidades	\$0.50	\$1.50
Esferográficos	4	Unidades	\$0.30	\$1.20
Empastados	3	Tesis	\$15.00	\$45.00
Alimentación	50	Meriendas	\$2.25	\$112.5
Transporte	50	Aláquez- San Felipe	\$45.00	\$60.00
		Latacunga- San Felipe	\$15.00	
			TOTAL	\$364.20

Fuente: Elaboración propia

17. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 39. Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDADES	SEMANAS																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	Recolectar información de fuentes confiables,	■	■																		
2	Analizar y reconocer una información eficiente.			■																	
3	Sintetizar las ideas principales.				■																
4	Establecer la metodología de recolección.					■															
5	Levantar información en base a los requerimientos de la investigación.						■	■													
6	Análisis e interpretación.								■	■											
7	Verificar los métodos de comunicación organizacional de acuerdo a los hallazgos detectados.										■	■									
8	Establecer estrategias de comunicación entre emisor y receptor.												■	■	■	■					
9	Entrega de trabajo final a lectores.																■				
10	Pre defensa-aval de lectores.																	■			
11	Entrega de ejemplares.																		■		
12	Sustentación final.																			■	■

Fuente: Elaboración propia

18. BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC Editorial .
- Aguilar , S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala, Ecuador: UTMACH.
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. España: ESIC.
- Alvarez, C. M. (2005). Una aproximacion al concepto de cultura organizacional. *Universitas psychologia*, 166.
- Ana, E., Madroñero, G., Morales , F., & Soler, P. (2008). *La planificacion de la comunicacion empresarial*. España: Servei de Publicaciones Bellatera.
- Andrade, H. (2005). *Comunicacion Organizacional interna proceso, disciplina y tecnica*. España: Gesbiblo, S.L.
- Aranda, D. (2014). *Tecnicas digitales y microcontroladores*. Buenos Aires: Users.
- Barquero, J. D., Perez Senac, R., & Baquero, M. (2010). *Direccion estrategica de relaciones publicas*. Barcelona: Profit editorial I. S.L.
- Boland, L., Carro, F., Stancatti, M. J., Gismano, Y., & Banchieri, L. (2007). *Funciones de la Administracion*. Argentina: Editorial de la Universidad Nacional del Sur .
- CACEC. (2018). *Educadores del Cotopaxi*. Obtenido de Educadores del Cotopaxi: <https://educotopaxi.fin.ec/somos.php>
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Cardona, C. R. (2010). *Fundamentos de Administracion*. Bogota: Adriana Gutierrez M.
- Castro, A. d. (2016). *Manual práctico de Comunicación Organizacional*. Madrid: VERBUM, S.L.
- Centro de Estudios Financieros. (2019). *Marketing XXI*.
- Corona, G. L. (2004). *Acceso a la literatura española contemporanea Panorama y comentario*. Madrid: Uned.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidos Ibérica S.A. .
- CUADRADO, C. (2011). *Guía de aplicación chi - cuadrado*. España: MARBEL CLASIC.
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2018). *Guía Fundamental de la Comunicación Interna*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.
- Dávila, A., & Martínez, N. (1999). *Cultura en organizaciones latinas: elementos, injerencia y evidencia en los procesos organizacionales*. México: Siglo veintiuno editores.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

- Editorial Vértice. (2007). *La comunicación comercial*. España: Editorial Vértice. Ekos. (30 de 09 de 2014). Comunicación en las empresas ecuatorianas. *Ekos*.
- Espinosa, R. (23 de 10 de 2016). *Marketing Estratégico: concepto, funciones y ejemplos*.
- Fernandez, A. M. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid: Diaz de Santos.
- Figueroa, R. (1999). *Cómo Hacer Publicidad: Un Enfoque Teórico-Práctico*. México: Pearson Educación.
- Freijeiro, S. D. (2006). *Técnicas de Comunicación*. España: Ideaspropias editorial, vigo,.
- García, X. P. (2007). *La Comunicación no verbal*. Madrid: Liceus, Servicios de Gestión y Comunicación S.L.
- Gomez Nieto, B., & Benito Vielba, C. (2014). Presente de la comunicación organizacional en la Pyme Española. *Razon y Palabra*, 1.
- Gomez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Cordova: Brujas.
- Guillen, M. d. (2012). *La Comunicación en la empresa*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Hernando, C. (2015). *UF2398 - Plan de medios de comunicación e internet*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Hitt, M., & Pérez, M. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Ines, S. D., Dominguez Rodriguez, B. B., & Dominguez Navarro, J. A. (2009). La cultura organizacional para los sistemas organizacionales de salud. *Rev. Med. Electron. v 31 n 6 matanzas*, 1.
- J., C., & Hofstadt, R. (2005). *Libro de habilidades de Comunicación*. España: Diaz de Santos, S.A.
- J., Carlos; Hofstadt, Roman; Gomez Gras, Jose Ma. (2006). *Competencia y habilidades profesionales para universitarios*. Madrid España: Diaz de Santos.
- Jimenez, J. G. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid- España: Diaz de Santos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- León, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. Venezuela: CEC, S.A.
- Lucrecia, B., Carro, F., Stancatti, M., & Banchieri, L. (2007). *Funciones de la Administración*. Argentina: Editorial de la universidad Nacional del Sur.
- Martinez, D. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Dias de Santos.
- Mateo, D. (2010). *Cómo Gestionar Y Planificar Un Proyecto en la Empresa*. España: Ideas propias publicidad, S.L.

- Maza, M. A. (2003). *Atencion al publico telefonico*. Malaga: Innova.
- Medina, J. (1999). *Explicación y Análisis*. Mexico: Printed.
- Medina, J. (1999). *Explicacion y analisis taller de comunicacion*. Mexico D.F: ISBN.
- Moragas, M. d. (2011). *Comunicacion Estudios sobre medios de America y Europa*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Noboa, B. A. (1980). *Conceptos basicos sobre comunicacion*. Costa Rica: Centro Agronomico Tropical de investigacion y enseñanza.
- Noguera, J., Pitarch Garrido, D., & Esparcia Perez, J. (2009). *Gestion y promocion del desarrollo local*. Valencia: Publicacions de la universitat de Valencia.
- Nosnik, A. (2005). *Culturas Organizacionales: Origen, Consolidación y Desarrollo*. España: Netbiblo, S.L.
- Olea , D., & Pacheco , R. (2012). *Marketing, la administración y la gerencia básica para las mipymes colombianas*. Colombia: Universidad Piloto de Colombia.
- Ongallo, C. (2007). *Guia apara gestionar el conocimiento, la informacion y las relaciones humana en empresas y organizaciones*. Madrid: Dickinson S.L.
- Orduña, O. I. (2008). *Relaciones Publicas la eficiencia de la influencia*. Madrid: Esic editorial.
- Pascual, R. d. (2006). *Fundamentos de la Comunicacion Humana*. San Vicente (Alicante): Club Universitario.
- Perez, L. (2019). Problemas tipicos de la Comunicacion Interna. *COTOPAXI*.
- Perez, P. B. (1988). *Estudios de comunicacion no verbal*. Madrid- España: Editorial edunumen.
- Perozo, G. (2004). Gestion Comunicacional e imagen Corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA). *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 1.
- Portillo Rios, R. G. (2012). *La comunicacion externa en universidades privadas con estudios a distancia de pregrados*. Quito- Ecuador: Razon y Palabra.
- Prado, E. G. (2018). *Plan de medios de comunicacion e internet* . Paraninfo S.A.
- Publicaciones Vertice. (2009). *Atención eficas de quejas y reclamos*. Mañaga- España: Editorial Vertice.
- Ramirez Sandoval, J. I., & Gochicoa Gramer, E. F. (2010). Imagen Corporativa: Ventaja Competitiva para las organizaciones PYME. *Ciencia Administrativa*, 1.
- Ramirez, G. (s.f.). *Investigacion en la Facultad de Ciencias Administrativas líneas y sublíneas por carrera*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Rivadeneira, F. (Agosto de 2006). *Comunicación Estratégica para las Organizaciones*.
- Rivera, J., & Garcillán, M. d. (2007). *Dirección de marketing*. Madrid:
- Robbins, S. P. (2005). *Administración*. México : Pearson Educación .

- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administracion*. Mexico: Person Edicacion Mexico 2005.
- Robert, T. (1993). *Comunicacion de marketing integradas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Rodriguez, J. A. (2004). *Metodologia de la investigacion en ciencias de la salud*. Colombia: Editorial universidad cooperativa de colombia.
- Rodríguez, V. (2008). *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*. Chile: RIL.
- Sainz, J. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen Corporativa*. Madrid: Esic Editorial.
- Sanchez, P. (2012). *Potenciando la imagen de empresa (Comunicación y atención al cliente)*. EDITEX.
- Senescyt. (s.f.). *Secretaria Nacional de Educacion Superior, Ciencia Tecnologia e Innovacion*. Obtenido de Secretaria Nacional de Educacion Superior, Ciencia Tecnologia e Innovacion:
- Socorro, F. Y. (2005). *Comunicacion oral fundamentos y practica estrategica*. Mexico: Pearson educacion de mexico.
- Soriano, C. S. (2008). *Como evaluar su publicidad*. Madrid España: Diaz de santos S.A.
- Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. (2006). *Administracion*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Universidad del Salvador . (s.f.). *Campus Virtual programa de educación a distancia* .
- Uribe, L. A. (2009). A proposito de la Comunicacion verbal. *Forma y funcion*, 5.
- Villalta, M. A. (2009). Analisis de la conversación. Una propuesta para el estudio de la interaccion didactica en la sala de clase. *Scielo*, 3.

