



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS DE
LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SOL DE LOS
ANDES” LTDA. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

BRANDON FRANK SILVA CAJAS

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS DE
LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SOL DE LOS
ANDES” LTDA. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: BRANDON FRANK SILVA CAJAS

DIRECTORA: ING. YOLANDA PATRICIA MONCAYO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, **Brandon Frank Silva Cajas**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Brandon Frank Silva Cajas declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 28 de septiembre del 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, with the name 'BRANDON SILVA' written in capital letters across the middle.

Brandon Frank Silva Cajas

C.I: 060441022-5

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SOL DE LOS ANDES” LTDA. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **BRANDON FRANK SILVA CAJAS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 <hr/>	2023-09-28
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 <hr/>	2023-09-28
Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 <hr/>	2023-09-28

DEDICATORIA

Esta tesis esta dedica:

A Dios que siempre ha estado guiando mi camino, a mis padres Norma Cajas y Antonio Silva que siempre serán un pilar fundamental en el caminar de mi formación profesional y personal, a mi hermano Alex Silva ya que con sus consejos y su esfuerzo me dieron el aliento de seguir adelante con el objetivo de cumplir mis metas establecidas. A mis amigos y mi familia que siempre han estado pendientes cuando más se los necesitaba, brindándome su apoyo para cumplir mis sueños. Gracias a todas las personas por su paciencia, por confiar siempre en mí y por su apoyo incondicional, gracias a ellos estoy terminando una etapa más de mi vida, con la finalización de mi trabajo de investigación, es grato y satisfactorio dedicar mi esfuerzo a los que estuvieron en cada paso de mi vida.

A todos, Muchas Gracias.

Brandon.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a mi familia por el apoyo incondicional, en cada esfuerzo que me permitió llegar a un logro más de mi vida, por todas las enseñanzas y consejos que desde pequeño me formaron a ser una persona humilde y correcta en mis actos, a mis amigos por estar pendientes en mis pasos, agradecer a mis ingenieros de la carrera que me permitieron culminar en mi vida profesional dándome sus enseñanzas y pasos a seguir de cada uno de ellos, agradecer a mi querida carrera de ingeniería en marketing por todos los conocimientos impartidos en la etapa estudiantil y por último a mis padres y mi hermano que gracias a ellos fueron mi motor que impulso a cumplir mis metas quienes estuvieron es los días fáciles y las mejores las difíciles, gracias por creer en mí.

Gracias a todos

Brandon.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de la investigación.....	2
1.2 Marco Teórico	3
1.2.1 <i>Importancia de la identidad y la cultura organizacional</i>	3
1.2.2 <i>¿Qué es comunicación?</i>	4
1.2.3 <i>Plan de comunicación</i>	5
1.2.4 <i>Elementos del plan de comunicación</i>	6
1.2.5 <i>Etapas de un plan de comunicación</i>	7
1.3 Comunicación organizacional.....	9
1.4 Imagen corporativa.....	11
1.5 Identidad corporativa	16
1.6 Cultura organizacional	19
1.7 Relación entre identidad, cultura e imagen corporativa	22
1.8 Posicionamiento.....	24
1.8.1 <i>Estrategias de posicionamiento</i>	27
1.9 Precios de marca	28
1.10 Comunicación Publicitaria.....	32
1.11 Outbound Marketing.....	33
1.12 Segmentación de clientes	35
1.13 Inbound Marketing.....	35

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	37
-----------------------------	----

2.1	Enfoque de la investigación	37
2.2	Nivel de investigación.....	39
2.3	Diseño de investigación	40
2.3.1	<i>Transversal</i>	40
2.4	Tipo de estudio	40
2.5	Población y muestra.....	40
2.5.1	<i>Población</i>	40
2.5.2	<i>Muestra</i>	41
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	42
2.6.1	<i>Método inductivo</i>	42
2.6.2	<i>Método deductivo</i>	42
2.6.3	<i>Método Analítico</i>	42
2.7	Técnicas.....	42
2.7.1	<i>Observación Documental</i>	42
2.7.2	<i>Entrevista</i>	43
2.7.3	<i>Encuesta</i>	43
2.8	Instrumentos de la investigación.....	43
2.8.1	<i>Cuestionario</i>	43
2.8.2	<i>Guía de entrevista</i>	43

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	44
3.1	Análisis e interpretación de resultados.....	44
3.1.1	<i>Análisis de la entrevista interna: Directivo</i>	44
3.1.2	<i>Tabulación e interpretación de resultados de la encuesta interna</i>	45
3.1.3	<i>Análisis e interpretación de resultados de la encuesta externa</i>	68
3.2	Resultados de la encuesta interna y externa	76
3.2.1	<i>Hallazgos de la encuesta interna hacia los colaboradores</i>	76
3.2.2	<i>Hallazgos de la encuesta externa</i>	77
3.2.3	<i>Comprobación de la idea a defender</i>	77
3.3	Propuesta	78
3.3.1	<i>Etapa 1</i>	78
3.3.2	<i>Reseña Histórica</i>	78
3.3.3	<i>Descripción de la empresa</i>	79
3.3.4	<i>Localización de la empresa</i>	79

3.3.5	<i>Filosofía de la empresa</i>	80
3.3.6	<i>Análisis FODA</i>	81
3.3.7	<i>Etapa 2</i>	82
3.3.8	<i>Etapa 3</i>	82
3.3.9	<i>Estrategias</i>	83
3.3.10	<i>Etapa 4</i>	92
3.3.11	<i>Etapa 5</i>	93
	CONCLUSIONES	94
	RECOMENDACIONES	95

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Presencia de Marca.....	31
Tabla 3-1:	Género	45
Tabla 3-2:	Cargos.....	46
Tabla 3-3:	Tiempo de labor.....	47
Tabla 3-4:	Misión y Visión	48
Tabla 3-5:	Objetivos y Políticas.....	49
Tabla 3-6:	Funciones del cargo	50
Tabla 3-7:	Información que circula en la organización.....	51
Tabla 3-8:	Instrucciones.....	52
Tabla 3-9:	Acción de la empresa.....	53
Tabla 3-10:	Fuente de conflicto	54
Tabla 3-11:	Decisiones a los empleados	55
Tabla 3-12:	Comunicación en la empresa.....	56
Tabla 3-13:	Decisiones comunicadas.....	57
Tabla 3-14:	Medios de comunicación	58
Tabla 3-15:	Comunicación escrita	59
Tabla 3-16:	Información que maneja la organización.....	60
Tabla 3-17:	Comunicación interdepartamental	61
Tabla 3-18:	Información electrónica.....	62
Tabla 3-19:	Comunicación verbal.....	63
Tabla 3-20:	Realización de actividades	64
Tabla 3-21:	Actualidad tecnológica	65
Tabla 3-22:	Lineamientos de estrategias.....	66
Tabla 3-23:	Participación de departamentos	67
Tabla 3-24:	Género	68
Tabla 3-25:	Edad.....	69
Tabla 3-26:	Reconocimiento de marca	70
Tabla 3-27:	Adquisición de productos o servicios por la empresa.	71
Tabla 3-28:	Medios de comunicación.....	72
Tabla 3-29:	Recomendación de la empresa	73
Tabla 3-30:	Información de los productos y servicios	74
Tabla 3-31:	Medios de información.....	75
Tabla 3-32:	Análisis FODA	81

Tabla 3-33:	Matriz FODA CRUZADO	82
Tabla 3-34:	Estrategia 1: Publicidad en radio	83
Tabla 3-35:	Estrategia 2: Posicionamiento en redes sociales.....	84
Tabla 3-36:	Estrategia 3: Publicidad Exterior.....	86
Tabla 3-37:	Estrategia 4: Estrategia en material P.O.P.....	87
Tabla 3-38:	Estrategia: 5 Estrategia de posicionamiento.....	88
Tabla 3-39:	Estrategia 6: Alianza estratégica con instituciones.....	91
Tabla 3-40:	Plan de Acción y Evaluación.....	92
Tabla 3-41:	Presupuesto.....	93

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Modelo de Aristóteles, Shannon y Weaver en Berlo. 1969	5
Ilustración 1-2:	Modelo plan de comunicación	7
Ilustración 1-3:	Modelos de la cultura organizacional propuesto por Schein (1988).....	21
Ilustración 1-4:	Relación entre Identidad, Cultura e Imagen.	23
Ilustración 1-5:	Mix de marketing con impacto a clientes meta.....	26
Ilustración 1-6:	Técnicas del Outbound Marketing	34
Ilustración 1-7:	Ventajas del Outbound Marketing	34
Ilustración 3-1:	Género.....	45
Ilustración 3-2:	Cargos	46
Ilustración 3-3:	Tiempo de Labor.....	47
Ilustración 3-4:	Misión y Visión	48
Ilustración 3-5:	Objetivos y Políticas	49
Ilustración 3-6:	Funciones del cargo	50
Ilustración 3-7:	Información que circula en la organización.....	51
Ilustración 3-8:	Instrucciones	52
Ilustración 3-9:	Acción de la empresa.....	53
Ilustración 3-10:	Fuente de conflicto.....	54
Ilustración 3-11:	Decisiones a los empleados	55
Ilustración 3-12:	Comunicación en la empresa	56
Ilustración 3-13:	Decisiones comunicadas	57
Ilustración 3-14:	Medios de comunicación	58
Ilustración 3-15:	Comunicación escrita.....	59
Ilustración 3-16:	Información que maneja la organización.....	60
Ilustración 3-17:	Comunicación interdepartamental	61
Ilustración 3-18:	Información electrónica	62
Ilustración 3-19:	Comunicación verbal	63
Ilustración 3-20:	Realización de actividades.....	64
Ilustración 3-21:	Actualización tecnológica.....	65
Ilustración 3-22:	Lineamientos de estrategias	66
Ilustración 3-23:	Participación de departamentos	67
Ilustración 3-24:	Género.....	68
Ilustración 3-25:	Edad	69
Ilustración 3-26:	Reconocimiento de marca.....	70

Ilustración 3-27:	Adquisición de productos y servicios ofrecidos por la cooperativa.....	71
Ilustración 3-28:	Medios de comunicación	72
Ilustración 3-29:	Reconocimiento de la empresa	73
Ilustración 3-30:	Información de los productos y servicios	74
Ilustración 3-31:	Medios de información	75
Ilustración 3-32:	Cooperativa Sol de los Andes.....	79
Ilustración 3-33:	Organigrama estructural la COAC Sol de los Andes Ltda.	81
Ilustración 3-34:	Posicionamiento en Facebook.....	85
Ilustración 3-35:	Posicionamiento en Instagram.	85
Ilustración 3-36:	Posicionamiento en Tik Tok.	86
Ilustración 3-37:	Publicidad Exterior.	87
Ilustración 3-38:	Material P.O.P.....	88
Ilustración 3-39:	Post de posicionamiento.	89
Ilustración 3-40:	Post de posicionamiento.	89
Ilustración 3-41:	Post de posicionamiento.	90
Ilustración 3-42:	Post de posicionamiento.	90
Ilustración 3-43:	Alianza Estratégica.	91

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

RESUMEN

El presente Trabajo de Titulación “Plan de comunicación corporativo para el posicionamiento de los productos financieros de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” Ltda. En la ciudad de Riobamba, enfrenta desafíos significativos en la competencia del mercado financiero ya que a pesar de ofrecer productos financieros sólidos, la falta de un enfoque estratégico en la comunicación corporativa ha limitado su visibilidad y participación en comparación con instituciones financieras más grandes, esta investigación tuvo como objetivo desarrollar un Plan de Comunicación Corporativo que permita mejorar el posicionamiento de los productos financieros de la cooperativa, donde se busca fortalecer la identidad de la marca, aumentar la conciencia entre los clientes potenciales y fomentar la lealtad de los miembros existentes, la investigación se basó en un enfoque mixto, con un nivel de investigación descriptivo, también cuenta con estudio situacional a través de fichas de observación, donde se tomó en consideración la opinión de la población y colaboradores empleando dos tipos de instrumentos para la recopilación de información, como fue la entrevista y la encuesta. Los resultados revelan áreas clave de mejora en la comunicación corporativa, destacando la necesidad de una estrategia digital para la optimización de canales de comunicación existentes y la implementación de campañas específicas para promover productos financieros ya que se tiene el potencial de transformar positivamente la posición de la cooperativa en el mercado financiero. A través de una comunicación efectiva, donde se espera fortalecer la conexión con los miembros, atraer nuevos clientes y consolidar la presencia de la cooperativa como una opción competitiva y confiable en el sector financiero.

Palabras clave: <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN>, <POSICIONAMIENTO>, <COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL>, <MARKETING>.



11-12-2023

2172-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The present research study, "Corporate Communication Plan for the Positioning of Financial Products of the Savings and Credit Cooperative 'Sol de los Andes' Ltda. in Riobamba city," faces significant challenges in the financial market competition. Despite offering solid financial products, the lack of a strategic focus on corporate communication has limited its visibility and participation compared to larger financial institutions. Also, this research aimed to develop a Corporate Communication Plan to enhance the positioning of the cooperative's financial products. The plan aims to strengthen the brand identity, increase awareness among potential customers, and foster loyalty among existing members. The research employed a mixed approach, with a descriptive research level, including a situational study through observation sheets. Furthermore, the opinions of the population and employees were considered, using two types of instruments for data collection: interviews and surveys. The results reveal key areas for improvement in corporate communication, emphasizing the need for a digital strategy to optimize existing communication channels and the implementation of specific campaigns to promote financial products. This has the potential to positively transform the firm's position in the financial market. Finally, effective communication is expected to strengthen the connection with members, attract new customers, and consolidate the cooperative's presence as a competitive and reliable option in the financial sector.

Keywords: <COMMUNICATION PLAN>, <COMMUNICATION STRATEGIES>, <POSITIONING>, <ORGANIZATIONAL COMMUNICATION>, <MARKETING>.



Lic. Leonardo E. Cabezas A.

0601880420

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se basa en el diseño de un plan de comunicación corporativo para el posicionamiento de los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” Ltda. Hoy en día, las instituciones financieras como las cooperativas de ahorro y crédito se enfocan en la satisfacción del cliente como un medio para lograr sus metas y objetivos. Lo hacen mediante la implementación de una variedad de procedimientos que los hacen más competitivos en el mercado al proporcionar servicios de alta calidad.

Eso se utilizará como una contribución al desarrollo administrativo, haciendo que la institución financiera sea más efectiva y competitiva en el mercado regional, el proyecto presentado se expone en tres apartados principales.

En el **CAPÍTULO I**, se analiza los antecedentes de la investigación, conceptos teóricos fundamentales para entender la procedencia de los ejes temáticos y, por tanto, la razón de ser del proyecto. Con definiciones que van desde la Comunicación, hasta la Identidad Corporativa, se hace un recuento de los conceptos que se consideran más importantes alrededor de la Comunicación Organizacional. Así mismo, se da referencia a la razón de ser del objeto de estudio.

En el **CAPÍTULO II**, se desarrolla el marco metodológico que comprende el nivel de la investigación donde se llevará a cabo el diagnóstico comunicativo de la situación de la empresa mediante técnicas de investigación. En este capítulo se especifica cuál es la verdadera problemática a través de las técnicas e instrumento de investigación, se establecen las proyecciones y los alcances de la misma y se presenta la interpretación de los resultados adquiridos para abrir paso a las estrategias comunicativas posteriores.

En el **CAPÍTULO III**, presenta el marco de resultados y discusión de los resultados, misma que deriva del diagnóstico anterior. Surge la propuesta con sus estrategias adquiridas el cual obtiene sus tácticas y presupuesto con sus elementos contextuales planteados en el cuerpo del trabajo.

Por último, pero no menos importante, las conclusiones y recomendaciones, además de su bibliografía y de sus debidos anexos del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la investigación

Según (Yané, 2018, págs. 1-18) en su tesis titulada “Plan de Comunicación para Mejorar el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Jorge. En el corazón de la Ciudad de Riobamba. En el año 2018. Demuestra que ha hecho la investigación necesaria para la elaboración del Plan de Comunicación que mejorará el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda. Riobamba, un plan de comunicación que permitirá generar las estrategias necesarias para sensibilizar a la población sobre la existencia de la institución financiera en cuestión; este es un componente crucial de cualquier esfuerzo para difundir información al público y dentro de la organización.

Si una empresa quiere mejorar su posición en el mercado, por pequeña o grande que sea, necesita dar a conocer lo que tiene para ofrecer y cómo opera en el día a día, desde la calidad de sus productos y servicios a la actitud de sus empleados.

La autora (Cajamarca, 2021, pág. 14) en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba presento un trabajo especial de grado titulado “Plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Interandina” agencia Salcedo, provincia de Cotopaxi” el cual tuvo como objetivo mejorar la posición de la compañía. Durante el estudio exploratorio se realizó un análisis de mercado previo a través de entrevistas aplicadas al Gerente General de la agencia Salcedo y a la población dedicada a hacer negocios, de 18 a 45 años.

Además, la empresa realizó un análisis FODA y EFE para evaluar el estado actual del negocio con el objetivo de establecer sus requerimientos de servicio en línea con las preocupaciones de la comunidad. Como resultado, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Interandina tiene una mala reputación en la ciudad de Salcedo debido a la importancia que la gente le da a las tasas de interés bajas, los procedimientos de préstamo simplificados, el servicio atento al cliente y la gestión eficaz de cuentas. Cuando se trata de la satisfacción del cliente, la institución se queda corta, utiliza internet (Facebook) y la radio local como principal herramienta de comunicación. El objetivo es dar a conocer la marca entre el público en general a través de diversos medios, como la publicidad en línea (Content Marketing) y los medios impresos tradicionales (vallas, carteles, folletos y tarjetas de presentación), así como lograr que los empleados de la empresa han recibido

la formación interna adecuada para ampliar sus conocimientos. temas relacionados con el marketing y el servicio al cliente.

De igual forma, la autora (Victoria & Gauchi, 2015, págs. 1-25), en el trabajo mostrado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo titulado “Plan de comunicación para posicionar la Empresa Mundotronic en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo” destinado a fortalecer la posición de la compañía en el mercado.

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó en cuenta la PEA y se elaboró una matriz FODA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. El método utilizado es la encuesta a los empleados de la empresa y al público en general para medir el interés en los productos y servicios de Mundotronic. Los diagnósticos internos y externos nos permitieron concentrarnos en los problemas más apremiantes, que resultaron ser un manejo descuidado de la comunicación externa (publicidad), la falta de expertos en marketing y una estructura organizacional desorganizada.

La propuesta se basó en emplear estrategias de comunicación a través de canales de comunicación convencionales y masivos, en este caso, las redes sociales. Se sugiere que Mundotronic implemente las estrategias propuestas porque al hacerlo mejorará la gestión de la comunicación interna y, con estrategias de comunicación externa, posicionarán a la empresa en el mercado; además, es necesario recordar a la empresa el valor de contar con expertos en el campo del marketing para la gestión de la publicidad.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Importancia de la identidad y la cultura organizacional

En el presente apartado se abordarán de forma general las teorías que ayudan a explicar el proceso de la comunicación y sus principales funciones en el ámbito organizacional. También se hará énfasis en los temas de imagen, identidad y cultura, sobre los cuales se basó el diseño de la estrategia de comunicación organizacional propuesta en este trabajo.

Debido a su naturaleza social, el ser humano desde siempre ha tenido la necesidad básica de comunicar (Dottori, 2019, págs. 6-18). Este menester, aunado a su capacidad de razonamiento, fue lo impulsó al hombre a desarrollar sofisticados sistemas gráficos y sonoros, los cuales le permitieron

compartir sus ideas de forma más eficiente. Al mismo tiempo creó esquemas organizacionales que le ayudaron a asegurar su supervivencia a lo largo del tiempo.

La comunicación es un mecanismo de vital valor para el individuo, tanto en el ámbito personal como grupal, ya que le permite aprender a socializar, aprehender su cultura, conocer su entorno y adquirir las capacidades para moverse en este (Perilla, 2018, pág. 25). Trasladada a un nivel organizacional, la comunicación se convierte en una herramienta esencial para transmitir información hacia los individuos, generar identificación y guiar las acciones de los contribuyentes hacia el bienestar de la institución.

En tiempos recientes se ha encontrado que la construcción de una imagen corporativa a partir de la comunicación es algo necesario para las organizaciones pues es un elemento que, al establecerse como un intangible estratégico, genera valor en las empresas. Para explicar esto es importante remitirse a una definición teórica sobre el papel que desempeña la comunicación en las organizaciones, así como revisar planteamientos y definiciones de diversos autores que han establecido sólidas bases en el estudio de esta área de conocimiento (Cardona, 2021, pág. 16).

1.2.2 ¿Qué es comunicación?

Para entender qué es comunicación es necesario remitirse a su etimología. (Lorenzon, 2020, págs. 1-18), explican que la palabra comunicación deriva del verbo comunicar, que a su vez tiene su raíz en el vocablo latín *communicare* y significa “poner algo en común”. El propósito fundamental de la comunicación es compartir una idea o pensamiento con otra persona. Sin embargo, la comunicación no es simple ni unidireccional como originalmente lo planteó Aristóteles en su modelo de comunicación; más bien es un proceso dinámico de intercambio entre individuos con la finalidad de socializar y compartir significados.

El proceso es complejo ya que en él intervienen una serie de elementos, tales como: emisor, mensaje, canal, receptor y retroalimentación. De acuerdo con (Moreno, 2022, págs. 1-6), el modelo tradicional fue modificado por Weaver y Shannon, quienes añadieron los conceptos de ruido, codificación y decodificación. Todos estos elementos se pueden agrupar esquemáticamente de la siguiente manera:

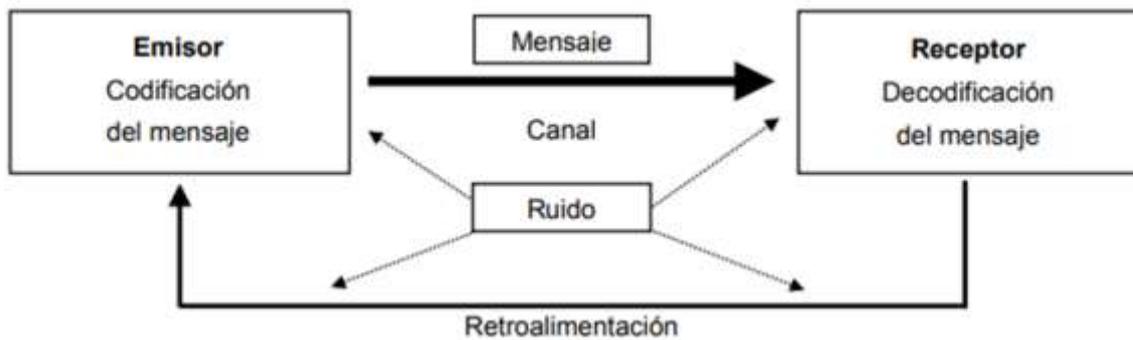


Ilustración 1-1: Modelo de Aristóteles, Shannon y Weaver en Berlo. 1969

Fuente: (Rivero, 2020).

Realizado por: Silva, B, 2023.

(Rivero, 2020, págs. 1-15), explica que el proceso de la comunicación comienza con un emisor, quien tiene la intención de dar a conocer una idea. El mensaje es el producto físico creado a partir de la capacidad de codificación del emisor y puede manifestarse en palabras habladas o escritas, iconos, gestos, etc. Este es transmitido a través de un canal, el cual es seleccionado previamente para que llegue a su destino de la forma deseada. El receptor es el sujeto al que va dirigido el mensaje y tiene la facultad de decodificar o traducir los símbolos recibidos de forma que pueda entender la idea. El ruido representa las barreras que pueden afectar la claridad del mensaje y afecta a varios elementos del proceso. La comunicación se cierra con la retroalimentación o feedback, la cual determina si se tuvo éxito y fue comprendido el mensaje.

“La comunicación, pues consiste, en última instancia, en trascender la comprensión de un sólo individuo” (Bernal, Pereira, & Rodriguez, 2018, págs. 1-8) .Aunque se trata de un proceso complejo a la vez es muy natural y se encuentra en todo tipo de interacciones humanas, desde las más simples como las charlas cotidianas, hasta las más complejas como la que se da en las empresas o instituciones. Antes de profundizar en la teoría de la comunicación organizacional es necesario comprender qué es una organización.

1.2.3 Plan de comunicación

(Scarleth, 2022, pág. 16) Menciona en su tesis titulada “Plan de comunicación para el posicionamiento del museo convento Punín de la ciudad de Riobamba”.

Representa una hoja de ruta en donde la empresa implementa estrategias para comunicarse ante su público, cabe recalcar que dentro un buen plan de comunicación se debe desarrollar de forma clara y directa los objetivos en donde la empresa quisiera lograr.

Basándose en lo referido se puede entender que un plan de comunicación no solo es una hoja en donde la empresa plasma para ver una forma de comunicarse ante su público, también se puede argumentar que dentro del plan de comunicación se van generando objetivos, estrategias, procesos ya sea internas o externas de la tal manera sean efectivas para la organización.

Para esto un plan de comunicación es un tipo de documento que se lo realiza para una determinada organización o persona con su público, con la finalidad de cumplir los objetivos que se proponen sobre todo planificar y establecer de manera ordenada los recursos.

El plan de comunicación favorece a todo tipo de institución, empresa o marcas propias que desean establecer de qué manera se van a comunicar hacia su público objetivo, teniendo claro los objetivos establecidos y también de cierta de cierta forma de cómo se vayan a utilizar los recursos que se plantean.

1.2.4 Elementos del plan de comunicación

Para (Previale, 2019, págs. 1-28) , los elementos del plan de comunicación son:

- a) **Establecer objetivos y metas:** Es crucial establecer sus objetivos de comunicación desde el principio.
- b) **Analizar a la competencia:** encontrar nichos sin explorar excesivamente o repetir las propias ideas requiere un conocimiento de lo que están haciendo los competidores.
- c) **Elegir los conceptos claves para transmitir:** Descubrir lo que te diferencia de la competencia para que puedas usarlo a tu favor.
- d) **Armar estrategias (on y offline):** Ten en cuenta que toda tu comunicación, ya sea a través de redes sociales o medios de difusión más tradicionales, debe ceñirse a la misma estrategia.
- e) **Tener constancia y coherencia:** Lo más importante es seguir actuando con el tiempo, aunque al principio no veas resultados inmediatos.
- f) **Contar con el apoyo de tu equipo:** Todos los asociados con su negocio o startup deben estar al tanto de todas las formas de comunicación.
- g) **Medir los resultados:** Puede hacer pequeños ajustes para lograr sus objetivos haciendo un seguimiento de su progreso hacia ellos, así como de sus acciones particulares, a medida que avanza.

1.2.5 Etapas de un plan de comunicación

Existen varias estructuras en donde plantean las etapas o fases de lo que se componen un plan, pero no obstante esto facilita a la organización de procesos que la empresa dispone. Para esto “la comunicación es una herramienta de marketing y, como tal, está supeditada a éste, por ello la planificación estratégica de la comunicación puede y debe hacerse atendiendo a ciertos principios propios de la disciplina” (Victoria & Gauchi, 2015, pág. 7)

En el siguiente modelo se puede observar que se desarrollan las etapas básicas que permiten a tener una mejor elaboración en el plan de comunicación partiendo de un análisis de la situación que esta la empresa y consecuentemente se da paso a realizar y determinar objetivos que facilitan la ejecución del plan.

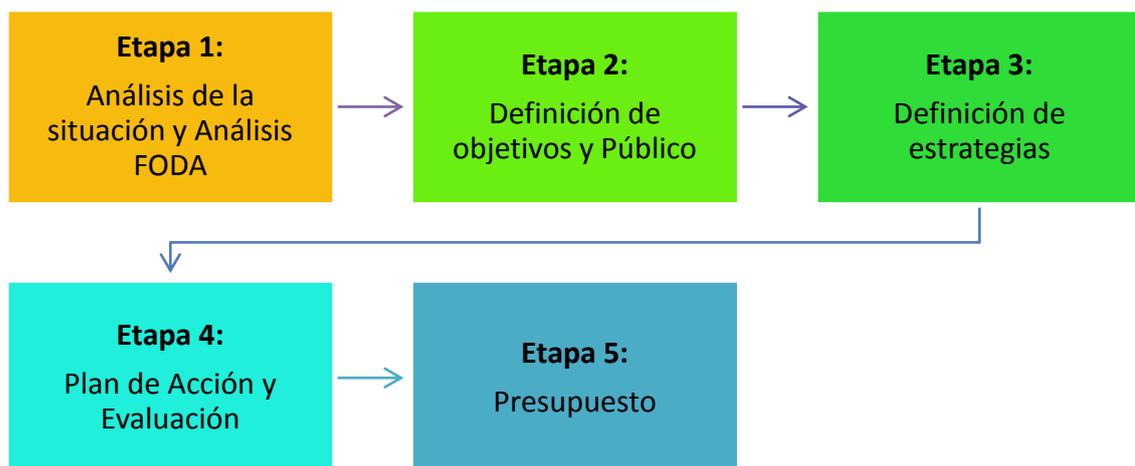


Ilustración 1-2: Modelo plan de comunicación

Fuente: (Maza G. S., 2022).

Realizado por: Silva, B, 2023.

Etapa 1:

Dentro de esta primera etapa se conforma por dos técnicas fundamentales que son:

Análisis de la situación: tener un análisis situacional de la empresa es muy importante debido a que se va a observar si se encuentra posicionada o no.

Análisis DAFO: la matriz DAFO o FODA es aquella que permite visualizar ventajas y desventajas de la empresa tanto internas como externas y por medio. Por ello, facilita la elaboración de estrategias.

Etapa 2:

En esta segunda etapa se detallarán lo siguiente:

Definición de objetivos: es de mucha importancia tener claro lo que desea conseguir y alcanzar. Los objetivos deben ser precisos y cuantificables.

Público: una vez fijado los objetivos, se debe determinar el público que se va a dirigir con el fin de conocer los gustos y preferencias para así determinar y desarrollar cada una de las estrategias.

Etapa 3:

Dentro de esta etapa se contemplará la estructuración y definición de las estrategias de comunicación que ayuden al cumplimiento de los objetivos planteados y sobre todo que vayan acorde a las necesidades y gustos del público.

Etapa 4:

En la siguiente etapa se establecen dos herramientas que tienen valor en el plan de comunicación:

Plan de acción: son aquellas acciones que van a permitir alcanzar cada uno de los objetivos.

Evaluación: el plan de comunicación debe ser evaluado continuamente por medio de herramientas o aplicaciones que permitan tener un seguimiento oportuno de las estrategias.

Etapa 5:

En esta última etapa se tomará en cuenta lo siguiente:

Presupuesto: es de mayor importancia los recursos que cuenta la empresa y cuanto está dispuesta invertir para el cumplimiento de los objetivos.

1.3 Comunicación organizacional

Como se observó al inicio, la comunicación es un proceso de transmisión de mensajes, el cual involucra la participación de dos o más individuos. Esta capacidad ha permitido que las personas puedan compartir ideas con sus congéneres y organizarse en grupos con la finalidad de lograr metas y objetivos (Cervantes, 2017, págs. 18-25).

De acuerdo con (CEPAL, 2018, págs. 26-30) la taxonomía tradicional divide a las organizaciones en dos grandes categorías: con y sin fines de lucro. A partir de esta clasificación se derivan los objetivos fundamentales de cada organización y las actividades que llevarán a cabo para cumplirlos.

Las organizaciones con fines de lucro tienen como objetivo principal vender productos o servicios para continuar generando ingresos y sostenerse. A principios del siglo XX las corporaciones solían apoyarse en la publicidad para tales fines y, posteriormente, en las relaciones públicas. Ambas disciplinas estaban enfocadas en la comunicación con públicos externos.

Las demandas de los empleados, por tener más información sobre la empresa para la que trabajaban, impulsaron el desarrollo de una amplia gama de disciplinas como: diseño organizacional, manejo de crisis, comunicación interna, etc. Cada una de estas ramas fue creada para responder a las necesidades corporativas de mantener comunicación tanto al interior como al exterior.

En tiempos recientes diversos teóricos se han interesado en definir los procesos de comunicación que llevan a cabo las organizaciones. (Collado, 2014, pág. 12) , define a la comunicación organizacional como: “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los diferentes individuos que integran una organización y entre ésta y los públicos que tiene en su entorno”. Es importante destacar que, al interior de una organización, los mensajes pueden fluir de manera horizontal y vertical, y en esta última modalidad puede seguir un camino descendente o ascendente.

La comunicación que fluye de forma vertical descendente es comúnmente usada por los altos mandos de las empresas (directivos o gerentes), con el propósito de informar a los colaboradores sobre algún asunto o solicitar algún tipo de retroalimentación (Ramirez & Alba , 2017, págs. 15-22). Lo ideal es que los líderes expliquen las razones que se hallan tras su comunicación y que también soliciten que haya comunicación hacia arriba por parte de los trabajadores que supervisan.

Se denomina vertical ascendente a la comunicación que fluye desde un grupo de la organización hacia los altos mandos. Esta se utiliza por los empleados como una forma de retroalimentación, para notificar a sus jefes sobre los progresos que tienen en sus labores o solicitar ayuda sobre los problemas que se les presentan. (Ramos, David, Paredes, Teran, & Lema, 2017, págs. 1-16) Desde la perspectiva del contar con una comunicación ascendente es muy importante, ya que permitirá a los líderes generar confianza entre sus subordinados y contar con un panorama más claro sobre el estado de la organización.

Cuando el intercambio de mensajes se da entre miembros de un mismo grupo de trabajo o de un mismo nivel, se desarrolla la comunicación horizontal. Este tipo de comunicación es muy necesaria ya que facilita la coordinación entre los individuos de un mismo rango para que lleven a cabo de manera eficiente sus actividades.

(Alvarado, Soleto Gonzalez, & Cabezuelo, 2022, págs. 1-16) explica que la comunicación al interior de las organizaciones es un elemento esencial ya que cumple con cuatro principales funciones que posibilitan su buen funcionamiento, estas son:

- a) Controlar: Se busca que los empleados sigan las normas y reglas de la organización.
- b) Motivar: Sirve para dar una retroalimentación a los empleados sobre las labores que desempeñan y, si es necesario, brindar consejos para que mejoren.
- c) Expresión emocional: Es el mecanismo a través del cual los miembros de una organización satisfacen su necesidad de expresar sentimientos y emociones.
- d) Informar: Se trata de la recopilación de datos, los cuales orientan a los individuos en la toma de decisiones.

Si bien la comunicación es un factor que debe fomentarse al interior de las corporaciones, también deben tomarse en cuenta los elementos externos. En el entorno existen diversos actores con los que debe interactuar la organización para crear o mantener una imagen favorable y, de esta manera, promover sus productos o servicios.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible que entidad financiera que la comunicación organizacional implica más que un simple intercambio de mensajes entre dos entidades. (Ramos, David, Paredes, Teran, & Lema, 2017, págs. 36-45) concibe a la comunicación como un elemento fundamental, el cual depende de una amplia gama de disciplinas especializadas y que se encarga

de estudiar los procesos de comunicación en la totalidad del cuerpo organizacional, así como de desarrollar estrategias para presentar la entidad con sus públicos.

La percepción que tiene este autor es más compleja, por ello decidió cambiar el término de comunicación organizacional por comunicación corporativa. Si bien la palabra “corporativa” remite al sector empresarial, en realidad esta tiene sus raíces en el latín corpus (cuerpo) y corporare (formando un cuerpo), y brinda una visión integral de la organización. El término “comunicación corporativa” es más adecuado para este proyecto de investigación, pero, por fines prácticos, se utilizará comunicación organizacional como sinónimo (Contreras & Garibay, 2020, págs. 105-118)

(Mendez, 2018, págs. 15-27) definió a la comunicación corporativa como “una función gerencial que ofrece un marco de referencia para la efectiva coordinación de toda la comunicación, interna y externa, con el propósito general de establecer una reputación favorable con los stakeholders de los que depende la organización”.

Con esta definición el objetivo del autor es mostrar una visión unificada de la comunicación dentro y fuera de la organización. La comunicación corporativa, debido a su naturaleza compleja, trasciende los límites de los especialistas en distintos campos de la comunicación y aprovecha sus posiciones estratégicas para influir en la percepción de los grupos de los que depende la empresa, pues de esto deriva su éxito o su fracaso.

De la definición anterior es posible rescatar algunos conceptos que son relevantes para comprender la importancia del manejo de los procesos de comunicación dentro de las organizaciones, estos son: estrategia, reputación y stakeholders. Además de los factores señalados por el autor, se considera relevante añadir dos más: identidad e imagen corporativa, los cuales serán abordados a profundidad en los siguientes apartados.

1.4 Imagen corporativa

La imagen corporativa es un tema que ha sido abordado desde diferentes ámbitos de la comunicación, principalmente desde el enfoque de marketing. Diversos teóricos han planteado que la imagen corporativa cumple con una función simbólica y de identificación. En este sentido, se asocia a la imagen de una corporación con los elementos visuales que posee. En años recientes los estudios sobre imagen corporativa se han nutrido de otras perspectivas.

De acuerdo con (Bastidas, 2013, págs. 53-65) existen dos principales planteamientos para estudiar a la imagen corporativa. Por un lado, se propone entenderla como la forma en que la organización se proyecta hacia sus grupos de interés. La segunda perspectiva consiste en comprender a la imagen corporativa como la percepción que un individuo tiene sobre una determinada entidad.

La segunda propuesta teórica resulta más enriquecedora para comprender el papel que cumple la imagen corporativa con respecto a sus stakeholders y las actitudes que estos presentan hacia la organización. Esta visión de la imagen corporativa se encuentra vinculada al concepto de percepción, entendida como la representación mental que un individuo tiene sobre algún objeto de interés.

(Mena, 2019, pág. 11) concibe a la imagen corporativa como la representación mental que tienen las personas de una organización. Su definición se basa en los estudios de la psicología social cognitiva, que tienen como objetivo analizar la forma en la que el individuo identifica a una organización.

Día a día las personas se enfrentan a grandes cantidades de información proveniente de su entorno. Ante esta situación, cada individuo lleva a cabo procesos de simplificación, que le permiten reconocer todo aquello que ya ha experimentado y, de esta manera, se evita realizar un nuevo proceso de conocimiento.

La simplificación implica construir esquemas mentales y cognitivos conformados por atributos o rasgos, los cuales ayudan a los individuos distinguir o identificar a los diferentes elementos en su entorno. Estos se almacenan en la memoria de las personas y son recuperados en el momento en el que se requiere llevar a cabo un proceso de reconocimiento. En este sentido, es posible afirmar que la imagen corporativa es una estructura mental cognitiva. Esta se forma a través de las experiencias (directas o indirectas) que viven las personas con una determinada organización.

La imagen corporativa puede visualizarse como una red de atributos significativos. El nivel de complejidad de esta red dependerá del vínculo que los individuos establecen con la organización. Dentro esta red de atributos no todos poseen la misma importancia pues algunos pesan más que otros en el proceso de formación de la imagen corporativa. Entonces, a la hora de analizar la imagen corporativa de una organización es necesario diferenciar los atributos centrales y los secundarios.

De acuerdo con (Burga, 2017, pág. 18): En la configuración global de la imagen, los atributos centrales son los atributos esenciales que definen la imagen corporativa, y constituirían las pautas organizadoras que guían la orientación general de la misma, mientras que los atributos secundarios serían rasgos complementarios y dependientes de las centrales.

Otra de las características de la imagen corporativa es su dinamismo. Según (CEPAL, 2018, pág. 25) menciona que la imagen corporativa, aunque requiere de un cierto nivel de estabilidad para su concreción, se adapta a los diferentes cambios que suceden en el entorno de la organización. Generalmente, lo que ocurre es que se da un reordenamiento en los atributos que definen a la entidad. Cuando hay una modificación en los atributos básicos, se da un cambio importante en la estructura de la imagen corporativa, mientras que una modificación en un rasgo periférico dará paso a un rediseño de la imagen.

(Apolo, 2018, págs. 1-15) Explica cómo cada parte interesada contribuye con un conjunto único de características primarias y secundarias que, cuando se combinan, forman la base de la marca de una empresa. El origen de la información es uno de los aspectos más influyentes en el proceso de creación de la imagen de una empresa. El término "información" se utiliza para describir todos y cada uno de los mensajes enviados por una organización y recibidos por su público objetivo. Estos mensajes pueden originarse dentro de la empresa o del entorno externo.

Aunque el análisis del entorno es relevante en la formación de la imagen corporativa, para los fines de este proyecto no se profundizará más en el tema. La intención es ahondar en temas relativos a la comunicación corporativa interna para crear una estrategia que impacte desde el núcleo de la organización.

Las corporaciones no deben esperar que los grupos de interés se hagan una imagen de ellas de forma espontánea, en realidad, estos deben buscar la forma ejercer su influencia y crear una imagen positiva. Por ello, es necesario tomar acción sobre los procesos de comunicación, de esta manera podrá ser controlable la imagen corporativa.

(Ramos, David, Paredes, Teran, & Lema, 2017, págs. 1-23) denomina comunicación corporativa al conjunto de recursos con los que cuenta la organización para llegar a sus stakeholders, es decir, todo lo que la empresa dice sobre sí misma. Esta comunicación implica la combinación de dos factores: la conducta corporativa y la acción comunicativa.

La conducta corporativa se conforma por todas las acciones que la organización hace o deja de hacer en su día a día. Este factor juega un papel primordial en la formación de la imagen corporativa, ya que es lo primero que los grupos de interés perciben al interactuar con una organización. Dentro de las actividades diarias se pueden identificar tres tipos de conductas: la interna, la comercial y la institucional. Cada una desempeña un papel importante en la formación de la imagen corporativa.

La conducta interna es “la forma en que la empresa, como entidad, se comporta con respecto a sus miembros” (García, 2018, pág. 96). Este factor se vincula directamente con la comunicación que la organización tiene hacia sus colaboradores.

Asimismo, la importancia de la conducta interna radica en que:

Es el primer eslabón en la cadena de comportamiento corporativo de la organización, ya que está ligado a cómo los empleados se tratan unos a otros; los empleados, a su vez, son responsables de "comunicarse" o hacerse entender a las audiencias externas (Ramos, David, Paredes, Teran, & Lema, 2017, pág. 25)

Los empleados son la primera cara de la empresa con la que se encuentran los grupos externos con los que interactúa la organización. Todo lo que ellos digan o hagan tendrá un impacto en sus percepciones y, por lo tanto, en la conformación de la imagen corporativa. Los directivos deben asimilar que sus empleados no son sólo parte de la organización, de hecho, son en sí mismos la organización.

Diversos estudios han demostrado que conducta interna de una organización es un elemento fundamental ya que de esta depende, en muchos casos, el éxito de una empresa. “Una adecuada conducta interna permitirá una mayor motivación e integración efectiva de los empleados a los principios y valores corporativos, lo cual redundará en una mayor productividad y rendimiento personal, con el consiguiente beneficio para la organización” (Mendoza, García, Delgado, & Barreiro, 2018, págs. 65-78)

Asimismo, es importante analizar la conducta comercial, que refiere a las acciones que la empresa lleva a cabo como entidad mercantil con respecto a los clientes y todos aquellos actores que intervienen en el proceso económico. Si se considera este tipo de conducta como un elemento comunicativo, no se verá restringido a las acciones de promoción, también es necesario tomar en cuenta la retroalimentación que da el mercado hacia la empresa.

Dentro de la conducta comercial deben tomarse en cuenta dos factores: lo que vende la empresa (el producto o servicio en sí mismo) y cómo lo vende (la forma en la que este se fabrica o se lleva a cabo). Respecto al cómo vende la empresa, se deben identificar las siguientes cuestiones: la acción comercial que refiere a los precios, la logística de distribución, ventas y promociones; la calidad del servicio, que mide la gestión del acto de venta y la relación entre el empleado y el cliente.

Finalmente, está la conducta institucional, la cual integra las acciones que la organización lleva a cabo a nivel sociocultural, político o económico, es decir, son los actos que realiza como entidad dentro de la comunidad en la que se desenvuelve.

Esta se divide en dos tipos: la conducta institucional directa refiere al contacto personal que tiene la organización con sus grupos de interés, el cual se da a través de actividades y actos públicos en los que se pueden identificar las ideas o la posición de la empresa, mientras que la conducta indirecta es observable por los grupos que no se relacionan con la organización, sino que simplemente la ven desde afuera.

Por otro lado, la acción comunicativa es “el conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes” (Adum, 2018, pág. 118). El objetivo es hacer llegar a los grupos de interés información sobre la empresa, así como de los productos o servicios que ofrece.

A través de la acción comunicativa, la corporación genera expectativas en sus grupos de interés sobre lo que pueden esperar en cuanto a lo que esta ofrece. En este ámbito, las expectativas están íntimamente relacionadas con los deseos y necesidades de los stakeholders, y determinan el grado de satisfacción que se tiene con respecto a la organización.

En este apartado es necesario abordar otro concepto clave para comprender la importancia de la gestión de la comunicación en la construcción de la imagen corporativa: la reputación (Amestica & King, 2017, págs. 1-12) explica que la reputación de una organización resulta ser un activo intangible de gran valor por su difícil imitación y comercialización en el mercado. Esta permite a la empresa tener ventajas tales como diferenciarse de otras marcas, atraer más clientes y contar con mejores empleados.

Habitualmente, el término reputación es utilizado para referirse a la imagen que tiene una entidad al exterior, es decir, ante los diferentes grupos de interés de su entorno. Sin embargo, desde la

perspectiva de la teoría organizacional, se plantea que la reputación está ligada a dos factores: la identidad organizacional y la percepción de los stakeholders sobre la organización.

La reputación está vinculada a la identidad, ya que ambas derivan de los aspectos que caracterizan a la organización y la hacen única. Por otra parte, la reputación es el resultado de la forma en la que los grupos de interés interpretan y se comportan ante la empresa. En este sentido, es necesario recalcar que en la construcción de la reputación tanto la dimensión interna como la externa debe desarrollarse de manera uniforme.

La reputación es un elemento dinámico que implica una inversión de recursos y tiempo, pues esta se desarrolla mediante un proceso complejo en el que la corporación y sus stakeholders interactúan. Tras este proceso se forma la reputación, la cual es definida como: “la fotografía mental que reconcilia las múltiples imágenes de una empresa que poseen varias audiencias y que se construye y desarrolla a lo largo del tiempo” (Castillo, Novelo, Racho, & Rodriguez, 2019, págs. 1-9)

Entonces, es posible entidad financiera que la imagen corporativa y la reputación resultan ser elementos claves en la sostenibilidad de una organización. Desde luego, para lograr una percepción positiva por parte de los grupos de interés es preciso contar con una comunicación que exprese la personalidad de la organización, es decir, su identidad corporativa. En el siguiente apartado se profundizará en este concepto y los elementos que lo constituyen.

1.5 Identidad corporativa

El interés de las organizaciones por crear una identidad corporativa surgió a partir de la necesidad que comenzaron a tener las empresas para presentarse ante su público externo. Al principio, el término de identidad corporativa estaba restringido a manifestaciones visuales como paleta de colores, formas y logos. De acuerdo con (Giron, 2017, pág. 89), los primeros trabajos sobre identidad corporativa fueron desarrollados en el área de marketing y estuvieron vinculados directamente con elementos de diseño gráfico.

La identidad plasmada en elementos visuales se ideó como una forma de señalar una pertenencia o propiedad. (Parada, 2014, pág. 45) explica que los elementos visuales a través de los cuales se construye la identidad son: el nombre de la empresa, la marca gráfica y la cromática. Desde la perspectiva del autor, debe existir una buena combinación entre los tres factores para que la empresa pueda aumentar su notoriedad.

En estudios posteriores, la concepción de identidad en el ámbito organizacional extendió su uso a otras formas de comunicación, pues se vio que era un factor que podía ser considerado como parte del capital empresarial.

En este sentido, “la perspectiva de la comunicación corporativa considera que la identidad es más que la simple denominación de marca o los logotipos” (Giron, 2017, pág. 10). La autora explica que ciertos elementos de la identidad de una empresa pueden verse reflejados en otras formas de comunicación como la cultura y el comportamiento organizacional.

El concepto de identidad corporativa es muy amplio, si se toma en cuenta las diferentes dimensiones que la conforman. Desde la perspectiva de (Parada, 2014, pág. 32), la identidad corporativa se vincula con lo que realmente es la empresa y toma en cuenta elementos como la historia de la empresa, su filosofía corporativa, el tipo de negocio que lleva a cabo, así como la oferta de productos y servicios que tiene. La identidad corporativa puede referirse a la combinación de tres elementos básicos: el simbolismo corporativo, el comportamiento y la comunicación.

Tomando en cuenta los elementos antes mencionados, (Castillo, Novelo, Racho, & Rodriguez, 2019, pág. 20) define a la identidad corporativa como: “el carácter central, distintivo y duradero de la empresa, que se expresa a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones, internas y externas, de la empresa y sus miembros”.

Todos los elementos que rescató la autora en su definición de identidad corporativa tienen que ver con el estilo y la personalidad de la organización. La personalidad corporativa representa la esencia de la empresa, quién es, cuál es su enfoque, qué la hace diferente de otras entidades, qué hace y cómo lleva a cabo su negocio. La personalidad de la empresa se ve reflejada en elementos formales como el corazón ideológico, que es la ideología central y la razón de ser de una empresa y está conformado por: misión, visión y valores corporativos. (Contreras & Garibay, 2020, pág. 75), los define de la siguiente manera:

Misión: Es la frase en la que se expresa el propósito primordial de la empresa.

Visión: Es el estado futuro que aspira alcanzar la organización.

Valores: Son los principios que sustentan la actividad de una organización y rigen el comportamiento de sus miembros.

“Para que dichos atributos puedan ser aceptados, tanto a nivel interno como externo, la empresa ha de cuidar especialmente la transmisión de la identidad a sus públicos objetivos” (Lorenzon, 2020, págs. 1-12).

(Muñoz & Obiel, 2016, págs. 1-8) recupera los estudios de los teóricos Balmer y Soenen que en 1999 se encargaron de integrar la perspectiva de marketing y la teoría organizacional para crear un nuevo mix de identidad. En este se incluyen elementos que son necesarios para la correcta gestión de la identidad corporativa. Los factores que se consideran en el mix de gestión de identidad son:

- a) Estrategia: Conformada por el corazón ideológico de la empresa, rendimiento de productos y servicios.
- b) Estructura: Es el organigrama de la empresa, el cual rige las relaciones entre los miembros de la organización.
- c) Cultura: Consiste en la mezcla de subculturas presente en la empresa.
- d) Comunicación: Incluye tres tipos: la que se origina de manera formal dentro de la organización, todos los esfuerzos de comunicación hacia los públicos externos y la comunicación informal que se da de boca a boca.
- e) Entorno: Todos los elementos que pueden influir en el funcionamiento de la organización.
- f) Grupos de interés: Son todos los grupos de personas de los que depende una organización para tener éxito.
- g) Reputación: Refiere a la perspectiva que los grupos de interés tienen sobre la organización, sus miembros o la industria en la que opera.

La identidad corporativa es el elemento mediante el cual la organización expresa lo que realmente es, su personalidad, sus principales valores y prácticas que la hacen única. Esta le proporciona estabilidad y coherencia, y se manifiesta a través de los diversos factores visuales como logotipos, frase, folletería o espacios arquitectónicos. Si bien estos elementos son fundamentales para recordar a una empresa o a una marca, no comunican del todo lo que es realmente.

El factor más importante de la identidad corporativa, en el que mayormente se ve reflejado el estilo y la personalidad de la empresa, es la cultura organizacional, la cual integra las creencias y valores compartidos por los miembros de la empresa, rige su comportamiento y la forma en la que interactúan. También es donde comienza a formarse la imagen corporativa donde ayuda a impulsar los acuerdos comerciales de la empresa que logren un mejor posicionamiento en el mercado. (Cucchiari, 2019, págs. 15-18).

1.6 Cultura organizacional

Desde pequeñas comunidades hasta sociedades enteras, todo grupo humano posee un complejo sistema de significados compartidos, el cual integra sus creencias y valores. Las creencias son todas aquellas aceptadas y admitidas como verdaderas por la comunidad, mientras que los valores representan los ideales compartidos y constituyen una guía que influye en el comportamiento de los individuos.

Si bien, el término de cultura ha sido estudiado durante décadas por científicos sociales, fue hasta finales del siglo XX que el interés por estudiar la cultura organizacional en las empresas comenzó a tomar fuerza.

(Valle, Proaño, & Cruz, 2017, pág. 56) es uno de los teóricos que aporta una definición más completa sobre la cultura organizacional, ya que toma en cuenta diversos elementos, tales como las creencias y valores compartidos, así como el entorno en el que se desarrolla la organización. Para este autor, la cultura empresarial es: Un conjunto de supuestos fundamentales que han sido creados, descubiertos o desarrollados por un determinado grupo a medida que ha aprendido a abordar sus propios desafíos de adaptación externa e integración interna y han tenido suficiente impacto para ser considerados válidos y, por lo tanto, enseñados a nuevos miembros.

Para entender a una organización es preciso conocer su cultura, pues esta determina las actividades y el estilo en las que estas se llevan a cabo. Si bien la cultura es un elemento intangible, esta se ve reflejada principalmente en los comportamientos de los colaboradores, en la forma en que se organizan y toman decisiones y, por supuesto, en el estilo de comunicación. Cabe señalar que, la cultura organizacional tiene su origen en los fundadores, quienes al no estar restringidos por ideologías previas imponen su visión del “deber ser” a sus colaboradores. El contar con una cultura sólida puede tener un gran impacto en el comportamiento de los miembros de una organización. Además, ayuda a evitar problemas específicos como la rotación de personal. De acuerdo con (Mena, 2019):

La fuerte cultura organizacional se evidencia por un amplio consenso sobre la misión del grupo. Tal consenso de propósito genera lealtad, compromiso y unidad dentro de una organización. Estos rasgos, a su vez, reducen la probabilidad de que los empleados renuncien a sus trabajos.

El autor explica que la cultura organizacional tiene mucho que ver con la percepción de los individuos que integran el sistema. Por tal motivo, las investigaciones en cultura organizacional

deben ser netamente descriptivas y estar enfocadas en la forma en que el empleado ve a la organización.

De acuerdo con el doctor (Gonzales, Salazar, Ortiz, & Verdugo, 2019, pág. 96), para describir la cultura organizacional es necesario identificar determinadas características que reflejan la esencia de una organización, estas son:

- a) Adaptabilidad: Se refiere al nivel de respuesta que tiene la empresa ante las exigencias de su entorno.
- b) Misión: Son los objetivos que tiene la organización a largo plazo y las diversas acciones que pone en práctica para alcanzarlos.
- c) Participación: Es el grado de compromiso que tienen los empleados con la empresa.
- d) Consistencia: Es el nivel de coherencia que existe entre lo que la organización dice y hace.

Tomando en cuenta los elementos anteriores, es responsabilidad de los directivos fomentar una cultura organizacional saludable entre los miembros del corporativo. “Si el personal de la organización conoce y comparte sus creencias y valores, su conducta laboral estará encaminada a mantenerlos y/o alcanzarlos (Ramos, David, Paredes, Teran, & Lema, 2017)(Ramos et al, 2017).

La cultura organizacional es un elemento que debe ser intervenido y controlado por los directivos, especialmente en situaciones de crisis. Por ello, deben establecerse técnicas de gestión de roles y funciones, así como protocolos de respuesta, para lograr esto es fundamental contar con un liderazgo sólido y conocer bien la cultura que rige a la empresa.

Para conocer la cultura de una empresa, Edgar Schein (1988) propone el siguiente modelo:



Ilustración 1-3: Modelos de la cultura organizacional propuesto por Schein (1988)

Fuente (Regalado, 2018).

Realizado por: Silva, B, 2023.

En el modelo propuesto por el autor, se puede observar que la cultura organizacional se divide en tres niveles. Los artefactos y símbolos son todos aquellos elementos visibles e identificables de la empresa como logotipos, espacios corporativos, estructura organizacional y procesos. En un segundo nivel se encuentran los valores adoptados que rigen la conducta de los colaboradores. Finalmente, el elemento central de la cultura organizacional se conforma por las suposiciones básicas que deriva de las experiencias y percepciones de los miembros.

Realizar un cambio cultural en la organización implica un mayor o menor esfuerzo dependiendo del nivel que se quiera cambiar o adaptar. La capa superficial es la más sencilla de trabajar, sin embargo, puede que no genere un verdadero impacto en la percepción de los stakeholders de la organización. En cambio, si se pretende trabajar en el núcleo de la cultura de la empresa el reto estará en cambiar las suposiciones inconscientes que rigen el comportamiento de las personas que forman parte de la organización, lo que daría pie a un proceso de transformación cultural.

Cabe destacar que la transformación cultural es un tema en el que deben involucrarse todos los miembros de una organización, pero es responsabilidad de los directivos y de la alta gerencia establecer un enfoque integral para generar un verdadero cambio en todos los niveles.

(Rivera, Casrillo, Forgiony, & Nuvan, 2019, págs. 1-14), advierte que si una organización quiere reforzar o hacer algún cambio en su cultura es necesario cuidar que cada una de las manifestaciones sea congruente con los valores deseados, de lo contrario se suscitará una divergencia entre la cultura

ideal (la que se pretende alcanzar) y la real (la que reflejan las manifestaciones culturales). En el siguiente apartado se describe la forma en la que se vincula la identidad y la cultura organizacional, y de qué manera estos elementos impactan en las percepciones de los stakeholders.

1.7 Relación entre identidad, cultura e imagen corporativa

Diversos autores han manifestado que la identidad, la cultura organizacional y la imagen corporativa son factores esenciales, los cuales deben ser cuidados por los directivos de una organización para asegurar su éxito. Si bien estos elementos han sido estudiados y teorizados por separado, en la práctica se encuentran estrechamente relacionados, pues la imagen corporativa tiene sus raíces en los diferentes elementos que conforman la identidad de una organización.

De acuerdo con (Currás, 2019, págs. 1-27), la gestión de la identidad corporativa puede llevarse a cabo desde el ámbito de la comunicación organizacional. El objetivo primordial de gestionar la identidad corporativa es generar una imagen corporativa favorable y una buena reputación con los stakeholders de la organización. Esto puede traducirse en ventajas corporativas como: un incremento en las ventas de productos o servicios que ofrece la organización, disminución en la rotación de personal, mayor financiamiento, entre otros.

Como se mencionó anteriormente es importante gestionar los tres elementos de manera simultánea y procurar que estén alineados. La cultura que se vive al interior de la organización debe ser congruente con la identidad creada por los directivos, a su vez, estos elementos deben ser entendidos por los grupos de interés y corresponder con las percepciones que tienen de la organización.

Para generar una estrategia de comunicación corporativa enfocada en la alineación de estos tres elementos, es necesario iniciar con la cultura organizacional, pues en este ámbito es donde comienza a desarrollarse la identidad y a construirse la imagen corporativa. Al trabajar de esta manera se puede generar una comunicación efectiva que transmita la verdadera personalidad de la organización y proyecte una imagen auténtica y no simplemente cosmética.

Desde la perspectiva de (Lorenzon, 2020, pág. 30), el área de estudio del comportamiento organizacional ha abierto una puerta para entender la forma en la que se vinculan la identidad y la imagen corporativa a través de la cultura organizacional. A partir de esta premisa construye el siguiente modelo para entender la interdependencia entre los tres elementos:

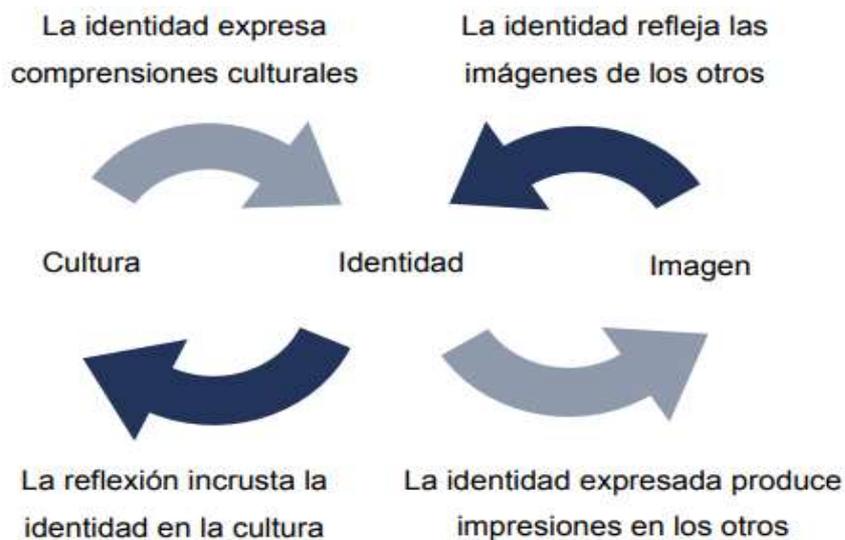


Ilustración 1-4: Relación entre Identidad, Cultura e Imagen.

Fuente: (Lorenzon, 2020).

Realizado por: Silva, B, 2023.

En este modelo se pueden identificar dos procesos de comunicación corporativa entre la organización y sus grupos de interés. El primer proceso es el que sigue el camino de las flechas azules, en el cual la organización ve proyectada su propia identidad en las percepciones que los grupos de interés tienen sobre esta. Posteriormente se lleva a cabo un acto de reflexión en el cual los miembros de la entidad desde el ámbito cultural se preguntan ¿quiénes somos? Esta senda describe la influencia que tiene la imagen corporativa sobre la identidad y que puede generar cambios en la cultura organizacional.

El segundo camino, representado por las flechas grises, describe un proceso en el cual se expresa la cultura en la identidad de la organización y ésta, a su vez, genera impresiones en los grupos de interés de la empresa. Aquí se describe la influencia que tiene la cultura organizacional en la conformación de la imagen corporativa.

De acuerdo con la teoría revisada en el presente capítulo es posible la entidad financiera que la identidad y la imagen corporativa están íntimamente relacionadas. Por un lado, la percepción que tienen los stakeholders sobre una organización se construye a partir de lo que esta comunica, asimismo la imagen corporativa brinda una retroalimentación que impacta en la personalidad de la entidad. Esta vinculación es posible gracias a la cultura que le permite a la entidad reflexionar y construirse a sí misma a partir de sus experiencias.

La teoría y los conceptos revisados brindan una gran oportunidad para crear estrategias de comunicación corporativas basadas en tres elementos de gran valor para el éxito empresarial. Cabe mencionar que, en cualquier estrategia desarrollada en este ámbito, la congruencia es fundamental. Si una organización no es consistente entre lo que dice ser y lo que realmente es, puede generar una imagen negativa lo cual derivará en consecuencias negativas que afectarán en el logro de sus objetivos.

1.8 Posicionamiento

Las marcas día con día concentran todos sus esfuerzos de marketing y comunicación para captar la atención del consumidor. Una marca es definida como un “nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica a los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia” (Risco, Ortiz, & Villamar, 2021, pág. 15)

Con todos los mensajes que recibe el individuo al día, se concentra en su mente gran cantidad de información que, dicho sea de paso, no logra retener por determinado tiempo, o en su defecto, lo excluye de inmediato si no es de su interés. A raíz de ello, las marcas cada vez buscan la manera de cómo penetrar de forma correcta la mente del consumidor y que su mensaje prospere para que mantenga presente la marca al momento de recurrir a un producto o servicio de la categoría a la que pertenece.

Al Ries y Jack Trout, principales pioneros del concepto de posicionamiento aluden a que “cada día miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del consumidor” (Paris, 2018, pág. 72). Las marcas saben que ocupar una posición en la mente del consumidor es de suma importancia ya que se traduce en una ventaja frente a su competencia. Tener un conocimiento y reconocimiento de la marca por parte de los consumidores, saber de su existencia y a lo que se dedica, inclusive, saber las ubicaciones o plazas de distribución, permitirán que la marca cobre terreno importante en el campo llamado ‘mercado’.

Una consecuencia que enfrentan las marcas con la gran cantidad de información que el individuo recibe en la sociedad todos los días, es encontrar la manera de posicionarse y diferenciarse para permitir una identificación rápida y precisa.

El posicionamiento implica diferenciarse de la competencia en la mente de los consumidores de una manera que haga que su producto sea más atractivo para ellos. La forma en que los

consumidores perciben sus productos en comparación con los de sus competidores es la "posición" de su producto (Solorzano & Parrales, 2021, pág. 22)

De acuerdo con Al Ries y Jack Trout, El posicionamiento también es lo primero que viene a la mente al tratar de descubrir cómo hacerse escuchar en el mundo ultra conectado de hoy. Sostienen que “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen” (Chacon, 2019, págs. 1-7).

El posicionamiento también se refiere a que tan bien conoce el consumidor cierto producto o cierta marca en general. En primera instancia, la organización debe saber con claridad las ventajas competitivas que tiene con respecto a su competencia para diseñar estrategias de valor que ayuden al posicionamiento de la organización (Olivar, 2021, pág. 102).

Diferenciar a la organización de sus principales competidores es esencial dentro de las estrategias de marketing ya que funciona como una ventaja en su mercado meta, asimismo, funciona para planear posiciones que se quieren ocupar teniendo en consideración la posición que ocupa.

Por la inmensa cantidad de marcas tanto nacionales como internacionales que existen, cada vez resulta complicado que las marcas se posicionen en el mercado que se dedican a lo mismo y que representa una competencia. Se debe agregar que la marcas deben de luchar con estrategias efectivas para captar el mayor número de consumidores que se traduzcan en ‘clientes’. De igual manera, un factor importante que no deben de perder de vista las marcas son los cambios constantes de los individuos.

Asimismo, La combinación de marketing completa el arsenal de tácticas de la empresa para afianzar una posición dominante en sus mercados objetivo. En el siguiente esquema se explica la importancia de contar con una mezcla de mercadotecnia correcta que impacte de forma oportuna a los clientes meta con la finalidad de que las marcas alcancen el posicionamiento deseado en una sociedad cambiante: (Olivar, 2021, págs. 63-67).

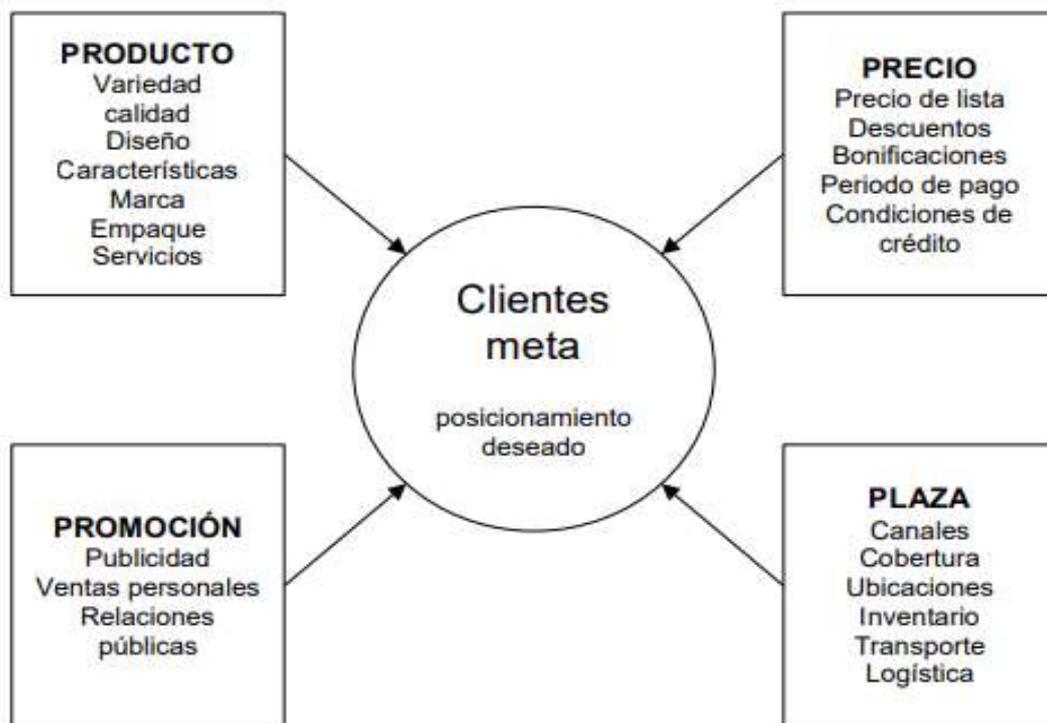


Ilustración 1-5: Mix de marketing con impacto a clientes meta

Fuente: (Olivar, 2021).

Realizado por: Silva, B, 2023.

Para conseguir el posicionamiento deseado, se debe aplicar una mezcla de mercadotecnia correcta que entregue valor a los clientes y ayude a diferenciar los productos y/o servicios de la organización. El marketing mix tiene incidencia en el posicionamiento ya que se trata de una táctica para lograr la estrategia de posicionamiento establecida.

(Olivar, 2021, pág. 56), señalan que el posicionamiento consiste en pensar a la inversa. En vez de comenzar por uno mismo, se comienza por la mente del consumidor. En primer lugar, la marca debe saber la posición que ocupa en la mente del mercado meta y tener en consideración el lugar que se desea ocupar. A raíz de ello, en su obra Posicionamiento, especifican seis pasos a manera de preguntas para alcanzar el éxito esperado al momento de llevar a cabo una estrategia de posicionamiento y las cuales son las siguientes:

1. ¿Qué posición ocupa?
2. ¿Qué posición se desea alcanzar?
3. ¿A quién debe superar?
4. ¿Tiene dinero suficiente?
5. ¿Puede resistir?
6. ¿Está a la altura de la posición?

El trabajo para ocupar el lugar deseado es mucho y resulta una tarea complicada, debido a los factores que existen en el camino y que permitirán alcanzar la posición que se desea. Dichos factores son: factores económicos de la marca, resistencia a los cambios sociales y por último si la marca está a la altura de la posición, es decir, si le conviene pelear por el lugar en la mente del consumidor, ya que de no ser así los esfuerzos serán en vano.

Para alcanzar el posicionamiento deseado, las marcas hacen uso de los medios de comunicación como herramientas de propagación de sus mensajes que permitan cumplir con sus objetivos. “El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias” (Zarate, 2020, págs. 1-11).

1.8.1 Estrategias de posicionamiento

Las organizaciones deben de saber los tipos de estrategias de posicionamiento que existen para alcanzar el lugar deseado, para ello, diversos autores en fuentes bibliográficas y sitios web enfocados en ámbitos publicitarios y de mercadotecnia, abordan diversas estrategias de posicionamiento que existen.

A raíz de ello, considero pertinente citar a Cesáreo Hernández, Ricardo del Olmo, Jesús García y su obra El plan de marketing estratégico debido a que abordan de manera detallada una serie de estrategias de posicionamientos, las cuales se mencionan a continuación:

1. Mediante diferencias en el producto: Destacar las diferencias del producto en comparación de la competencia.
2. Mediante una característica clave: Resaltar las características y los beneficios que no han sido explotados anteriormente.
3. A través de los usuarios actuales del producto: posicionamiento del producto para atraer a un grupo demográfico específico de compradores.
4. Mediante el uso: preste mucha atención a cómo usa el producto, tanto inicialmente como con el tiempo.
5. Contra una categoría: Hacer que una nueva idea compita con una categoría existente de bienes.
6. Contra un competidor: Enfrentar al producto contra los competidores.
7. Mediante asociación: Se trata de vincular el producto a una entidad establecida.

8. Con un inconveniente: promocionar el producto demostrando cómo resuelve una necesidad apremiante. Demostrar cómo se puede aplicar a un problema del mundo real (Olivar, 2021, pág. 52)

Una vez que la organización haya determinado como pretende que el mercado perciba su producto y tenga en mente la estrategia con la que competirá en el mercado, esta estrategia se verá materializada a través de un método para posicionar el producto o servicio, los cuales, de acuerdo a los autores ya anteriormente citados son dos y se trata de:

1. Método de posicionamiento mediante adaptación
2. Método de posicionamiento mediante planificación.

El método mediante adaptación se refiere a posicionar el producto o servicio a través de mencionar la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado meta. Por su parte, el método mediante planificación hace alusión a estudiar las características del producto y el de la competencia que son importantes para el mercado meta, es decir, a través de información cuantitativa, listar en una matriz o mapa el orden de importancia del producto y sus características.

El posicionamiento brinda dirección para la gestión de todas las actividades de mercadotecnia. La marca u organización debe tener en cuenta la estrategia y el método de posicionamiento con la que trabajarán para alcanzar los objetivos planteados. Para que exista el posicionamiento debe existir primeramente la presencia de marca (Olivar, 2021).

1.9 Precios de marca

“Presencia es un término que tiene como significado más frecuente la referencia a la condición de alguien o de algo que se encuentra en un cierto lugar” (Obediente, 2017, pág. 116). La presencia se trata de la existencia de alguien o algo en un sitio específico.

La presencia es el estado de estar físicamente presente en un lugar determinado. Desde una perspectiva social, puede entenderse como el acto de impactar en la vida de los demás; de ahí que la expresión "tener presencia" pueda referirse metafóricamente al hecho de ser influyente y conocido. La presencia siempre se define en términos de ciertas coordenadas espaciales (Mendez, 2018, págs. 39-45)

La presencia alude a la connotación de ser visible ante las personas. En mercadotecnia, por ejemplo, la presencia de marca hace referencia a ser visible y reconocido ante los clientes y/o consumidores meta a través del empleo de estrategias de comunicación y publicidad que ayuden a reforzar la recordación de la misma.

La presencia de marca visto desde la definición de la palabra como tal, tiene que ver con influir en la vida de otras personas. Hablando específicamente en el ámbito mercadológico, la presencia de marca influye en los consumidores a través de cobrar importancia con la comunicación que emite y que tiene como finalidad la recordación o awareness. “El awareness es un término publicitario que denota el conocimiento, percepción o recuerdo de una marca o mensaje” (Gonzales D. , 2017, pág. 85)

Por ende, podemos definir ‘presencia de marca’ como la visibilidad que tienen las marcas ante sus consumidores meta que permiten su recordación e identificación en relación a un espacio determinado.

La construcción de la marca proporciona los principales cimientos de presencia: “Construir una marca valiosa es construir una marca que, al conocerla, los consumidores generen creencias, sentimientos y en definitiva comportamientos más favorables respecto al producto o servicio de los que tendrían si la marca no existiera.” (Cucchiari, 2019, pág. 80).

Para que las marcas sobresalgan y se fortalezcan, hacen uso del branding para su construcción, mismo que será de provecho para contar con presencia y marcar diferenciación en el mercado de consumo. El branding se refiere a Esfuerzos profesionales dentro del ámbito de la comunicación destinados a resaltar y reforzar las cualidades positivas de una marca para mejorar la posición de la empresa en el mercado (Olivar, 2021, pág. 40).

Para comprender la presencia que tiene cierta marca ante sus consumidores, no debemos dejar de lado dos factores indispensables que ayudan a transmitir valores, esencia y reconocimiento: identidad e imagen de marca. En síntesis, la presencia va acompañada de identidad e imagen.

La imagen de marca se entiende como el conjunto de percepciones y las creencias que genera una persona respecto a una marca. Por ello, al hacer uso de branding, también se habla de reputación y la imagen juega un papel importante para tener presencia y alcanzar el posicionamiento deseado.

Por otra parte: “La identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando

una promesa de los integrantes de las organizaciones a los clientes (...) La identidad de marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión” (Solorzano & Parrales, 2021, págs. 99-115)

Según con (Aaker, 2002, pág. 150) en su obra Construir marcas poderosas: “la identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan y/o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”.

Las principales categorías de activos son:

1. Reconocimiento del nombre de la marca
2. Lealtad a la marca
3. Calidad percibida
4. Asociaciones de la marca

Las marcas más exitosas son aquellas cuyas identidades se extienden más allá del producto en sí, confiando en cambio en la individualidad de sus fundadores y la calidad de sus conexiones con los consumidores.

Mientras que la imagen de marca suele ser pasiva y observa el pasado, la identidad de la marca debe ser activa y orientarse al futuro, reflejando las asociaciones aspiradas por la marca. Mientras que la imagen tiende a ser táctica, la identidad debería ser estratégica, reflejo de aquella estrategia del negocio orientada a la ventaja sostenida. La identidad de la marca debería, al mismo tiempo, reflejar las cualidades perdurables de la marca aun cuando no sean sobresalientes en la imagen de la marca. Como cualquier identidad, representa las características básicas que persistirán en el tiempo (Rodríguez, 2017, pág. 12).

Aaker llega a la conclusión y señala que “el posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” (Olivar, 2021, pág. 97). Cabe hacer un paréntesis y enunciar que tanto la identidad, la imagen y el posicionamiento son atributos intangibles de las marcas y ayudan a estar presentes en los consumidores. De igual modo que ayuda lograr los objetivos que las marcas se plantean.

Siguiendo con la línea de (Aaker, 2002, pág. 50), hace una distinción entre las tres construcciones intangibles referidas:

Tabla 1-1: Presencia de Marca

IMAGEN DE MARCA	IDENTIDAD DE LA MARCA	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
Cómo se percibe a la marca en la actualidad	Cómo desea el estratega que la marca sea percibida	Parte de la identidad de la marca y proposición de valor que deben ser activamente comunicadas a la audiencia objetivo

Fuente: (Aaker, 2002).

Realizado por: Silva, B, 2023.

La construcción de marca (branding) reflejada en la reputación y prestigio, en conjunto con una identidad e imagen bien específica, permiten marcar diferenciación y una mejor recordación de marca. Las marcas buscan la manera de estar presentes en los consumidores a través de los diferentes medios de comunicación o estrategias de mercadotecnia que fortalezca la visibilidad y a su vez, permita aumentar su posicionamiento (Maza, Guaman, Benitez, & Solis, 2020, pág. 22)

Por otra parte, y, dicho de otro modo, “presencia de marca” hace alusión a abarcar estratégicamente los espacios que concurren los consumidores para impactarlos con los mensajes de comunicación, disponiendo de medios idóneos que se ajusten a los objetivos para estar presentes en la mente del consumidor.

Es importante dejar en claro que para que la “presencia” sea efectiva, debe existir “visibilidad” de la misma, de nada sirve que haya presencia en cierto medio si no hay visibilidad estratégica (Fuente, 2020, págs. 1-7). Es decir, una marca puede tener presencia en redes sociales, pero debe estar constantemente visible por medio de la publicación de contenidos o una estrategia de contenidos para beneficiar la construcción de marca y el posicionamiento.

La visibilidad es primordial para que la presencia se fortalezca y es aquí en donde los contenidos empiezan a cobrar cabida (Organizacion Panamericana de la Salud, 2017, págs. 12-32). Las marcas se apalancan de los contenidos para ejecutar su comunicación en diversos formatos. Los contenidos permiten generar visibilidad para estar vigentes en los medios y presentes en la mente de los consumidores.

Las marcas desde hace bastantes años hacen uso de los medios de comunicación convencionales como: televisión, radio, prensa, etcétera para anunciarse; pero conforme la sociedad y las tecnologías cambian y evolucionan, han aparecido más medios y canales que emplean para llevar a cabo su comunicación que les permita seguir construyendo y trabajando su presencia y posicionamiento.

1.10 Comunicación Publicitaria

La publicidad informa, y por ende tiene una intención, por lo tanto, los mensajes publicitarios también: se trata de convencer al público de seguir una pauta y de consumir un producto. La publicidad tiene su propio proceso de producción: el anunciante contrata a una agencia para que le brinde un servicio (actividades y promocionales, realización de campañas y mensajes, estudio de mercado, elaboración de una imagen de marca, por ejemplo), con el fin de apoyar la comercialización de su producto (Giraldo, 2019, pág. 96).

Dentro del proceso de producción hay dos momentos de consumo: el contrato del servicio que hace el anunciante (el pago por la realización de cualquiera de sus servicios) y el consumo de los receptores de los mensajes que opera como creador de valores y significados ligados a la vida de la mercancía, al consumo de un objeto junto con sus imágenes sociales e imaginarios (Álvarez, 2022, pág. 31) . Por otro lado, la mercadotecnia se limita al aspecto del mercado y su estructura, de ahí su interés por conocer al posible consumidor desde la perspectiva de sus posibilidades de compra, sin entrar al consumo valórico que establece la publicidad en sus mensajes al mostrar un estilo, manejando imágenes y apariencias (es decir, haciendo que las personas demuestren o aspiren a ser alguien que no son realmente con la finalidad de encajar y ser aceptados en la sociedad o un grupo social en específico).

El objetivo de la publicidad es aumentar el conocimiento del producto y las ventas, y lo hace a través de varios medios de comunicación, incluidas técnicas como la persuasión, la motivación e incluso una apelación al subconsciente. Sin embargo, la publicidad es más que un simple intento de influir en las decisiones de compra de los consumidores; también los anima a adoptar nuevas formas de pensar y comportarse en su vida cotidiana (Ramos, David, Paredes, Teran, & Lema, 2017, págs. 1-23)

Las relaciones públicas operan tanto en la esfera profesional como en la personal, difundiendo su mensaje a través de los medios de comunicación a una audiencia que procesa sus mensajes de manera única. El consumo de mensajes colectivos e individuales se ofrece en un panorama mediático inundado de programas de televisión por cable y de transmisión y artículos de

periódicos y revistas. Esta va más allá de ser una simple solicitud a consumir, sino que también es una propuesta para adoptar costumbres, estilos de vida y aspiraciones; es una de las muchas actividades destinadas a transmitir creencias, concepciones y representaciones del mundo (Andrade, 2020, págs. 42-63).

1.11 Outbound Marketing

El outbound marketing es un concepto ideado por HubSpot que nace en el 2005 con el fin de poder explicar de mejor manera un nuevo concepto dentro de la mercadotecnia. Éste se origina como una forma de diferenciar las técnicas publicitarias que se habían usado hasta ahora en el marketing tradicional (Bel, 2022, pág. 69) . En este método las acciones son más espontáneas y el contenido que se genera en sus campañas son cortos, simples y de escaso o nulo valor añadido para el usuario.

Este término se refiere a un grupo de estrategias de marketing y publicidad que se centran en los medios tradicionales (como la televisión, las revistas, la radio y los periódicos) y tienen como objetivo atraer clientes mediante enfoques directos y unilaterales. La publicidad digital tiene sus propios formatos, como banners en redes sociales y sitios web, ventanas emergentes y anuncios en video, a pesar de que toda la publicidad tradicional cae bajo el paraguas del marketing saliente.

Orio Bel destaca varias características del outbound marketing. Su foco está en hacer ventas, por lo que su tono es comercial; impide que el usuario investigue lo que se ofrece; y el contenido generado durante una campaña es breve, directo y sin valor.

Técnicas de Outbound Marketing

- Anuncios en prensa, radio y televisión.
- Carteles publicitarios en marquesinas, vallas u otros soportes.
- Merchandising: tazas, bolígrafos, libretas y cualquier tipo de accesorios donde se transmita la imagen de marca y de la empresa.
- Stands de venta directa, publicidad por correo directo (vía postal), eventos y seminarios con el objetivo de vender, email marketing masivo.
- Anuncios online: banners en páginas web y redes sociales, anuncios de pago en Google Ads y otras campañas SEM, videos publicitarios en plataformas como YouTube o insertados en blogs y webs, etcétera.

Ilustración 1-6: Técnicas del Outbound Marketing

Fuente: (Bel, 2022).

Realizado por: Silva, B, 2023.

Ventajas del Outbound Marketing

- Facilidad de ser multiplataforma: ser omnipresente y generar oportunidades de venta donde las haya.
- Tiempos de redacción más cortos: rectificar las acciones de una manera más rápida en función de la respuesta de los consumidores.
- Contactos más directos: hablar directamente con la persona.
- Público más amplio: llegar a una gran cantidad de usuarios.

Ilustración 1-7: Ventajas del Outbound Marketing

Fuente: (Bel, 2022).

Realizado por: Silva, B, 2023.

Las ofertas, los descuentos, las promociones y los obsequios son algunos de los métodos que utilizan las empresas para mantener la atención de sus clientes, ya que ayudan a crear una asociación de marca positiva y fomentan la lealtad del cliente. Estos métodos funcionan bien cuando el objetivo de la acción de marketing es vender un producto o servicio a una gran audiencia.

1.12 Segmentación de clientes

Una buena estrategia de outbound marketing es tener un buen conocimiento de la audiencia, creando mensajes dirigidos a públicos específicos y que le plantee temas de su interés.

Por lo que “La segmentación de clientes es el proceso que permite a las empresas dividir a sus consumidores en categorías específicas, basadas en características que se extraen de su comportamiento como clientes y la información que pueden obtener de sus interacciones con la empresa” (Moreno, 2022, págs. 1-13) A continuación, se explican los cuatro tipos de segmentación de clientes:

- La segmentación geográfica: ubicaciones de los clientes se utilizan para crear segmentos geográficos. El clima, la estacionalidad y el tamaño del lugar son factores a considerar.
- La segmentación demográfica: tiene en cuenta factores como la edad, el tamaño de la familia, la cultura, la ocupación, el nivel educativo y los ingresos.
- La segmentación conductual: basada en el comportamiento del usuario analiza cómo los clientes usan Internet, las plataformas digitales y las redes sociales, así como sus hábitos de compra, sensibilidad al precio y áreas de interés.
- La segmentación psicográfica: Se tienen en cuenta los detalles asociados con la identidad y el estilo de vida de un individuo; esto incluye cosas como esperanzas, sueños, metas, motivaciones y desafíos diarios. (Prado, 2021, pág. 62)

El propósito de desarrollar tales categorizaciones es mejorar la efectividad de las estrategias y acciones de marketing al satisfacer las preferencias y necesidades de los clientes individuales.

1.13 Inbound Marketing

El término de Inbound Marketing fue acuñado en el 2005 por el fundador de HubSpot, Brian Halligan, con la idea de referirse a un marketing más personalizado y respetuoso con el consumidor. En HubSpot se define al Inbound Marketing como “una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la

medida” (Roldán, 2021, pág. 47), forma conexiones útiles para el cliente en la resolución de problemas reales.

Este método está diseñado para ayudar a las empresas a expandirse fomentando relaciones significativas y duraderas con los clientes. Lo hace equipando a las empresas con los recursos que necesitan para ayudar a sus clientes a tener éxito en cada etapa del viaje del cliente.

1. **Atraer:** En este caso, necesita contenido que llame la atención y conversaciones que refuercen la posición de su empresa como autoridad de referencia sobre un tema de interés para las personas adecuadas.

Para llegar a su público objetivo, primero debe crear y distribuir contenido pertinente, como publicaciones de blog, ofertas de contenido y canales de redes sociales, tutoriales de productos o servicios, información sobre cómo ayudar a los clientes a resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades, testimonios, descuentos y ofertas especiales.

2. **Interactuar:** Para aumentar la probabilidad de una compra de sus productos o servicios, debe proporcionarles información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos específicos.

Hay que asegurar una comunicación que permita establecer el deseo de querer una relación duradera contigo -como marca- y además proporcionarles a los clientes información relevante sobre el valor que tu empresa le puede ofrecer (gestión de llamadas, vender soluciones, ofrecer valor, etcétera).

3. **Deleitar:** en esta última etapa se debe brindar ayuda y herramientas a los clientes para que puedan llegar al éxito gracias a su compra, buscando que la comparta con otros posibles clientes. (Robles, 2017, pág. 85)

Por lo tanto, el Inbound marketing se enfoca en clientes de alto valor, atrayéndolos con contenido que despierte su interés para que la empresa pueda realizar una venta. El objetivo de la técnica es aumentar el número de visitantes a un sitio web, blog o perfil de redes sociales con la esperanza de que estos espectadores se conviertan en clientes potenciales que ya están familiarizados con la marca y sus ofertas. (Eneque, 2022, pág. 69).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la investigación

Para la realización del estudio es necesario un enfoque de investigación que permita obtener la información clave para asegurar la elaboración de un plan de comunicación para lograr el posicionamiento de productos que vaya de acuerdo a las necesidades de la organización. Ante ello, se encuentra con las vertientes principales para la investigación: el enfoque cualitativo y el cuantitativo.

Si bien, ambos modelos cuentan con los puntos mencionados como similitudes, cada uno cuenta con sus propias características:

El método cuantitativo se basa en la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas de investigación, también pone gran énfasis en las representaciones numéricas, el conteo y los métodos estadísticos para determinar las tendencias de la población con precisión.

Previo a la elaboración de una estrategia que rectora de comunicación corporativa para mejorar el posicionamiento de los productos financieros de la COAC “Sol de los Andes” Ltda., es de suma importancia la elaboración de un diagnóstico de la empresa, tanto a nivel organizacional, con la finalidad de detectar las virtudes y defectos de ésta a fin de plantear el eje rector indicado para la compañía.

En este sentido, es importante definir qué es y para qué sirve una estrategia, así como un diagnóstico organizacional y la importancia de estos conceptos para la organización. Ante ello, el escritor colombiano con especialidad en administración y marketing, Prieto, comenta que “la estrategia empresarial, también llamada por algunos estrategia corporativa o estrategia de negocios, consiste en planear las actividades adecuadas para que mediante el desarrollo de habilidades gerenciales se (ejecuten) correctamente”.

Por otro lado, la escritora, consultora e investigadora colombiana, (Romero, Real , Ordoñez, & Govino, 2020, pág. 150), define el diagnóstico como:

Un proceso de comparación entre dos situaciones: la presente, que hemos llegado a conocer mediante la indagación, y otra ya definida y supuestamente conocida que nos sirve de pauta o modelo. El ‘saldo’ de esta comparación o contraste, es lo que llamamos diagnóstico... En este sentido, el diagnóstico es un componente de la dirección y planeación estratégica que sirve a la gorma de decisiones e involucra los fines de productividad, competitividad, supervivencia y crecimiento de cualquier clase de organización.

La compañía ha decidido abordar los problemas de productividad y calidad que la han estado aquejando.

- Se han impuesto cambios significativos en la organización, o se producirán en un futuro próximo.
- La creciente complejidad de los entornos políticos, económicos y sociales de la organización requiere un aumento paralelo en la complejidad de la propia organización.
- Para que una organización tenga éxito, debe comprender su propia cultura y utilizar ese conocimiento para crear entornos de trabajo productivos y de alta calidad que también le permitan conservar su carácter único.
- En definitiva, la empresa quiere hacer que las condiciones de trabajo sean más agradables para todos los implicados. Esto incluye mejorar la moral y aumentar la motivación de los empleados.
- La empresa se ha unido a una empresa conjunta con otra empresa o ha sido adquirida por una nueva empresa que planea cambiar el estilo de gestión de la empresa. Conceptos clave definidos en este punto, en este capítulo se hablará sobre la metodología empleada para la realización, se explicará el porqué de ésta, así como las ventajas que ofrece para la realización del producto final que será el plan.
- Asimismo, se efectuará un análisis del entorno de la organización, así como un FODA, para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas reales de la institución; así como un diagnóstico general de comunicación, para revisar sus canales de comunicación, imagen, percepción, posicionamiento y exposición en medios tradicionales y redes sociales. Tras la realización del diagnóstico de comunicación, se dará pie a la construcción del plan, motivo de la elaboración del presente estudio.
- Por su parte el profesor de la Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Rodríguez, indica que “el análisis que se hace para evaluar la situación de una empresa, sus problemas, potencialidades y vías eventuales de desarrollo, es denominado diagnóstico organizacional”, lo cual puede tener diversos orígenes, tales como:

- La expansión natural de la organización dificulta mantener las mismas estructuras organizativas que funcionaban cuando la empresa era más pequeña.
- El proceso natural de deterioro de la organización.
- La empresa ha decidido abordar los problemas de productividad y calidad que la han estado aquejando.
- Se han impuesto cambios significativos en la organización, o se producirán en un futuro próximo.
- La creciente complejidad de los entornos políticos, económicos y sociales de la organización requiere un aumento paralelo en la complejidad de la propia organización.
- Comprender la cultura de la empresa es necesario para desarrollar y hacer cumplir modelos organizacionales productivos y de alta calidad que permitan a la empresa conservar su carácter único.
- En definitiva, la empresa quiere hacer que las condiciones de trabajo sean más agradables para todos los implicados. Esto incluye mejorar la moral y aumentar la motivación de los empleados.

Definidos ya estos conceptos clave, en este capítulo se hablará sobre la metodología empleada para la realización, se explicará el porqué de ésta, así como las ventajas que ofrece para la realización del producto final de este estudio que será el plan de comunicación.

Así mismo, se efectuará un análisis del entorno de la organización, así como un FODA, para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas reales de la empresa; así como un diagnóstico general de comunicación para revisar sus canales de comunicación, imagen, percepción, posicionamiento y exposición en medios tradicionales y redes sociales. Tras la realización del diagnóstico de comunicación, se dará pie a la construcción del plan de comunicación, motivo de la elaboración del presente.

2.2 Nivel de investigación

El estudio se inicia como descriptivo, al caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rangos más peculiares o diferenciadores, tal como lo define (Cohen & Gomez , 2019, pág. 125)“los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. De igual forma, la investigación será de carácter exploratoria ya que se desarrollarán diferentes actividades de campo como la aplicación de la encuesta y entrevista, y también de carácter descriptivo porque se realizará un análisis e interpretación de las encuestas realizadas

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Transversal

La investigación actual tiene un diseño transversal ya que los datos sobre el tema de estudio serán analizados en un tiempo predeterminado.

2.4 Tipo de estudio

Para la realización de este trabajo se utilizará el modelo mixto, el cual, en palabras del autor (Baena, 2017, pág. 125) “representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo.” El catedrático comenta que “ambos (enfoques) se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas”.

Para la obtención de este diagnóstico es indispensable contar con la mayor información posible, por ello y considerando el tamaño de la organización, es menester la participación de todos los individuos que trabajan en ella, permitiendo obtener el panorama completo en relación con el ámbito de la comunicación.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

La presente investigación se tomó de la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba con una población total de 458.581 habitantes, en base a datos de población y vivienda del último censo en el año 2010, se brindó información para determinar el tamaño de la muestra, en donde la población económicamente activa (PEA) es de 200.034 del año 2010, con una tasa de incremento anual del 1.4%.

Proyección de la PEA al año 2023 en la ciudad de Riobamba.

$$Pf = Pi(1+i)^n$$

Pf = Población final (PEA)

Pi = Población Inicial

i = Tasa de incremento poblacional

n = Año a proyectar

$$Pf = 200.034 (1+(1.4))^{13}$$

$$Pf = 200.034 (1+0.014)^{13}$$

$$Pf = 200.034 (1.014)^{13}$$

$$Pf = 200.034 (1.198100957)$$

$$Pf = 239660,9268$$

$$Pf = 239.661$$

Proyección final de 239661 de la PEA para el año 2023 en la ciudad de Riobamba

2.5.2 *Muestra*

2.5.2.1 *Cálculo de la muestra*

El siguiente cálculo se utiliza para números infinitos (más de 100.000):

$$n = \frac{Z^2(p * q)}{e^2 + \left(\frac{Z^2 + (p * q)}{N}\right)}$$

Dónde:

Formula infinita

n= Muestra

Z= Intervalo de confianza	1.96
p= Probabilidad de éxito	0.50
q= Probabilidad de fracaso	0.50
e= Margen de error	0.05
N= Población o Universo	239.661

$$n = \frac{1.96^2(0.50 * 0.50)}{0.05^2 + \left(\frac{1.96^2 + (0.50 * 0.50)}{239661}\right)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.002504007327}$$

$$n = n = 384 \text{ Encuestas}$$

Por lo tanto, se realizará 384 encuestas a los habitantes de la ciudad de Riobamba.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Método inductivo

Para (Bernal C. , 2006, pág. 85) con este método se usa el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares, cuya aplicación será de lo particular a lo universal. Se usa para llevar a cabo la investigación de campo, mediante la aplicación de encuestas y la generación de conclusiones del estudio.

2.6.2 Método deductivo

Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal (Rodrigues, 2005, pág. 18). Se use durante la recolección de la información bibliográfica de libros, tesis, artículos científicos, revistas entre otros; necesario para realizar la fundamentación teórica de la investigación.

2.6.3 Método Analítico

Se logró el método analítico ya que se pudo determinar un problema existente en la cooperativa y descomponerlo en partes especificando así las causas, la naturaleza y los efectos de dicho problema.

2.7 Técnicas

2.7.1 Observación Documental

Según (Rodríguez, 2017, pág. 28), La observación documental es una técnica utilizada en puntos de una investigación en los que es necesario recopilar información de fuentes escritas. “Los datos obtenidos con esta técnica corresponden a fuentes secundarias, que han sido transcritos por personas que han recibido tal información” (Arias, 2016, pág. 52) Las fuentes secundarias que fueron consultadas para el levantamiento de la información necesaria corresponden a textos bibliográficos, en los que se consultaron diversos aspectos relacionados con la gestión de comunicación interna en las organizaciones.

2.7.2 *Entrevista*

“Es una forma de recopilación de datos primarios, donde se contacta a la(s) persona(s) de las cuales se desea obtener la información para realizarle(s) una serie de preguntas acerca de un tema” (Arias, 2016, pág. 14). La entrevista se aplicará al Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” Ltda., para indagar sobre los canales y herramientas de gestión de comunicación interna que se usan actualmente en la organización.

2.7.3 *Encuesta*

Procedimiento de recopilación de datos de fuentes primarias, cuya característica principal es la de utilizar un cuestionario en el que los encuestados responden a preguntas relacionadas con el tema de estudio. Se “construye llevando un elevado número de afirmaciones que califiquen al objeto de actitud y se administran a un grupo piloto para obtener las puntuaciones del grupo en cada afirmación”.

2.8 Instrumentos de la investigación

2.8.1 *Cuestionario*

Es la herramienta más conocida para el investigador el cual permitirá en la recolección de información de clientes potenciales externos.

2.8.2 *Guía de entrevista*

Es la documentación que permitió revelar la información actual de la comunicación actual de la entidad financiera el cual lleva a cabo su respectiva evidencia.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados

3.1.1 *Análisis de la entrevista interna: Directivo*

Tras analizar la entrevista hacia el gerente de la Coac “Sol de los Andes” se logró determinar lo siguiente:

- Existe una motivación hacia los colaboradores el cual es una fortaleza para cumplir con metas establecidas.
- Realiza reuniones mediante medios electrónicos usando mensajería de WhatsApp o mediante correo electrónico para la capacitación de personal.
- Los medios de comunicación que utiliza la Coac Sol de los Andes son radio, tv y redes sociales que socializa con el público.
- Cuenta con un plan de marketing institucional
- Cuenta con redes sociales como Facebook SolTv, página web.
- No cuenta con campañas de publicidad fuertes en el cual no existe mucha interacción con el público objetivo.

3.1.2 Tabulación e interpretación de resultados de la encuesta interna

Objetivo: Identificar la comunicación interna desarrollada por la Cooperativa de ahorro de crédito “Sol de los Andes” Ltda., de la ciudad de Riobamba.

Tabla 3-1: Género

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	8	53%
Femenino	7	47%
TOTAL	15	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

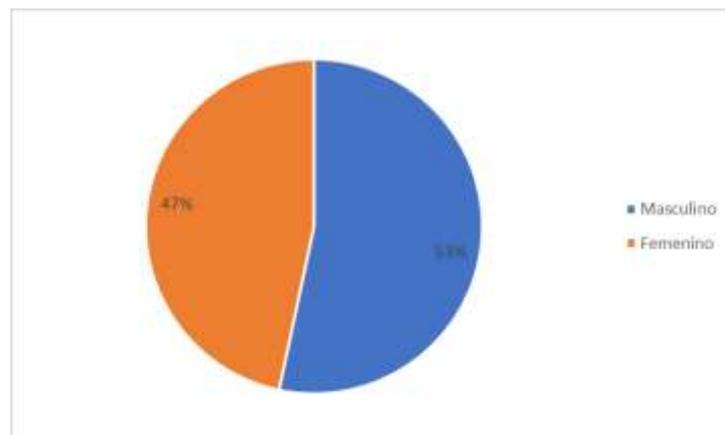


Ilustración 3-1: Género

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta, está representado con el 53% el género masculino, mientras que con un 47% está el género femenino.

Pregunta 1. ¿Cuál es el cargo que utiliza en la institución?

Tabla 3-2: Cargos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Recaudador	2	13%
Cajero/a	2	13%
Asesor de crédito	2	13%
Jefe Operativo	1	7%
Captaciones	2	13%
Atención al Cliente	1	7%
Gerente	1	7%
Contabilidad	1	7%
Sistemas	1	7%
Marketing	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

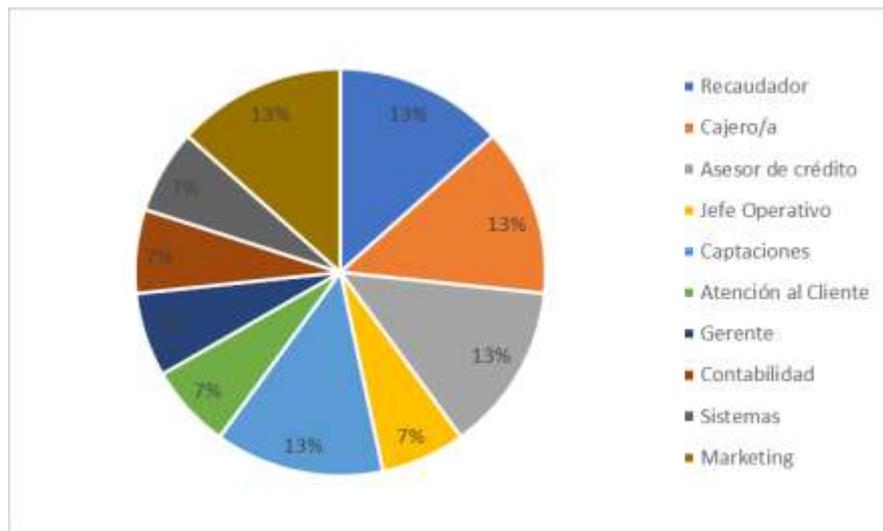


Ilustración 3-2: Cargos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación

En cuanto al cargo, está representado con un 13% los cargos de marketing, captaciones, asesores de crédito y cajero/as, mientras que un 7% están los cargos más representativos como gerente, sistemas, jefe operativo, contabilidad y atención al cliente.

Pregunta 2. ¿Cuál es el tiempo de labor que tiene en la institución?

Tabla 3-3: Tiempo de labor

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	1	7%
1 año	3	20%
Mas de 2 años	11	73%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

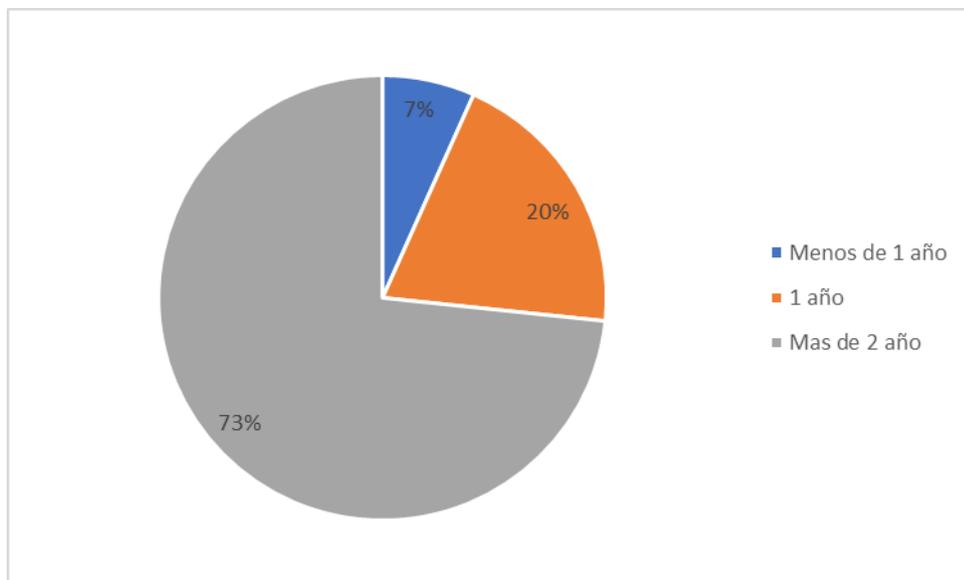


Ilustración 3-3: Tiempo de Labor

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación

En cuanto al tiempo de labor de los encuestados, el 73% laboran más de 2 años en adelante, el 20% labora un año y el 7% laboran menos de 1 año en la COAC “Sol de los Andes” Ltda.

Pregunta 3. ¿Conoce usted la misión y visión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” Ltda.?

Tabla 3-4: Misión y Visión

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo (5)	2	13%
Parcialmente de acuerdo (4)	4	40%
Neutral (3)	0	0%
Parcialmente en Desacuerdo (2)	6	27%
Totalmente en Desacuerdo (1)	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

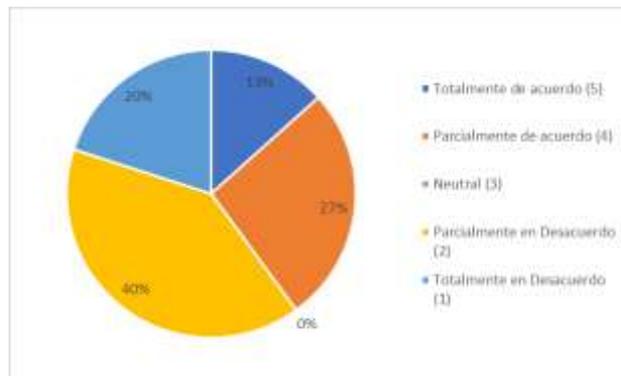


Ilustración 3-4: Misión y Visión

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación

Se toma como muestra a los empleados de la cooperativa, para la aplicación de la encuesta mediante la técnica del cuestionario arrojando en el primer ítem los siguientes resultados: el 13% está totalmente de acuerdo que, si conoce la misión y visión de la empresa, un 27% está parcialmente de acuerdo, el 40% está parcialmente en desacuerdo y el 20% restante está totalmente en desacuerdo. De manera que se observó que existe un 60% que no conocen la misión y visión de la institución. Esto trae como consecuencia que los trabajadores no conozcan el propósito y a dónde quiere llegar la institución, donde trabajan, no sintiéndose identificados ni perteneciente a ella. Además, existe un 13% que no saben si conocen o no la misión y visión de la empresa, lo que indica que no se sienten identificados o no quieren pertenecer a ella. Esto indica que no existe una buena comunicación entre la institución y sus trabajadores.

Pregunta 4. ¿Conoce los objetivos y las políticas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” Ltda. y el departamento al cual pertenece?

Tabla 3-5: Objetivos y Políticas

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	4	26%
Parcialmente de acuerdo	4	27%
Neutral	4	27%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	3	20%
Total	15	100

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

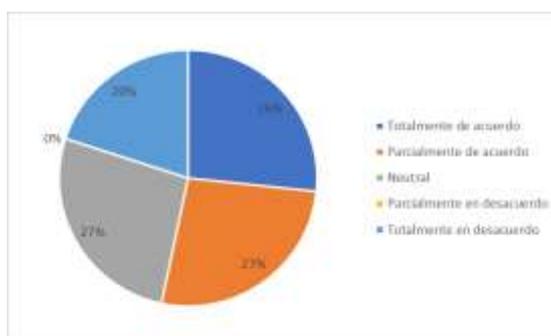


Ilustración 3-5: Objetivos y Políticas

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación:

Del total de los colaboradores encuestados el 26% está totalmente de acuerdo que, si conoce los objetivos y políticas de la institución y del departamento al cual pertenecen, otro 27% estuvo parcialmente de acuerdo, por otro lado, un 27% fue neutral, en cuanto a los que estuvieron totalmente en desacuerdo representó un 20% de los encuestados, por último, ninguno de los encuestados estuvo parcialmente en desacuerdo. De manera que el 20% de los encuestados desconocen los objetivos y las políticas de la institución y el departamento al cual pertenecen. Lo que quiere decir este porcentaje que los colaboradores no están orientados hacia donde desean ir, lo que puede ocasionar que sean deficientes sus labores diarias, ocasionando errores y retrasos. Indicando que hay fallas en el flujo de comunicación de la organización.

Pregunta 5. ¿Tiene conocimientos precisos sobre las funciones que exige el cargo?

Tabla 3-6: Funciones del cargo

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	1	7%
Parcialmente de acuerdo	3	20%
Neutral	3	20%
Parcialmente en desacuerdo	4	27%
Totalmente en desacuerdo	4	27%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

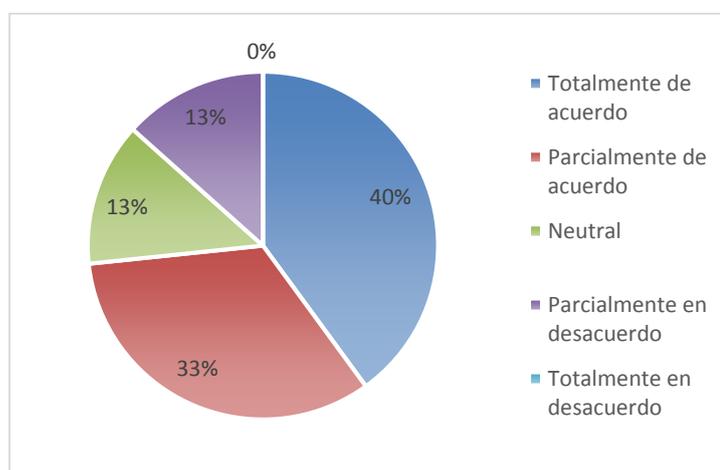


Ilustración 3-6: Funciones del cargo

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación:

Del total de la muestra encuestada un 7% está totalmente de acuerdo que tiene los conocimientos precisos sobre las funciones que exige su cargo, por otro lado, otro 20% está parcialmente de acuerdo, también hay un 20% que fue neutral en su respuesta, en cuanto a los que están parcialmente en desacuerdo representaron un 27% y por último un 27% está totalmente en desacuerdo que no tiene dichos conocimientos. De manera que el 54% desconocen las funciones que exige el cargo. Esto significa que puede existir desmotivación y falta de incentivo, para que tengan mayor interés y que sepan lo que la empresa espera de ellos. Además, existe un 20% neutral, lo cual verifica que, si hay falta de incentivo y motivación al logro, originando como consecuencia que no logren realizar bien su trabajo.

Pregunta 6. ¿La gerencia aclara la información que circula en la organización de manera informal y que distorsionan la verdadera intención de las decisiones y directrices emanadas por el nivel gerencial?

Tabla 3-7: Información que circula en la organización

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	4	27%
Parcialmente de acuerdo	4	27%
Neutral	5	33%
Parcialmente en desacuerdo	2	13%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

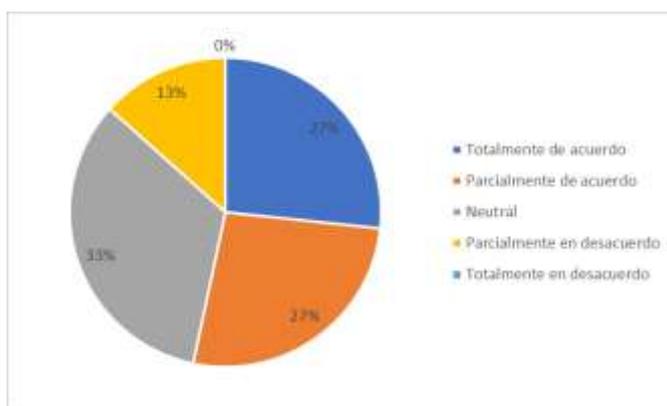


Ilustración 3-7: Información que circula en la organización

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados estuvieron de acuerdo que la gerencia aclara información que circula de forma informal; un 27% totalmente de acuerdo y otro 27% parcialmente de acuerdo, el 33% selecciono la alternativa neutral, por otra parte, los que estuvieron en desacuerdo está representado de la siguiente forma; un 13% parcialmente en desacuerdo. Observándose que existe un 13% que dice que la gerencia no aclara información, lo que significa que existe barreras en la comunicación. Así mismo existe un 33% Neutral lo que indica que estos trabajadores tienen desmotivación.

Pregunta 7. ¿Considera usted que los supervisores y gerentes se toman el tiempo necesario para aclarar dudas o impartir instrucciones a sus empleados

Tabla 3-8: Instrucciones

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	2	13%
Parcialmente de acuerdo	1	7%
Neutral	4	27%
Parcialmente en desacuerdo	5	33%
Totalmente en desacuerdo	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

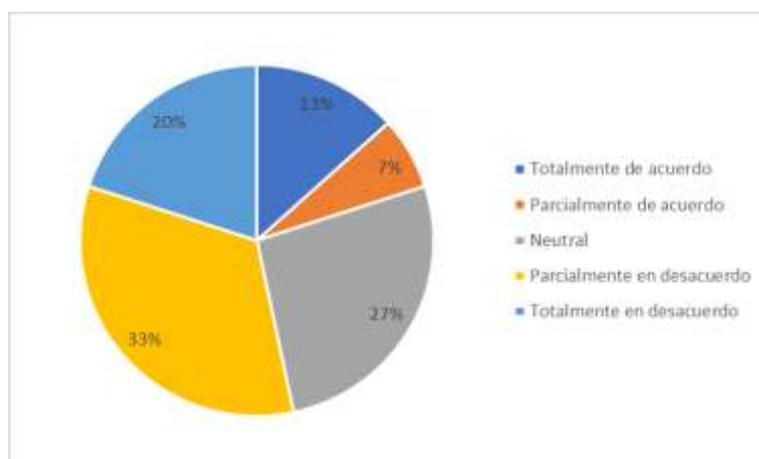


Ilustración 3-8: Instrucciones

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación:

De los colaboradores encuestados el 13% está totalmente de acuerdo que los supervisores y gerentes aclaran dudas e imparten instrucciones, en cuanto al 7% está parcialmente de acuerdo, por otro lado, un 27% fue neutral y los que están parcialmente en desacuerdo represento un 33% y el 20% restante está totalmente en desacuerdo. Observándose que el 53% considera que los supervisores y gerentes no toman el tiempo necesario para aclarar dudas o impartir instrucciones, lo que indica que existe distorsión en la comunicación. Además, existe un porcentaje del 27% que indica que no saben si el tiempo que se les dedica es necesario para aclarar dudas o impartir instrucciones, lo que indica que estos trabajadores manifiestan indiferencia hacia la empresa, necesitan un incentivo.

Pregunta 8. ¿La gerencia actúa rápidamente para corregir o modificar una instrucción que ha sido interpretada y ejecutada inadecuadamente por el personal encargado de llevarla a cabo?

Tabla 3-9: Acción de la empresa

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	0	0%
Parcialmente de acuerdo	3	20%
Neutral	4	27%
Parcialmente en desacuerdo	5	33%
Totalmente en desacuerdo	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

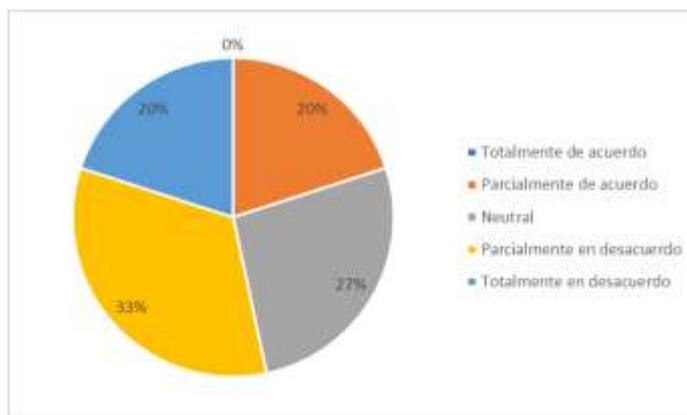


Ilustración 3-9: Acción de la empresa

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados el 20% están parcialmente de acuerdo que la gerencia corrige o modifica una instrucción mal ejecutada por el personal que la llevo a cabo. Por otro lado, el 27% se mantuvo neutral, en cuanto a los que están en desacuerdo está representado por un 33% parcialmente en desacuerdo y un 20% totalmente en desacuerdo. Como conclusión se puede decir que existe un 52% que opina que la gerencia no corrige o modifica una instrucción mal ejecutada por el personal que la llevó a cabo, esto indica que pueden existir distorsiones y malentendidos en la comunicación. Además, hay un 27% Neutral, indicando que en la empresa hay un alto porcentaje de trabajadores que requieren de motivación por parte de la gerencia, para estimular el sentido de pertenencia de la misma.

Pregunta 9. ¿La comunicación es una fuente de conflicto en su área de trabajo y ocasiona frecuentemente más de una interpretación, de la intención que el nivel superior lo quiso transmitir o impartir?

Tabla 3-10: Fuente de conflicto

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	5	33%
Parcialmente de acuerdo	4	27%
Neutral	3	20%
Parcialmente en desacuerdo	2	13%
Totalmente en desacuerdo	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

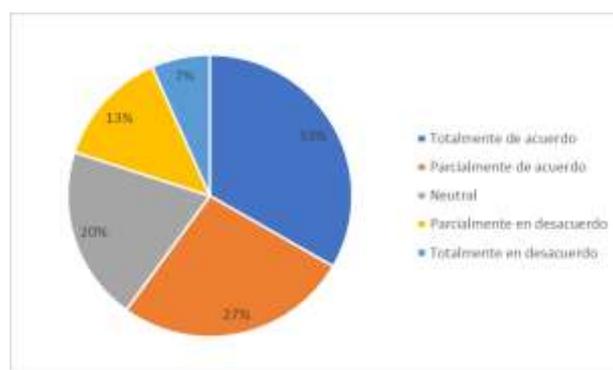


Ilustración 3-10: Fuente de conflicto

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación:

El 33% de los encuestados está totalmente de acuerdo que la comunicación es fuente de conflicto cuando ocasiona más de una interpretación, otro 27% está parcialmente de acuerdo, en cuanto a los neutrales se obtuvo un 20%, por último, tenemos los que están en desacuerdo con la pregunta planteada ya que un 13% está parcialmente en desacuerdo y un 7% totalmente en desacuerdo. Observándose que un 60% está de acuerdo que la comunicación es fuente de conflicto en su área de trabajo, lo cual indica que la comunicación requiere de atención en los trabajadores para que no existan retrasos o errores en las labores diarias y haya fluidez en los procesos. Esto indica que existen barreras en la comunicación e inconvenientes vertical y horizontal.

Pregunta 10. ¿La alta gerencia les comunica las decisiones a los empleados por escrito?

Tabla 3-11: Decisiones a los empleados

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	3	20%
Parcialmente de acuerdo	3	20%
Neutral	3	20%
Parcialmente en desacuerdo	3	20%
Totalmente en desacuerdo	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

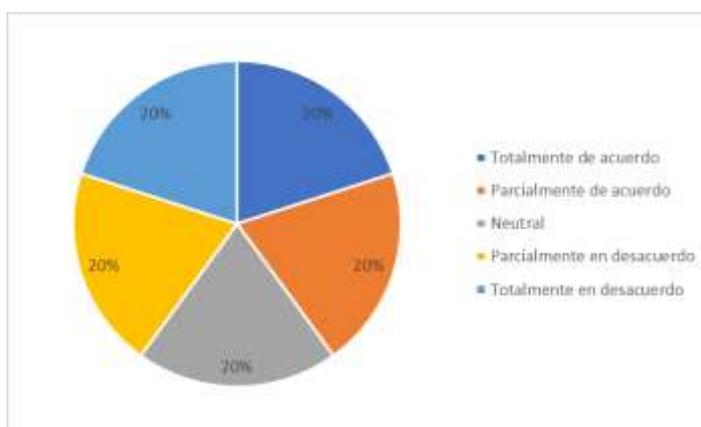


Ilustración 3-11: Decisiones a los empleados

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación:

De la muestra seleccionada un 20% está totalmente de acuerdo que la gerencia comunica las decisiones por escrito y otro 20% está parcialmente de acuerdo, un 20% eligió la opción neutral, por otro lado, los que están parcialmente en desacuerdo represento un 20% de la muestra y por último tenemos que un 20% está totalmente en desacuerdo que la gerencia no comunica las decisiones por escrito. Además, podemos decir que un 40% opina que la gerencia no comunica las decisiones a los empleados por escrito, lo que indica que la comunicación informal es la que predomina en este sentido. También hay un alto porcentaje Neutral (20%), lo cual indica que, si existen claramente problemas de comunicación, predominado la comunicación verbal sobre la escrita.

Pregunta 11. ¿Se fomenta la comunicación interdepartamental en la empresa cuando un proceso o producto requiere del trabajo conjunto de empleados pertenecientes a departamentos distintos?

Tabla 3-12: Comunicación en la empresa

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	0	0%
Parcialmente de acuerdo	1	7%
Neutral	3	20%
Parcialmente en desacuerdo	6	40%
Totalmente en desacuerdo	5	33%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023

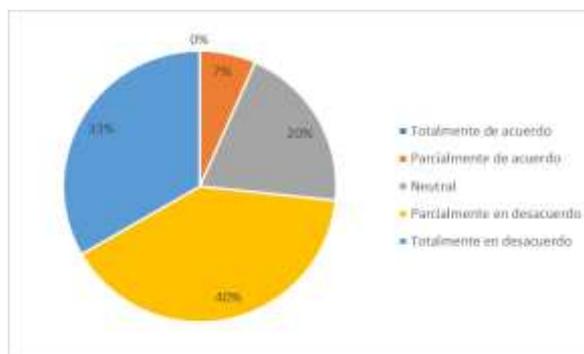


Ilustración 3-12: Comunicación en la empresa

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación:

Ninguno de los encuestados está totalmente de acuerdo que en la organización se fomenta la comunicación interdepartamental, un 7% está parcialmente de acuerdo y un 20% fue neutral. En cuanto a los que estuvieron parcialmente en desacuerdo represento un 40% y otro 33% estuvieron totalmente en desacuerdo. Observándose un 73% está en desacuerdo significando esto que un alto porcentaje de los encuestados no fomentan la comunicación interdepartamental en la empresa, lo cual significa que la comunicación requiere de atención y un 7% afirmaron estar de acuerdo que la comunicación si requiere de trabajo en conjunto para un mejor bienestar en la organización, además un 20% les es indiferente si se fomenta el trabajo en conjunto lo que indica que hay desmotivación.

Pregunta 12. ¿La gerencia realiza reuniones generales con los empleados para aclarar dudas sobre las decisiones comunicadas previamente por escrito?

Tabla 3-13: Decisiones comunicadas

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	2	13%
Parcialmente de acuerdo	1	7%
Neutral	3	20%
Parcialmente en desacuerdo	5	33%
Totalmente en desacuerdo	4	27%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023

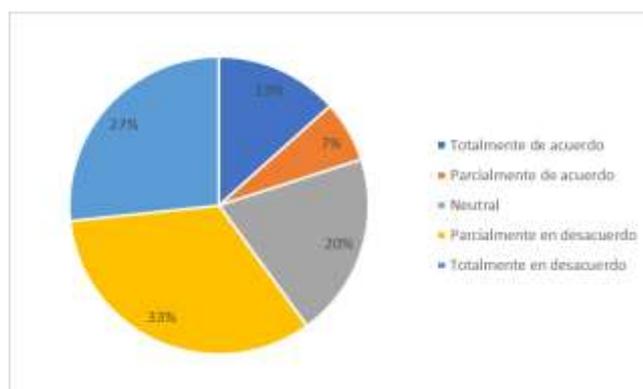


Ilustración 3-13: Decisiones comunicadas

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación:

Los encuestados que están totalmente de acuerdo que la gerencia realiza reuniones generales con los empleados para aclarar dudas sobre las decisiones comunicadas previamente por escrito representan un 13%, y otro 7% está parcialmente de acuerdo, el 20% fue neutral, por otro lado, el 33% considera estar parcialmente en desacuerdo y el 27% restante está totalmente en desacuerdo. Observándose un 50% en desacuerdo, es decir que la gerencia no realiza reuniones generales con los empleados, de tal modo que pueden existir distorsiones en la comunicación por escrito. Por otra parte, existe un alto porcentaje Neutral representado por un 20%, el cual confirma lo dicho anteriormente.

Pregunta 13. ¿Los medios de comunicación utilizados, tales como afiches, charlas, carteleras u otros, transmiten información importante?

Tabla 3-14: Medios de comunicación

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	6	40%
Parcialmente de acuerdo	6	40%
Neutral	1	7%
Parcialmente en desacuerdo	2	13%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

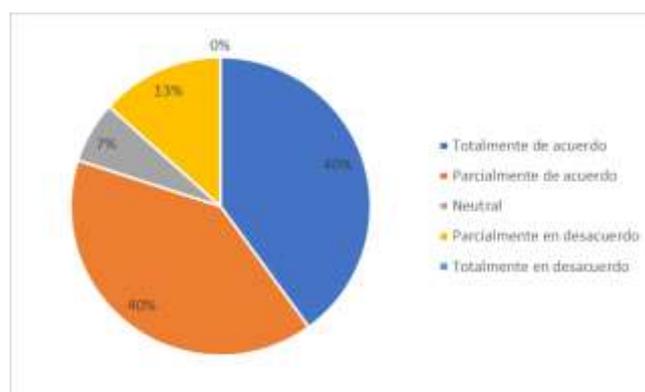


Ilustración 3-14: Medios de comunicación

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados seleccionados el 40% está totalmente de acuerdo que los medios de comunicación transmiten información importante y el 40% está parcialmente de acuerdo. Por otro lado, un 7% fue neutral y el 13% restante está parcialmente en desacuerdo, ninguno de los encuestados estuvo totalmente en desacuerdo que los afiches, carteleras y charlas transmiten información importante. De lo anterior se deduce que el 80% si está de acuerdo que los medios de comunicación de la empresa si transmiten información importante. Aunque por otro lado hay un 7% Neutral, lo que refleja que existe desmotivación en el personal.

Pregunta 14. ¿Cuándo la organización utiliza el tipo de comunicación escrita considera usted que es el más adecuado para transmitir el mensaje?

Tabla 3-15: Comunicación escrita

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	4	27%
Parcialmente de acuerdo	5	33%
Neutral	3	20%
Parcialmente en desacuerdo	2	13%
Totalmente en desacuerdo	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023

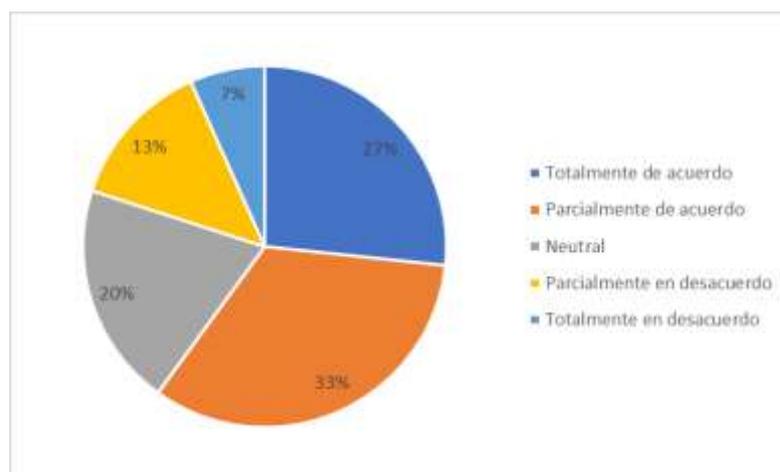


Ilustración 3-15: Comunicación escrita

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación:

La muestra encuestada está totalmente de acuerdo en un 27% que la forma escrita es la mejor forma para transmitir un mensaje y otro 33% está parcialmente de acuerdo y el 20% de los trabajadores encuestados fue neutral. Por otra parte, un 13% está parcialmente en desacuerdo y un 7% está totalmente en desacuerdo. Se resume que un 60% está de acuerdo en que el tipo de comunicación escrita es el más adecuado para transmitir el mensaje. Además, existe un 20% Neutral, lo que indica un alto grado de imparcialidad al respecto, reflejando apatía e indiferencia hacia la organización.

Pregunta 15. ¿La información escrita que maneja la organización es dada a conocer en forma tardía al personal?

Tabla 3-16: Información que maneja la organización

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	3	20%
Parcialmente de acuerdo	3	20%
Neutral	4	27%
Parcialmente en desacuerdo	4	27%
Totalmente en desacuerdo	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023

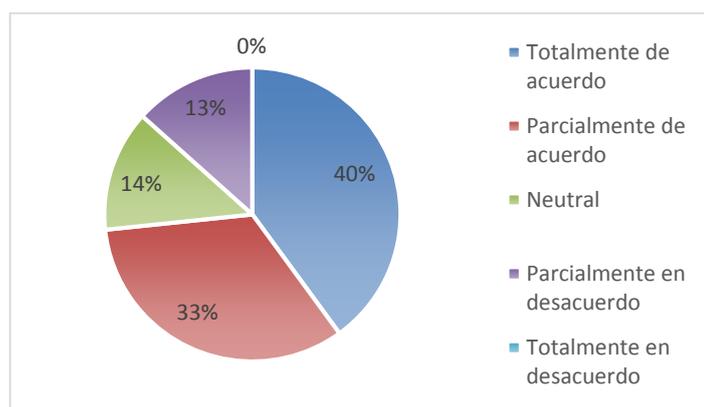


Ilustración 3-16: Información que maneja la organización

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación:

En este ítem los encuestados en un 20% están totalmente de acuerdo que la información escrita es dada a conocer de forma tardía, el 20% está parcialmente de acuerdo y un 27% es neutral en su respuesta. Por otro lado, un 27% está parcialmente en desacuerdo y otro 7% totalmente en desacuerdo. De lo anterior se resume que el 47% está en desacuerdo de que la información es dada a conocer en forma tardía a sus empleados, el cual indica que hay retrasos en la comunicación. También hay un alto porcentaje Neutral representado por un 27%, lo cual es un indicador de que la comunicación requiere atención inmediata en la organización.

Pregunta 16. ¿La comunicación interdepartamental con frecuencia resulta en decisiones y acciones concretas y provechosas para la organización?

Tabla 3-17: Comunicación interdepartamental

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	0	0%
Parcialmente de acuerdo	2	13%
Neutral	4	27%
Parcialmente en desacuerdo	6	40%
Totalmente en desacuerdo	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

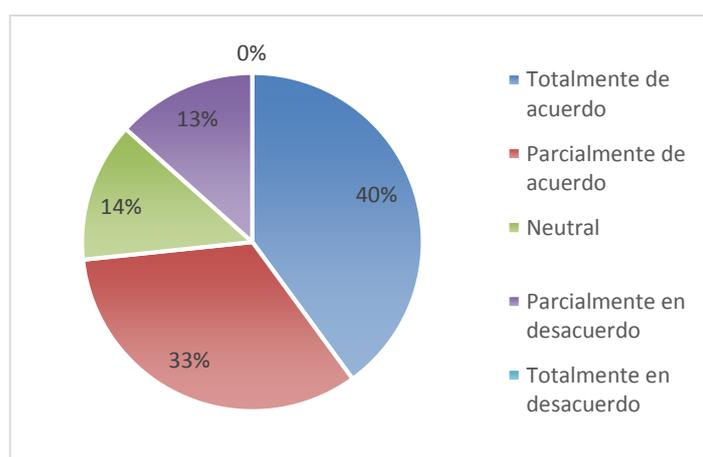


Ilustración 3-17: Comunicación interdepartamental

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación:

En la encuesta realizada arrojo que un 13% está parcialmente de acuerdo que la comunicación interdepartamental con frecuencia resulta provechosa para la organización en cuanto a la alternativa neutral está representada por un 27%, por otra parte, están parcialmente en desacuerdo un 40% y 23% está totalmente en desacuerdo. En total solo un 13% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 63% está en desacuerdo que la comunicación interdepartamental resulta provechosa para la organización. En cuanto al 27% Neutral sigue indicando un alto porcentaje de indiferencia y desmotivación hacia la organización.

Pregunta 17. ¿Los sistemas de información electrónicos son suficientes y adecuados para la transmisión de la comunicación dentro de la empresa?

Tabla 3-18: Información electrónica

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	5	34%
Parcialmente de acuerdo	3	20%
Neutral	2	13%
Parcialmente en desacuerdo	3	20%
Totalmente en desacuerdo	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

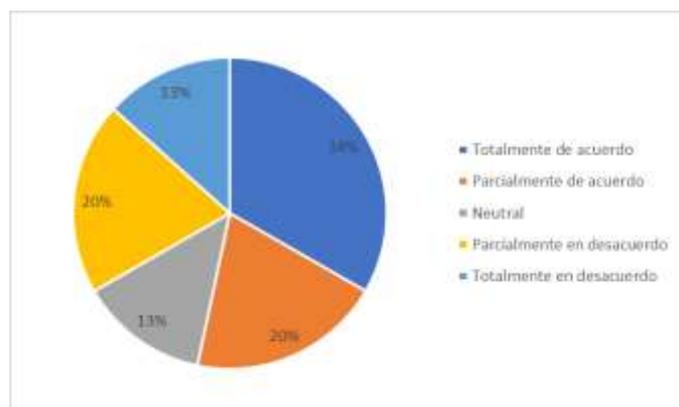


Ilustración 3-18: Información electrónica

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación:

Según los encuestados el 34% está totalmente de acuerdo que la información electrónica es suficiente y adecuada para la transmisión de comunicación dentro de la empresa, otro 20% está parcialmente de acuerdo, un 13% fue neutral, además que en desacuerdo fueron un 20% y el 13% restante estuvo totalmente en desacuerdo. Sin embargo, se puede decir que un 54% de los encuestados están de acuerdo que los sistemas de información electrónicos son suficientes y adecuados para la transmisión de la información, razón por la cual el proceso comunicacional de la cooperativa es insuficiente, y 33% afirmaron no estar de acuerdo porque ellos piensan que no tienen un buen manejo para que se transmita la información de manera adecuada y además un 13% de imparcialidad siendo este un indicador de apatía hacia la organización.

Pregunta 18. ¿La comunicación verbal se utiliza frecuentemente en la organización?

Tabla 3-19: Comunicación verbal

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	4	27%
Parcialmente de acuerdo	6	40%
Neutral	2	13%
Parcialmente en desacuerdo	2	13%
Totalmente en desacuerdo	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

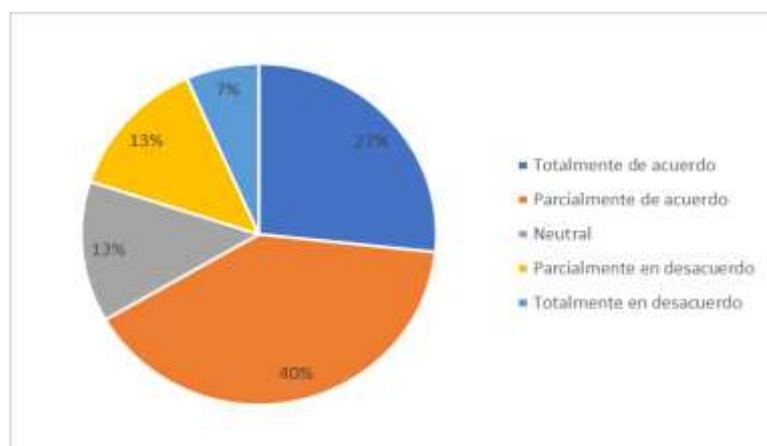


Ilustración 3-19: Comunicación verbal

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación:

El 27% de los encuestados está totalmente de acuerdo que la comunicación verbal es la más frecuente, 40% está parcialmente de acuerdo, el 13% es neutral. Por otro lado, otro 13% está parcialmente en desacuerdo y el 7% restante está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 19. ¿Considera usted que la información que recibe por escrito le permite tener claro la actividad que debe realizar?

Tabla 3-20: Realización de actividades

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	6	40%
Parcialmente de acuerdo	5	33%
Neutral	2	13%
Parcialmente en desacuerdo	1	7%
Totalmente en desacuerdo	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

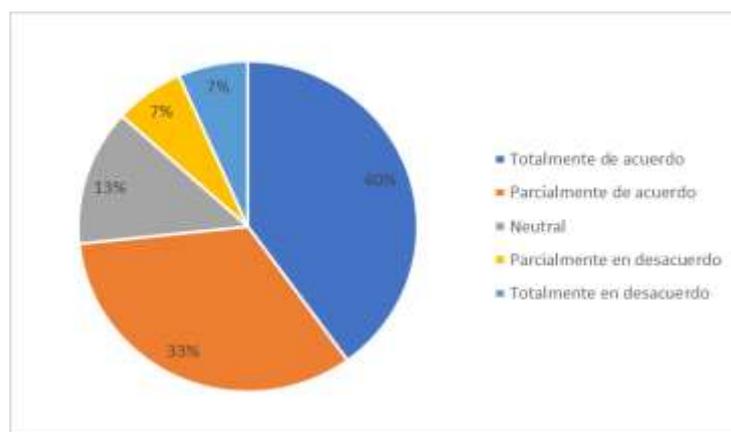


Ilustración 3-20: Realización de actividades

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación:

El 40% de la muestra encuestada está totalmente de acuerdo que la información escrita permite tener más claro la actividad a realizar, el 33% está parcialmente de acuerdo, un 13% es neutral. Por otra parte, un 7% está parcialmente en desacuerdo y el 7% restante está totalmente en desacuerdo. Se resume que el 73% están de acuerdo que la información que reciben por escrito les permite tener más claro la actividad que debe realizar lo que indica que hay mayor preferencia por la transmisión de la comunicación escrita y un 14% no comprende que si les transmiten la información por escrito la beneficiaria en sus labores para ellos es indiferente.

Pregunta 20. ¿En la actualidad las tecnologías de la comunicación e información marcan contundentemente la lógica de las organizaciones transformando significativamente los parámetros para establecer una buena comunicación?

Tabla 3-21: Actualidad tecnológica

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	7	46%
Parcialmente de acuerdo	7	47%
Neutral	1	7%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

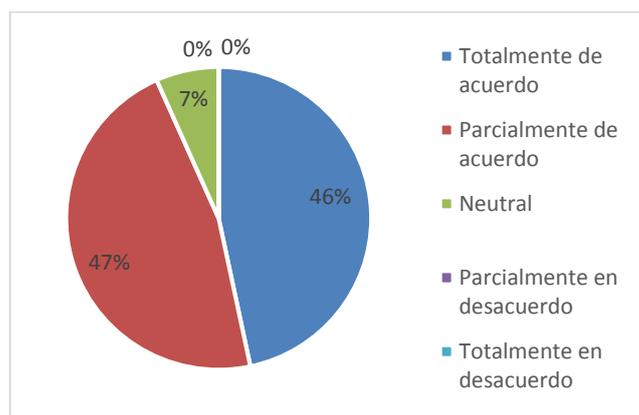


Ilustración 3-21: Actualización tecnológica

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos el 46% está totalmente de acuerdo que la tecnología marca significativamente los requisitos para establecer una buena comunicación, el 47% está parcialmente de acuerdo y el 7% fue neutral. Lo que significa que un 93% están de acuerdo que la tecnología de la comunicación nos marca la lógica en la organización para un buen desarrollo comunicacional entre los miembros y un buen entendimiento de la información.

Pregunta 21. ¿Tomaría con agrado y entusiasmo los lineamientos que se implanten como estrategias claves para mejorar la comunicación en la organización, tales como rotación del personal y la entrega de reportes periódicos?

Tabla 3-22: Lineamientos de estrategias

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	7	46%
Parcialmente de acuerdo	7	47%
Neutral	1	7%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

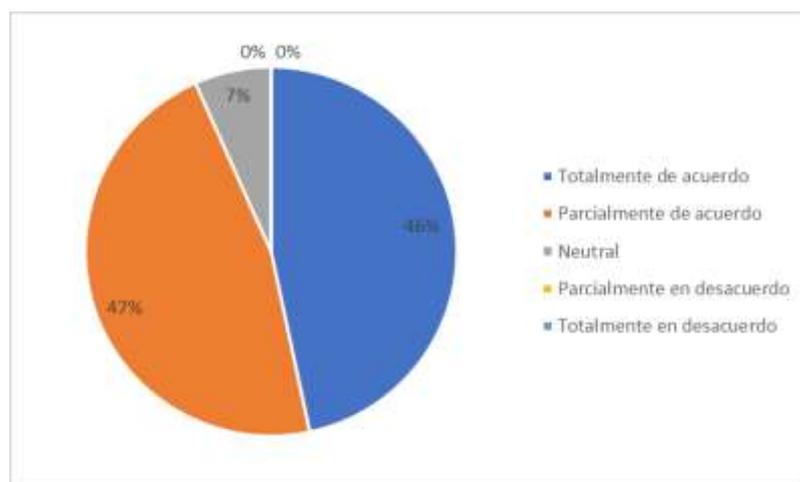


Ilustración 3-22: Lineamientos de estrategias

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación:

Según los resultados encontrados un 46% de los encuestados tomarían con agrado una rotación de personal y entrega de reportes periódicos, otro 47% está parcialmente de acuerdo, el 7% restante fueron neutrales. Lo que significa que la mayoría está de acuerdo con el planteamiento. En resumen, un 93% tomarían con agrado y entusiasmo los lineamientos que se implanten para mejorar la comunicación en la organización, tales como rotación de personal y la entrega de reportes periódicos, lo cual indica buena disposición al cambio para mejorar la comunicación.

Pregunta 22. ¿Estaría usted dispuesto a participar en talleres y actividades de inducción con todos los departamentos para mejorar la comunicación en la organización?

Tabla 3-23: Participación de departamentos

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	6	40%
Parcialmente de acuerdo	5	34%
Neutral	2	13%
Parcialmente en desacuerdo	2	13%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

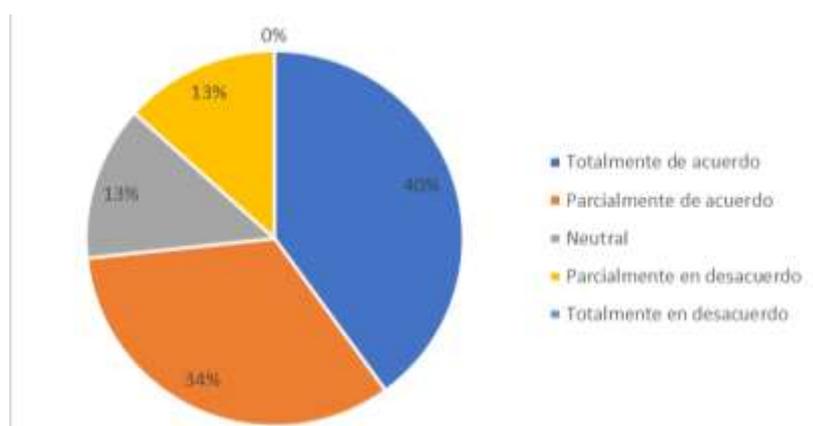


Ilustración 3-23: Participación de departamentos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos el 40% de los encuestados está dispuesto a participar en talleres y programas de inducción otro 34% está parcialmente de acuerdo y el 13% es neutral en su respuesta y el 13% restante está parcialmente en desacuerdo, en cuanto a los que estuvieron totalmente en desacuerdo fue de un 0%. De lo anterior se resume que el 68% está dispuesto a participar en talleres y actividades de inducción con todos los departamentos para mejorar la comunicación, lo que indica que desean mejorar el ambiente de la organización.

3.1.3 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta externa

Objetivo: Determinar el estado de posicionamiento de la Cooperativa de ahorro y crédito “Sol de los Andes” Ltda.

Pregunta 1. Género

Tabla 3-24: Género

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	259	67%
Femenino	125	33%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

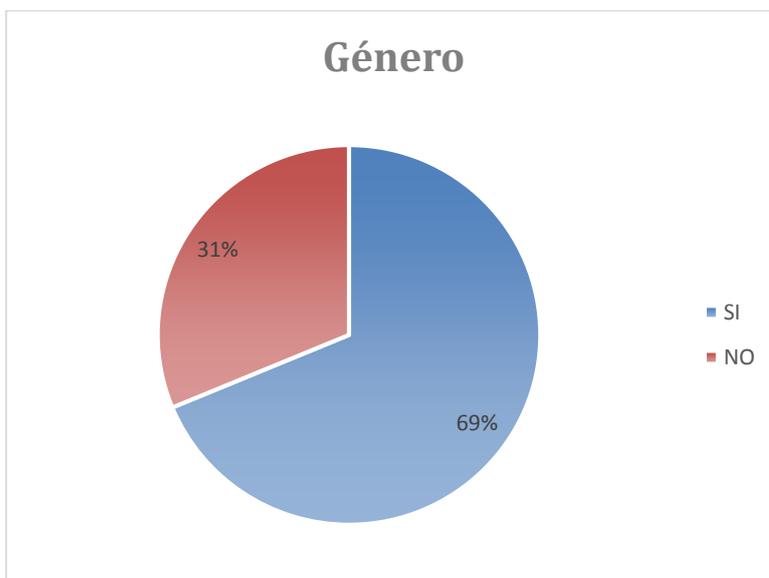


Ilustración 3-24: Género

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023

Análisis e interpretación

Como se puede observar en los resultados la mayoría de los encuestados son de género masculino con un 67%, mientras que el 33% son de género femenino.

Pregunta 2. Edad

Tabla 3-25: Edad

Referente	Frecuencia	Porcentaje
18 – 29 años	124	32%
30 – 40 años	167	43%
41 – 50 años	60	16%
Más de 51 años	33	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

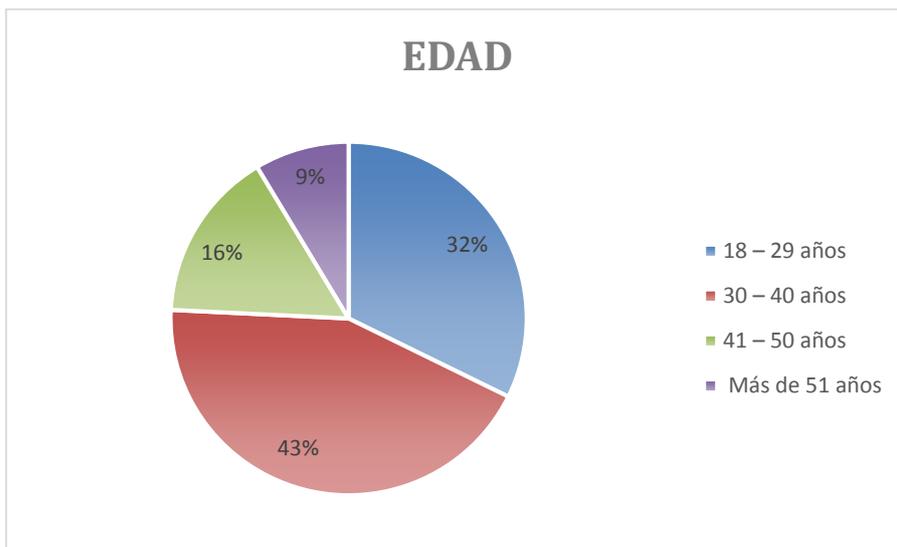


Ilustración 3-25: Edad

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación

Se pudo observar en los resultados que un 32% está en un rango de edad de (18-29 años), un 43% con un rango de edad (30-40 años), un 16% con un rango de edad de (41-50 años) y con un 9% pasado los 51 años.

Pregunta 3. Ha escuchado usted sobre la cooperativa de ahorro y crédito “Sol de los Andes” Ltda.

Tabla 3-26: Reconocimiento de marca

Referente	Respuesta	Porcentaje
SI	221	58%
NO	163	42%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

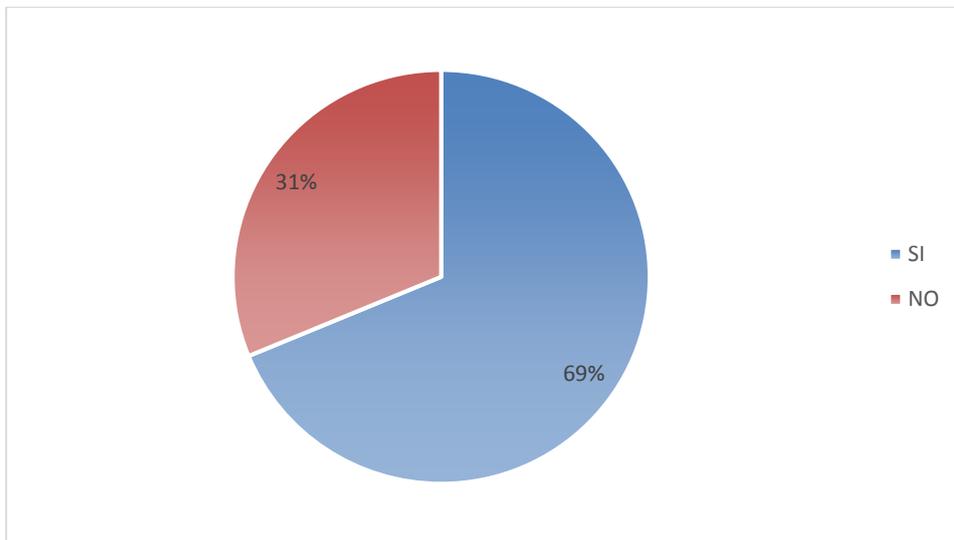


Ilustración 3-26: Reconocimiento de marca

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los encuestados un 58% dice que si a escuchado sobre esta entidad, mientras que el otro 42% no tiene conocimiento de ello.

Pregunta 4. ¿Adquiriría usted los productos y servicios financieros ofrecidos por la cooperativa de ahorro y crédito “Sol de los Andes” LTDA.?

Tabla 3-27: Adquisición de productos o servicios por la empresa.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	276	72%
NO	108	28%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

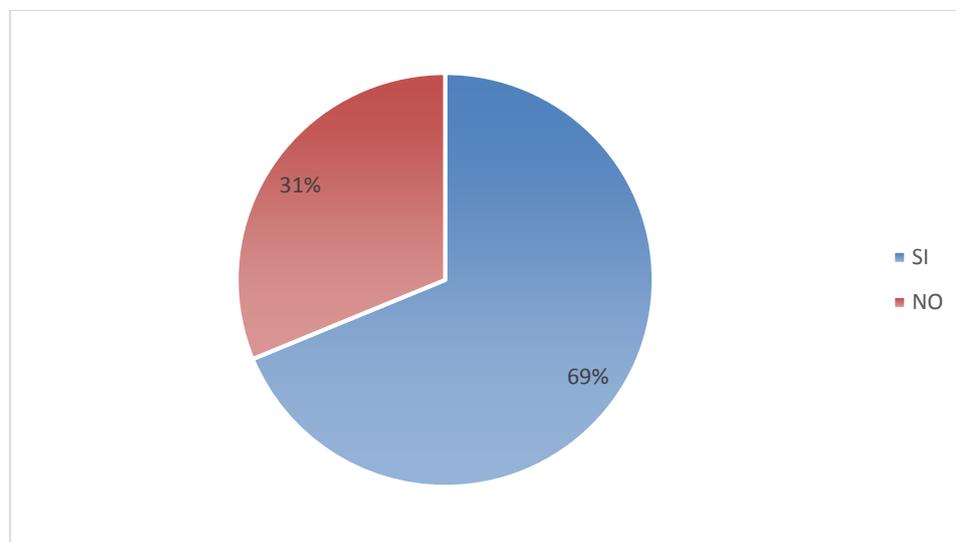


Ilustración 3-27: Adquisición de productos y servicios ofrecidos por la cooperativa

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e Interpretación

En un 72% de los casos los encuestados adquirirían los productos y servicios ofrecidos por la cooperativa de ahorro y crédito “Sol de los Andes” LTDA. ya que existen pocas empresas que ofrecen los servicios financieros, mientras que el 28% no requieren de los servicios que oferta la entidad financiera.

Pregunta 5. ¿Por qué medios de comunicación ha escuchado sobre los productos y servicios de la Cooperativa de ahorro y crédito “Sol de los Andes” Ltda.?

Tabla 3-28: Medios de comunicación

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	158	41%
Radio o Televisión	111	29%
Volantes o Afiches	76	20%
Ninguno	39	10%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

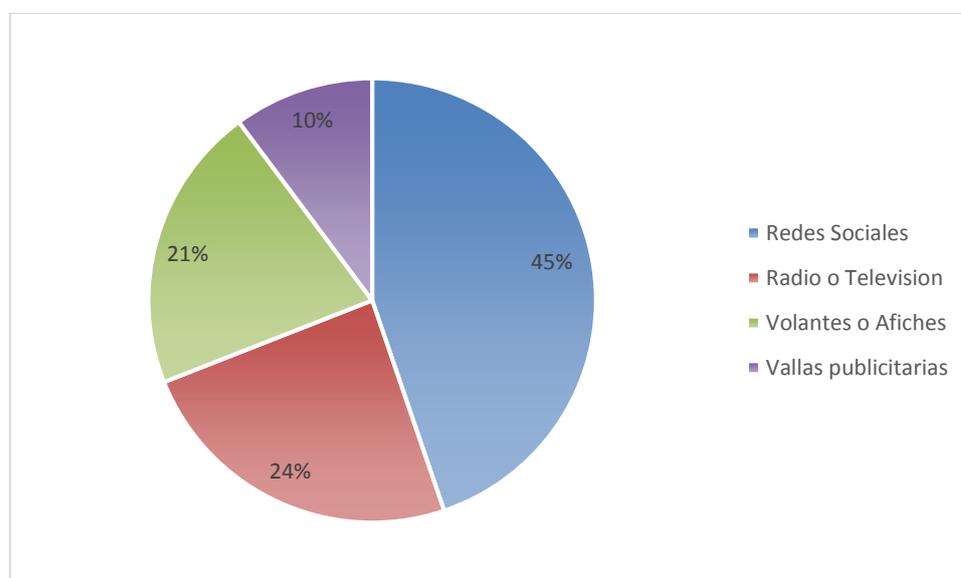


Ilustración 3-28: Medios de comunicación

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e Interpretación de Resultados

La manera como los encuestados se enteran de los productos y servicios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito “Sol de los Andes” LTDA. es a través de las redes sociales con un 41%, el 29% mediante radio y televisión, mientras que el 20% mediante afiches y un 10% resulta que no conocen sobre los productos y servicios.

Pregunta 7. ¿Recomendaría usted los productos y servicios ofrecidos por la cooperativa de ahorro y crédito “Sol de los Andes” LTDA.

Tabla 3-29: Recomendación de la empresa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	251	65%
NO	133	35%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

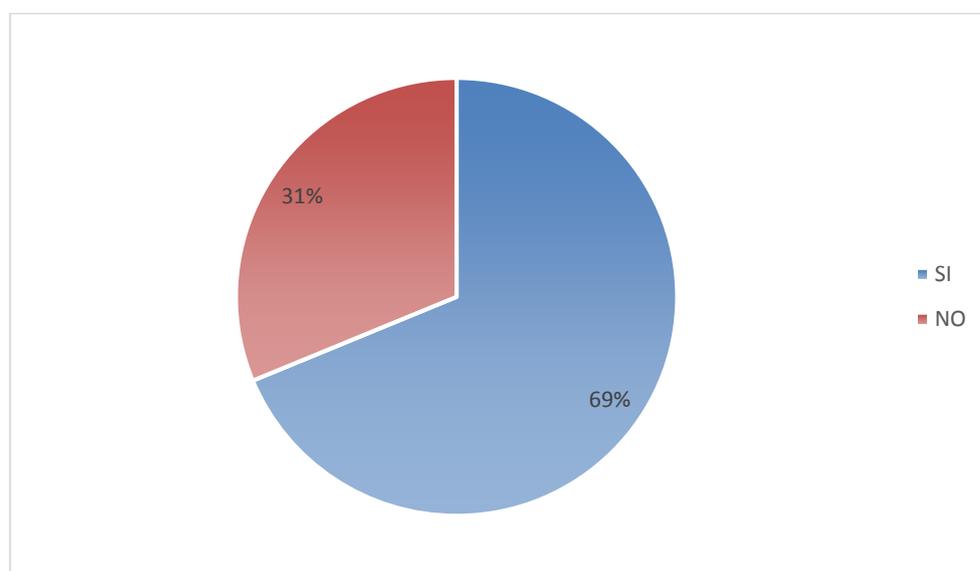


Ilustración 3-29: Reconocimiento de la empresa

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e Interpretación

El 65% de los clientes encuestados recomendaría los productos y servicios ofrecidos por la cooperativa de ahorro y crédito ya que consideran que son de calidad a pesar del poco tiempo que tienen en el mercado.

Pregunta 8. ¿Le gustaría a usted recibir información de los productos y servicios que ofrece la Cooperativa de ahorro y crédito “Sol de los Andes” Ltda.?, si su respuesta es SI porque medio de comunicación le gustaría recibir y si su respuesta es NO pase a la siguiente pregunta.

Tabla 3-30: Información de los productos y servicios

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	264	69%
NO	120	31%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

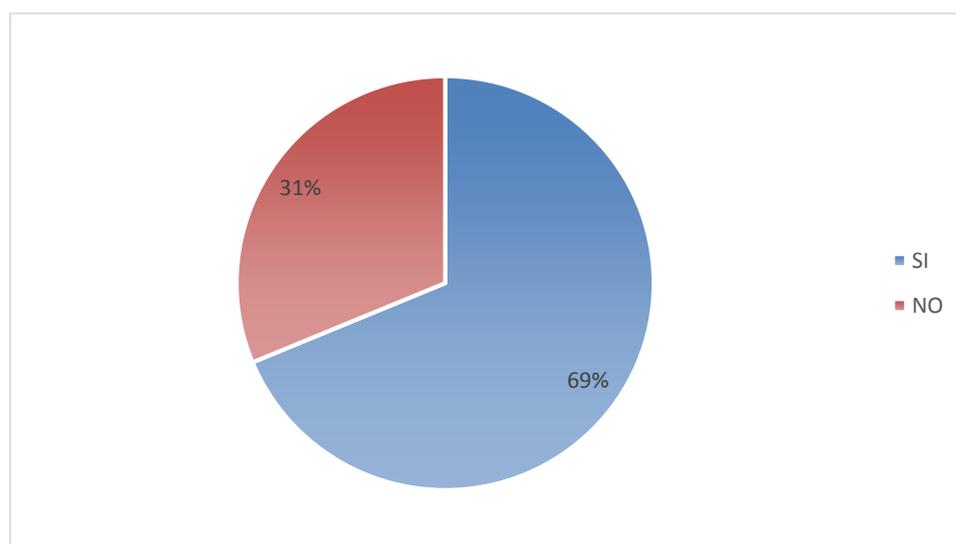


Ilustración 3-30: Información de los productos y servicios

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación

El gráfico precedente muestra que un 69% de los encuestados le gustaría recibir mayor información de los productos y servicios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito “Sol de los Andes” LTDA., convirtiéndose esto en un aspecto a considerar para la elaboración de un plan de mercadeo y el otro 31% no desea recibir la información.

Pregunta 9 A través de que medio desearía recibir la información:

Tabla 3-31: Medios de información

Referente	Respuesta	Porcentaje
Redes Sociales	172	45%
Radio o Television	93	24%
Volantes o Afiches	80	21%
Vallas publicitarias	39	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

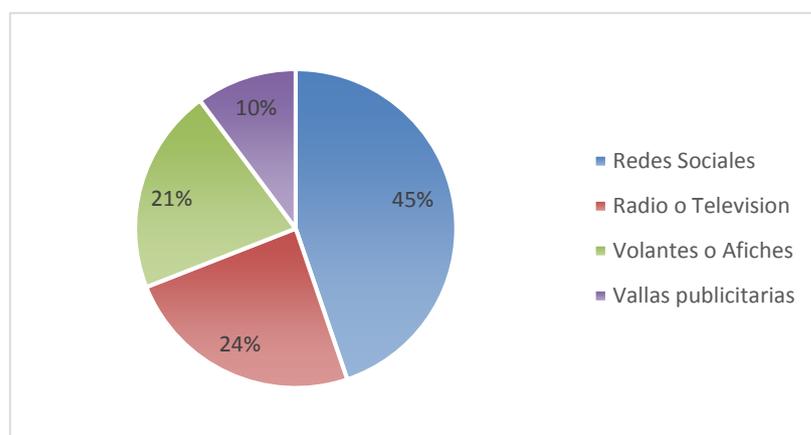


Ilustración 3-31: Medios de información

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Análisis e interpretación

A un 45% de los encuestados le gustaría recibir información a través de las redes sociales, el 24% mediante la radio y televisión, el 21% mediante afiches y un 10% mediante vallas publicitarias. Razón por la cual se evidencia el uso de las tecnologías de Información y Comunicación en la promoción y ventas de los productos que comercializa la cooperativa de ahorro y crédito “Sol de los Andes” LTDA.

Pregunta 10. ¿Qué recomendación le daría usted a la cooperativa de ahorro y crédito “Sol de los Andes” LTDA. para ofrecer un mejor producto y servicio?

Entre las recomendaciones más importantes mencionaron:

- Mejorar en los tiempos de entrega de los productos vendidos.
- Mantener en el tiempo la buena atención a sus clientes a través de los distintos medios.
- Actualizar la página web constantemente.
- Estar más en contacto con los clientes.
- Informar a los clientes sobre los productos y servicios.
- Continuar con los precios de los productos.
- Hacer revisión de los precios al momento de cotizar.
- Continuar trabajando como lo han hecho hasta ahora.

Muchos clientes comentan la importancia de mantener la página web, en su mayoría dicen que influye al momento de adquirir alguno de los productos o servicios. Asimismo, la satisfacción de los clientes.

3.2 Resultados de la encuesta interna y externa

3.2.1 Hallazgos de la encuesta interna hacia los colaboradores

- De acuerdo a los resultados arrojados menciona que el 73% de los colaboradores tienen un tiempo de labor de 2 años en adelante.
- Se observó que la mayoría de los trabajadores no conocen la misión y visión de la entidad financiera y trae como consecuencia que no conozcan el propósito a donde quiere llegar a institución.
- Existe fallas en el flujo de la comunicación el cual ocasiona errores y retrasos en sus labores diarias.
- Existe problemas de comunicación predominando la comunicación verbal sobre la escrita
- Los medios de comunicación utilizados dentro de la empresa no transmiten una información eficiente y existen una desmotivación personal
- Los canales de información electrónicos son suficiente y adecuados en la transmisión de la información en el cual tienen un buen manejo que se adapta dentro de la organización.

- Los colaboradores están de acuerdo de participar en talleres y actividades de inducción con todos los departamentos para mejorar la comunicación interna y tener un buen ambiente dentro de la organización.

3.2.2 *Hallazgos de la encuesta externa*

Al realizar el análisis de los resultados obtenidos del proceso de comunicación de la cooperativa de ahorro y crédito, se recolecto información relevante para el desarrollo de la propuesta tal como:

- La organización no dispone de medios y espacios que permitan el intercambio de opinión e información entre todos los niveles de la organización.
- Existe una gran competencia en las entidades financieras que ofrecen sus servicios con tasas de interés bajas y beneficios para los clientes, el cual se anuncian por diversas vías, ya que sus servicios sean realmente buenos.
- Existe un desconocimiento del publico externo en cuanto al posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito sobre los productos y servicios que oferta la misma.
- Los medios de comunicación en el cual desean recibir información de los productos y servicios de la cooperativa de ahorro y crédito es mediante las redes sociales de igual manera en radio y televisión.
- Uno de los hallazgos, menciona el encuestado que la página web de la cooperativa de ahorro y crédito tiene que estar en constante actualización.

3.2.3 *Comprobación de la idea a defender*

La implementación de un plan de comunicación corporativo mejorará el posicionamiento de los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” Ltda.

Mediante los datos obtenidos en la investigación de 385 personas, se pudo decretar que la entidad y los productos financieros no está posicionada en la mente del consumidor, ya que no cuenta con una difusión clara de los productos que oferta la cooperativa de ahorro y crédito, por lo que resulta apto el presente trabajo de investigación.

La idea a defender se basa en las estrategias de comunicación y posicionamiento que se van a plantear, sitio que son acorde al razonamiento de las personas encuestada, el cual resolvería los inconvenientes internos y externos de la entidad financiera, mediante el cumplimiento de los objetivos para lograr el posicionamiento de la misma.

Cabe recalcar que entre un 30 % a 45% de los encuestados concuerdan con el incremento de comunicación de la cooperativa de ahorro y crédito mediante medios masivos efectivos, para que la entidad financiera mejore su identidad y rentabilidad de la misma.

3.3 Propuesta

3.3.1 Etapa 1

Análisis situacional

En el presente plan de comunicación se establecen los estudios del sector financiero, el cual se pudo diagnosticar el estado actual de la entidad financiera tomando en cuenta el modelo de plan de comunicación del autor (Maza G. S., 2022, págs. 1-8)

El desarrollo de esta investigación es crear un plan de comunicación corporativa para mejorar el posicionamiento de los productos financieros de la cooperativa de ahorro y crédito “Sol de los Andes” en la ciudad de Riobamba.

Por medio del trabajo de campo, se pudo observar que los productos y servicios financieros que oferta la cooperativa de ahorro y crédito Sol de los Andes Ltda., no está posicionado en la mente de los habitantes de la ciudad de Riobamba por ende se planteó un plan que disponga de estrategias para mejorar el posicionamiento de dicha institución financiera.

3.3.2 Reseña Histórica

La cooperativa de ahorro y crédito “Sol de los Andes” Ltda., es una Institución Financiera creada por un grupo de líderes empresariales y políticos indígenas de la provincia de Chimborazo. La Cooperativa Sol de los Andes es ahora una institución financieramente estable que brinda un excelente servicio y cuenta con una ubicación física adecuada y todas las demás agencias que en la actualidad están presentes en 3 provincias diferentes como son Guayaquil, Quito y Cañar.

La mayoría de las estrategias comerciales tienen la expansión como uno de sus principales objetivos, ya sea que la expansión sea en términos de ingresos, participación de mercado, ganancias o número de empleados. El crecimiento es un signo importante de la salud de una empresa, ya que fomenta nuevas empresas y eleva la moral entre los empleados y la gerencia. Sin embargo, el crecimiento es esencial para sobrevivir a los ataques competitivos, principalmente debido a las economías de escala y los efectos de experiencia que ofrece.

La institución Sol de los Andes lleva 9 años en el mercado y Actualmente contamos con más de 6500 accionistas, lo que demuestra mes a mes que nuestros clientes confían en nosotros como una institución estable y prestigiosa que ha sabido mantener su propia identidad corporativa. (Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes Ltda., 2022)

3.3.3 Descripción de la empresa

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Parroquia: Lizarzaburu

Dirección: Juan Montalvo 18-26 entre Chile y Gaspar de Villarroel

Teléfono: 032948545 – 072235749

Correo electrónico: info@coacsoldelosandes.fin.ec

3.3.4 Localización de la empresa



Ilustración 3-32: Cooperativa Sol de los Andes.

Fuente: Google Maps, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

Cooperativa de ahorro y crédito Sol de los Andes Ltda.

La Matriz del Sol de los Andes Ltda. La Cooperativa de Ahorro y Crédito se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba, entre la calle Chile y la avenida Gaspar de Villarroel.

3.3.5 Filosofía de la empresa

3.3.5.1 Misión

La misión con la que elabora sus procedimientos la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” formula textualmente: “Impulsar el progreso socioeconómico del país a través de prestaciones de servicios financieros competitivos para proveer soluciones personalizadas a los sectores productivos y comunidad en general, de manera accesible, eficiente y con credibilidad.” (Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes Ltda., 2022)

3.3.5.2 Visión

La visión declara que, para servir de orientación a sus movimientos, es la siguiente: “Ser la primera opción en soluciones financieras como cooperativa líder, solida, segura, solvente, ofreciendo un conjunto de productos y servicios satisfactorios a la necesidad de los socios con rentabilidad justa y social.” (Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes Ltda., 2022)

3.3.5.3 Lugar donde opera

Debido al desarrollo y crecimiento de nuestra Institución, nos ha llevado a la apertura de otras oficinas, actualmente cuenta con 4 Oficinas ubicadas en la ciudad, a nivel provincial y regional que son las siguientes:

- Oficina Matriz (Juan Montalvo 18-26 y Chile)
- Oficina Guayaquil (Bolivia y coronel)
- Oficina Cañar (28 de mayo y Guayaquil)
- Oficina Quito Yaruqui (Yaruqui)

3.3.5.4 Organigrama estructural de la COAC Sol de los Andes Ltda.

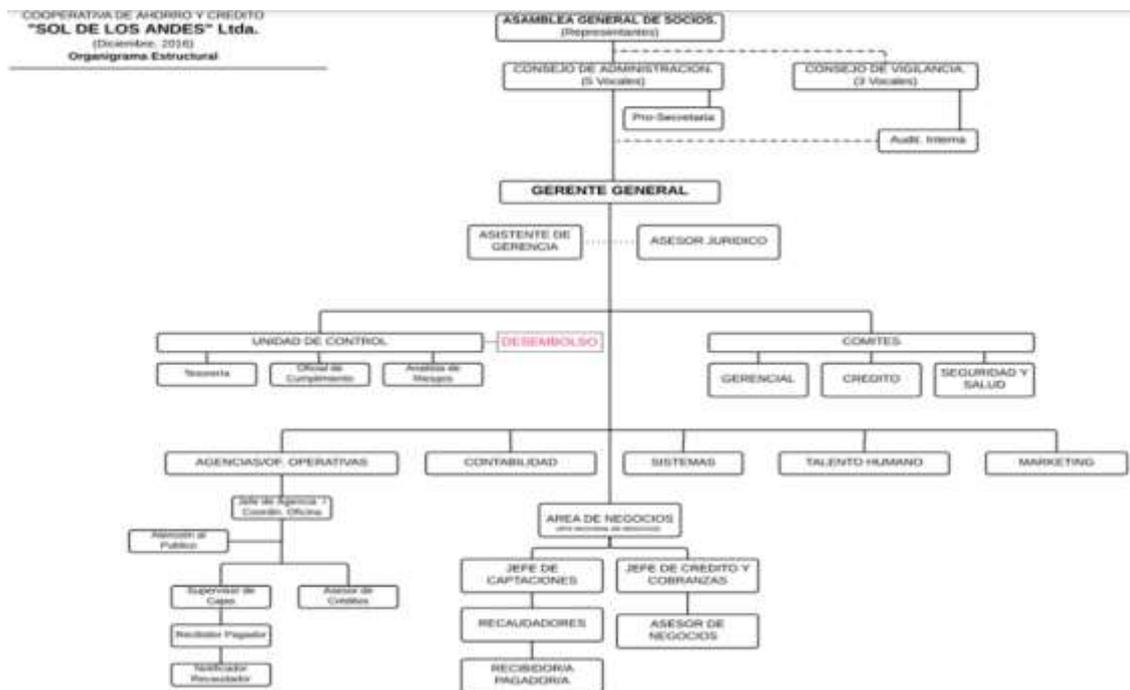


Ilustración 3-33: Organigrama estructural la COAC Sol de los Andes Ltda.

Fuente: Google Maps, 2023.

Realizado por: Silva, B, 2023.

3.3.6 Análisis FODA

Con el objetivo de tener una mayor claridad sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Cooperativa de ahorro y crédito “Sol de los Andes” Ltda., así como la manera en que se pueda realizar y atacarlas respectivamente, realizaremos el siguiente análisis FODA.

Tabla 3-32: Análisis FODA

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una infraestructura amplia • Personal operativo altamente capacitados • Crecimiento continuo en el mercado • Fidelidad de clientes • Estructura organizacional definida. • Tasa de interés competitiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Cubrir la demanda del mercado. • Expansión de la cartera de clientes. • Fortalecimiento de la reputación de la entidad financiera. • Nuevos canales de comunicación estratégicos. • Crecimiento de la población urbana
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No existe presencia en medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevas entidades al mercado • Entidades financieras con precios más accesibles.

<ul style="list-style-type: none"> • Página web poco atractiva. • Ausencia de estrategias de comunicación • Falta de publicidad externa • Falta de promoción para la captación de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia posicionada en el mercado • Pérdida de clientes • Alta tasa de morosidad • Bajo posicionamiento de marca
--	---

Realizado por: Silva, B, 2023.

3.3.7 Etapa 2

3.3.7.1 Público Objetivo

Proponer estrategias para posicionar los productos financieros de la Cooperativa de ahorro y crédito “Sol de los Andes” Ltda., para incrementar la rentabilidad y la cartera de clientes teniendo como público objetivo al 67% de género masculino y un 33% del género femenino con una edad de 30-40 años tanto comerciantes como servicios profesionales de acuerdo a la encuesta realizada en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

3.3.8 Etapa 3

3.3.8.1 Matriz FODA CRUZADO

Tabla 3-33: Matriz FODA CRUZADO

MATRIZ FODA CRUZADO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento continuo en el mercado • Tasa de interés competitiva 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe presencia en medios de comunicación. • Ausencia de estrategias de comunicación
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos canales de comunicación estratégicos • Cubrir la demanda del mercado. • Fortalecimiento de la reputación de la entidad financiera. 	<ul style="list-style-type: none"> • A través del crecimiento continuo en el mercado se debe promocionar los productos financieros en nuevos canales de comunicación. • Al tener fortalecimiento de la reputación de la entidad financiera generar alianzas estratégicas para el crecimiento continuo del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar las redes sociales como canales de comunicación, implementando estrategias que logre el posicionamiento de marca y el incremento de cartera de clientes.

AMENAZAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia posicionada en el mercado • Bajo posicionamiento de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el crecimiento continuo en el mercado a pesar de la competencia posicionada. • Aprovechar la tasa de interés con el bajo posicionamiento de marca para fortalecer el incremento de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la identidad corporativa en el mercado mediante publicidad externa el cual fidelice los clientes ante la competencia.

Realizado por: Silva, B, 2023.

3.3.9 Estrategias

3.3.9.1 Estrategia 1: Publicidad en radio

Tabla 3-34: Estrategia 1: Publicidad en radio

Objetivo	Difundir los productos y servicios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito “Sol de los Andes” Ltda.
Táctica	Crear un jingle publicitario
Responsable	Dpto. Marketing
Fecha de inicio	21/01/2023
Fecha de finalización	22/09/2023
Presupuesto	\$200
Medio de verificación	Aumento de cartera de clientes

Realizado por: Silva, B, 2023.

Guion Radial

Emisora Radial	Pasión FM 92.5
Duración	30 segundos

Intro

Locutor: Cooperativa Sol de los Andes cumple tus sueños.

Cuerpo

Locutor: Tus créditos con la tasa de interés más baja del mercado
Ubicados en Riobamba, Juan Montalvo entre Chile y Gaspar de Villarroel

Cierre
“Creciendo junto a ti”

Realizado por: Silva, B, 2023.

3.3.9.2 Estrategias 2: Posicionamiento en redes sociales

Tabla 3-35: Estrategia 2: Posicionamiento en redes sociales

Objetivo	Interactuar con cientos de personas a través de las redes sociales teniendo una comunicación efectiva con clientes y clientes potenciales
Táctica	Publicar contenido acerca de los beneficios que brinda la entidad mediante las plataformas de Facebook, Instagram, TikTok.
Responsable	Dpto. Marketing
Fecha de inicio	25/08/2023
Fecha de finalización	22/08/2024
Presupuesto	\$100
Medio de verificación	Número de seguidores en las redes sociales

Realizado por: Silva, B, 2023.



Ilustración 3-34: Posicionamiento en Facebook.

Realizado por: Silva, B, 2023.

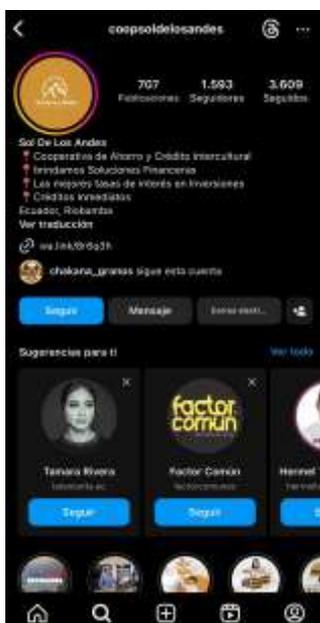


Ilustración 3-35: Posicionamiento en Instagram.

Realizado por: Silva, B, 2023.



Ilustración 3-36: Posicionamiento en Tik Tok.

Realizado por: Silva, B, 2023.

3.3.9.3 Estrategia 3: Publicidad Exterior

Tabla 3-36: Estrategia 3: Publicidad Exterior

Objetivo	Tener un impacto visual el cual atrae a futuros clientes y se posicione en la mente del consumidor.
Táctica	Ubicar valla publicitaria en zona estratégicas
Responsable	Dpto. Marketing
Fecha de inicio	25/08/2023
Fecha de finalización	22/08/2024
Presupuesto	\$450 (8m de largo X 3m de alto)
Medio de verificación	Incremento de cartera de clientes $\frac{\text{cantidad de clientes del periodo}}{\text{cantidad de clientes del periodo anterior}} \times 100$

Realizado por: Silva, B, 2023.



Ilustración 3-37: Publicidad Exterior.

Realizado por: Silva, B, 2023.

3.3.9.4 Estrategia 4: Estrategia de material P.O.P

Tabla 3-37: Estrategia 4: Estrategia en material P.O.P

Objetivo	Posicionar la marca en el mercado motivando al cliente potencial que adquiriera los productos financieros
Táctica	Diseño de gorras, jarras, bolsas, etc.
Responsable	Dpto. Marketing
Fecha de inicio	08/09/2023
Fecha de finalización	Hasta agotar stock
Presupuesto	\$2300 <ul style="list-style-type: none"> - 100 gorras - 100 jarras - 100 bolsos
Medio de verificación	Incremento de cartera de clientes $\frac{\text{cantidad de clientes del periodo}}{\text{cantidad de clientes del periodo anterior}} \times 100$

Realizado por: Silva, B, 2023.



Ilustración 3-38: Material P.O.P.

Realizado por: Silva, B, 2023.

3.3.9.5 Estrategia 5: Estrategia de posicionamiento

Tabla 3-38: Estrategia: 5 Estrategia de posicionamiento

Objetivo	Diseño de herramientas en donde informe los beneficios de la institución.
Táctica	Diseño de volantes, dípticos, etc.
Responsable	Dpto. Marketing
Fecha de inicio	08/09/2023
Fecha de finalización	Hasta agotar stock
Presupuesto	\$760 - 400 volantes - 400 dípticos
Medio de verificación	Incremento de cartera de clientes $\frac{\text{cantidad de clientes del periodo}}{\text{cantidad de clientes del periodo anterior}} \times 100$

Realizado por: Silva, B, 2023.



Ilustración 3-39: Post de posicionamiento.

Realizado por: Silva, B, 2023.



Ilustración 3-40: Post de posicionamiento.

Realizado por: Silva, B, 2023.



Ilustración 3-41: Post de posicionamiento.

Realizado por: Silva, B., 2023.



Ilustración 3-42: Post de posicionamiento.

Realizado por: Silva, B., 2023.

3.3.9.6 Estrategia 6: Alianza Estratégica con instituciones

Tabla 3-39: Estrategia 6: Alianza estratégica con instituciones

Objetivo	Desarrollo de alianza con instituciones privadas o públicas que permita el crecimiento de la institución
Táctica	Generar alianza con instituciones educativas públicas o privadas Alianzas con empresas públicas o privadas.
Responsable	Dpto. Marketing y Gerente general
Fecha de inicio	25/09/2023
Fecha de finalización	Indefinido
Presupuesto	\$250 (firmas de convenios)
Medio de verificación	Nivel de posicionamiento de la cooperativa

Realizado por: Silva, B, 2023.



Ilustración 3-43: Alianza Estratégica.

Realizado por: Silva, B, 2023.

3.3.10 Etapa 4

3.3.10.1 Plan de Acción y Evaluación

Tabla 3-40: Plan de Acción y Evaluación

Objetivo: Posicionar los productos financieros de la Cooperativa de ahorro y crédito “Sol de los Andes” Ltda., para incrementar la rentabilidad y la cartera de clientes con la aplicación de estrategias de comunicación.							
N°	Estrategia	Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costos	Evaluación
1	Publicidad en radio	Crear un jingle publicitario	Dpto. Marketing	21/01/2023	22/09/2023	\$200	Incremento de cartera de clientes
2	Posicionamiento en redes sociales	Publicar contenido acerca de los beneficios que brinda la entidad mediante las plataformas de Facebook, Instagram, TikTok.	Dpto. Marketing	25/08/2023	22/08/2024	-	Número de seguidores en las redes sociales
3	Valla publicitaria	Ubicar valla publicitaria en zona estratégicas	Dpto. Marketing	25/04/2023	22/08/2024	\$450	Incremento de cartera de clientes
4	Estrategia de material P.O.P	Diseño de gorras, jarras, bolsas, etc.	Dpto. Marketing	08/09/2023	Hasta agotar stock	\$2000	Incremento de cartera de clientes
5	Estrategia de posicionamiento en material impreso	Diseño de volantes, dípticos, etc.	Dpto. Marketing	08/09/2023	Hasta agotar stock	\$800	Incremento de cartera de clientes
6	Alianza estratégica con instituciones	Generar alianza con instituciones educativas públicas o privadas Alianzas con empresas públicas o privadas.	Dpto. Marketing y Gerente General	25/09/2023	Indefinido	\$250	Nivel de posicionamiento de la cooperativa

Realizado por: Silva, B, 2023.

3.3.11 Etapa 5

3.3.11.1 Presupuesto

Tabla 3-41: Presupuesto

PRESUPUESTO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Jingle publicitario	1 GINGLE POR MES	\$ 200.00	200.00
Contenido en redes sociales	1 publicación diaria en c/u de las redes sociales	-	0.00
Vallas publicitarias	1 (8m de largo X 3m de alto)	\$ 450.00	450.00
Material P.O.P	100 gorras	\$ 5.00	2300.00
	100 jarras	\$ 8.00	
	100 bolsos	\$ 10.00	
Material Impreso (Volantes, Dípticos, Etc)	500 volante	\$ 0.80	800.00
	400 dípticos	\$ 1.00	
Convenios institucionales	1 cada 4 meses	\$ 250.00 (firmas de convenios)	250.00
TOTAL			3700

Realizado por: Silva, B., 2023.

CONCLUSIONES

Se obtuvo bibliografía de distintos expertos en el tema para crear un marco teórico sólido con criterios diversos. Esto ayudó a tener una guía para elaborar el plan de manera coherente, basándome en los fundamentos de los autores.

Esta investigación propone el diseño del marco metodológico el cual se define el tipo de investigación y herramientas utilizados, la implementación de la encuesta confirmó el bajo posicionamiento de los productos financieros y la ausencia de estrategias para el incremento de cartera de clientes de dicha institución financiera.

La propuesta del plan de comunicación determinó generar estrategias que acceda a la cooperativa posicionar los productos financieros basándose en las encuestas, el FODA y hallazgos encontrados, el cual ayude a mejorar la calidad de comunicación que pueda transmitir a los clientes potenciales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar investigaciones bibliográficas permanentes que dé a conocer la importancia de un plan de comunicación corporativo para mejorar el posicionamiento de los productos financieros, el cual se considera un punto de partida para la realización de las investigaciones el cual se recomienda excavar más a fondo sobre los temas tratados para lograr los objetivos propuestos.

Se recomienda evaluar las estrategias periódicamente el cual se tiene que llevar un control y seguimiento para futuras mejoras en cuanto a la comunicación y posicionamiento de los productos financieros.

Se recomienda implementar las estrategias del presente trabajo como una guía de investigación para futuras indagaciones que contengan temas relacionados a un plan de comunicación corporativo y el posicionamiento de productos financieros de una entidad financiera que incrementara la cartera de clientes y el posicionamiento en la mente del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/Construir_marcas_poderosas.html?id=nCaNkN5GuKoC&redir_esc=y
- Adum, I. (2018). *La construcción de los mensajes y la influencia en los receptores* (Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49864/1/T40519.pdf>
- Alvarado, G., Soleto Gonzalez, J., & Cabezuelo, L. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. *Revista International Journal of Communication reseach*. 27(1), [3-16]. Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaEstrategicaCon-8340667.pdf>
- Álvarez, J. (2022). *Entre la razón y la pasión*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Mar del Plata). Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/3738/1/alvarez-2022.pdf>
- Amestica, L., & King, A. (2017). *Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/310/31053772020/html/>
- Andrade, J. (2020). Representaciones sociales acerca de la adopción en parejas sin hijos residentes en el departamento del Quindío. *Revista Ratio Juris*. 15(30) , [49-71]. doi: <https://doi.org/10.24142/raju.v15n30a3>
- Apolo, D. (2018). Análisis de imagen corporativa para eventos académicos. *Revista Espacios*. 39(52), [1-15]. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n52/a18v39n52p24.pdf>
- Arias, D. E. (2016). Análisis de neuroeconomía como nuevo paradigma en la ciencia económica. *Revista Ciencias Ecnómicas*. 15(02), [107-119]. Recuperado de: <Dialnet-AnalisisDeNeuroeconomiaComoNuevoParadigmaEnLaCienc-5904674.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bastidas, A. (2013). *Diseño de la identidad corporativa de la empresa mundielec servicios eléctricos*. (Tesis pregrado, Universidad Tecnológica Israel) Recuperado de: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/432/1/UISRAEL-EC-DIS-378.242-286.pdf>
- Bel, O. (2022). *¿Qué es el outbound marketing? Ejemplos, ventajas y diferencias con el inbound*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 2ª. ed. México: Pearson Educación.
- Bernal, S., Pereira, O., & Rodriguez, G. (2018). *Comunicación Humana Interpersonal Una mirada sistemática*. Recuperado de: [content \(iberro.edu.co\)](http://content.iberro.edu.co)
- Burga, F. (2017). *Plan de marketing para implementar la imagen corporativa del taller artesanal del sr. jose burga*. (Tesis de pregrado, Universidad Tecnica del Norte) Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7053>
- Cajamarca, N. P. (2021). *Plan de comunicacion para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Interandina agencia Salcedo provincia de Cotopaxi*. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15383/1/42T00600.pdf>
- Cardona, C. (2021). *Encuentro Nacional de Investigación*. Recuperado de: https://www.funlam.edu.co/uploads/centroinvestigaciones/665_Encuentro-Nacional-de-Investigacion-2021.pdf
- Casanova, J. (2018). Aproximación teórica de los elementos del capital de marca: Características, medición e implicaciones estratégicas. *Revista Cuadernos de Estudios Empresariales*. 18(28), [107-128]. Recuperado de: <https://comercioyturismo.ucm.es/data/cont/docs/31-2019-10-03-Vol.28.5.%202018.pdf>
- Castillo, L., Novelo, V., Racho, M., & Rodriguez, R. (2019). *La mercadotecnia corporativa para la transformación de la cultura, filosofía, identidad corporativas: una revisión bibliográfica*. Recuperado de: [12-la-mercadotecnia-corporativa-para-la-transformacion-de-la-cultura.pdf \(eumed.net\)](https://www.eumed.net/revistas/12-la-mercadotecnia-corporativa-para-la-transformacion-de-la-cultura.pdf)
- CEPAL. (2018). *Perspectivas económicas de América Latina 2018*. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43513/1/LEO2018_es.pdf
- Cervantes, I. (2017). *¿Que es comunicación?* [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.comunicayemprende.com/que-es-comunicacion/>
- Chacon, E. (2019). *El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo xxi*. Recuperado de: Núm. 14 (2019): Julio - Diciembre | Ciencias Administrativas (unlp.edu.ar)
- Cohen, N., & Gomez, G. (2019). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Collado, F. (2014). *La comunicación en las organizaciones*. Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definición%20y%20alcance%20de%20la%20comunicación%20organizacional.PDF>
- Contreras, O., & Garibay, N. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Revista In*

- Mediciones de la Comunicación*. 15(02), [1-28]. Recuperado de: http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-86262020000100043
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes Ltda. (2022). *Historia COAC. Sol de los Andes*. Recuperado de: <https://coacsoldelosandes.fin.ec/historia/>
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora*. Recuperado de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Currás, R. (2019). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>
- Dottori, A. (2019). La comunicación humana: orígenes de la reflexión sociológica. *Revista mexicana de sociología*. 81(03), [534-559]. doi: <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2019.3.57920>
- Eneque, E. (2022). *10 estrategias de ventas efectivas para vender más en el 2022*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.impulse.pe/10-estrategias-efectivas-para-incrementar-las-ventas-hoy-y-en-el-futuro>
- Fuente, O. (2020). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Garcia, G. (2018). La identificación de las empresas de economía social en España. Problemática jurídica1. *Revista de Estudios Cooperativos*. 18(128), [99-126]. Recuperado de: [https://eprints.ucm.es/id/eprint/49943/1/2018-128\(99-126\).pdf](https://eprints.ucm.es/id/eprint/49943/1/2018-128(99-126).pdf)
- Giraldo, V. (2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Giron, P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Gonzales, D. (2017). *Brand awareness*. Recuperado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83560/1/TG01961.pdf
- Gonzales, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Revista Telos*. 21(1), [242-267]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/993/99357718032/html/>
- Lorenzon, E. (2020). *Sistemas y organizaciones*. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/99629/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Maza, G. S. (06 de Diciembre de 2022). “*Plan de comunicación para el posicionamiento del museo convento de Punín en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.*”. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18603>
- Maza, R., Guaman, B., Benitez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*. 4(2), [1-10]. doi: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mena, D. (2019). *La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones*. *Revista Pensamiento y Gestión*. 46, [11-47]. doi: <https://doi.org/10.14482/pege.46.1203>
- Mendez, M. (2018). *La influencia familiar en la construcción de la identidad personal. Fundamento y métodos para la información permanente de los maestros de Educación Infantil. Análisis y prospectiva en la CAM*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49421/1/T40303.pdf>
- Mendoza, W., Garcia, T., Delgado, M., & Barreiro, I. (2018). El control interno y su influencia en la gestión administrativa del sector público. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*. 4(4), [1-35]. doi: <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2018.vol.4.n.4.206-240>
- Moreno, F. (2022). *¿Qué es la segmentación del público objetivo y qué beneficios tiene para las marcas? iebSchool*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/segmentacion-publico-objetivo-beneficios-marketing-digital/>
- Muñoz, F., & Obiel, O. (2016). Imagen Corporativa: un elemento clave de diferenciación. Trascender, contabilidad y gestión. *Revista Trascender Contabilidad y Gestión*. 4, [53-59]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/6679/667971044005.pdf>
- Obediente, E. (2017). Normas y Usos Lingüísticos. A propósito de los verbos poner y colocar. *Revista Lengua y Habla*. 21, [202-211]. doi: <https://www.redalyc.org/journal/5119/511954894011/html/>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), [55-64]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Organizacion Panamericana de la Salud. (2017). *Funciones Esenciales de Salud Pública: su implementación en Argentina y desafíos hacia salud universal*. Recuperado de https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/34026/9789507101274_spa.pdf
- Parada, A. (2014). *Identidad Corporativa*. Recuperado de: https://issuu.com/andrezparada/docs/revista_identidad_corporativa

- Paris, J. (2018). *Comunicación Esencial*. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=aaxMEAAAQBAJ&pg=PA425&lpg=PA425&dq=cada+d%C3%ADa+miles+de+mensajes+publicitarios+compiten+por+lograr+un+lugar+en+la+mente+del+consumidor&source=bl&ots=zda_0EQtC2&sig=ACfU3U2ATZ2kN0QbxakfHeOIN5nkr1Tazw&hl=es-419&sa=X&ved
- Perilla, J. (2018). *Diseño curricular y transformación de contextos educativos desde experiencias concretas*. Recuperado de: <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/1276/Dise%C3%B1o%20curricular%20y%20transformaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Prado, E. (2021). *Consultoría de plan de mercadeo para Luminosa*. Recuperado de: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30609/Esteban_PradoMoncada_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Previale, V. (2019). *Siete elementos que debe contener un plan de comunicación*. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/7-elementos-que-debe-contener-el-plan-de-marketing-ver%C3%B3nica-previale>
- Ramirez, R., & Alba, A. (2017). Modelo de comunicación productiva para las organizaciones de salud pública en Venezuela. *Revista Opinión*. 33(83), [305-335]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/310/31053772011/html/>
- Ramos, David, Paredes, M., Teran, E., & Lema, L. (2017). *Comunicación Organizacional*. Recuperado de: <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>
- Regalado, J. (2018). *Modelo de cultura organizacional basada en la teoría de edgar shein, para optimizar la gestión en la institución educativa*. (Tesis de Maestría, Universidad Nacional "Pedro Ruiz Gallo"). Recuperado de: <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/6560/BC-1262%20REGALADO%20RAFAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Risco, L., Ortiz, A., & Villamar, E. (2021). La marca personal como recurso para las microempresas. *Revista Uleam*. 2(3), [1-12]. Recuperado de: <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/LA%20MARCA%20PERSONAL%20COMO%20RECURSO%20PARA%20LAS%20MICROEMPRESAS.pdf>
- Rivera, A., Casrillo, S., Forgiony, J., & Nuvar, I. (2019). Cultura organizacional, retos y desafíos para las organizaciones saludables. *Revista Espacios*. 39(22), [1-14]. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n22/a18v39n22p27.pdf>
- Rivero, J. (2020). *Proceso de comunicación: Importancia, tipos y barreras*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://neetwork.com/elementos-del-proceso-comunicativo/>

- Robles, K. (2017). *Por qué una empresa debe implementar Inbound marketing*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.elogia.net/por-que-una-empresa-debe-implementar-inbound-marketing>
- Rodrigues, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA29&dq=metodo+inducti#v=onepage&q=metodo%20inducti&f=false>
- Rodríguez, J. (2017). Análisis de los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados. ¿Postulados y/o Normas? Caso: Venezuela. *Revista Sapienza Organizacional*. 4(7), [159-184]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5530/553056621010/html/>
- Roldán, L. (2021). *¿Ya sabes qué es el Inbound Marketing?*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.pubsamx.com/ya-sabes-que-es-el-inbound-marketing>
- Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., & Govino, G. (2020). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: https://www.acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/22/29
- Scarleth, M. G. (2022). *Plan de comunicación para el posicionamiento del museo convento de Punin en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/18603>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*. 42(12), [1-13]. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Valle, A., Proaño, T., & Cruz, M. (2017). Estructura, Cultura y cambio organizacional: cultura - cambio - forma - fuerza. *Revista Científica Hermes*. 18, [304-324]. Recuperado de: [https://www.redalyc.org/journal/4776/477653290007/html/#:~:text=\(1993\)%2C%20la%20cultura%20es,v%C3%A1lidas%20y%20en%20consecuencia%20ser](https://www.redalyc.org/journal/4776/477653290007/html/#:~:text=(1993)%2C%20la%20cultura%20es,v%C3%A1lidas%20y%20en%20consecuencia%20ser)
- Victoria, T., & Gauchi, J. (Febrero de 2015). El plan estratégico de comunicación. Estructura y Funciones. *Revista Razon y Palabra*. 88, [1-19]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>
- Yané, G. (2018). *Plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Jorge en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/8345>
- Zarate, R. (2020). *Enfermería y Covid-19 la voz de sus protagonistas*. Recuperado de: Enfermería y COVID-19. La voz de sus protagonistas (unam.mx)



Total 68 referencias bibliográficas

ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ENTREVISTA

Entrevista al Señor Gerente General de la COAC “Sol de los Andes” Ltda.

Objetivo: Recopilar información necesaria sobre el desarrollo de la comunicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sol de los Andes” Ltda.

1. ¿Cree usted que se mantiene la motivación y compromiso de los empleados de la cooperativa de ahorro y crédito “sol de los andes” Ltda.?

Es motivante superar retos y alcanzar objetivos importantes; el espíritu competitivo que mora en nosotros así lo exige; y, el palpar que se superan retos y conquistan objetivos, es lo que nos alienta a seguir imprimiendo nuestro mejor esfuerzo día a día;

2. ¿Qué entiende usted por comunicación corporativa?

Es la forma de transmitir la filosofía, estrategias, coordinar actividades en pos de cumplir un objetivo y metas institucionales.

3. ¿Cuáles son las herramientas para la comunicación interna en la Cooperativa de ahorro y crédito “Sol de los Andes”?

Sol de los Andes, utiliza las reuniones informativas, de planificación y capacitación con el personal; además, el uso de medio electrónicos como el Correo electrónico, Mensajería de WhatsApp; dependiendo del tipo de información o requerimiento a expresar.

4. ¿Qué procedimiento utiliza para la comunicación Externa en la Cooperativa “Sol de los Andes” Ltda.?

Luego del diseño, capacitación de los productos, servicios de la cooperativa al personal; el área de marketing está a cargo de utilizar los medios disponibles (Radios, TV, Redes sociales) para comunicar, socializar al público en general.

5. ¿Actualmente la Cooperativa tiene un plan específico para mejorar las estrategias de comunicación?

El área de marketing, liderada por el Ing. Lenin Guzmán, ha presentado ya el plan de marketing institucional 2021.

6. ¿Qué medios de comunicación, se utiliza para difundir los productos financieros que ofrece la Cooperativa “Sol de los Andes” Ltda.?

Estación de Radios locales (95.3; 107.3; 101.7); Redes sociales (Facebook – SolTv); Pagina Web; Trabajo en campo (mercados, locales comerciales) de persona a persona.

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

El área de Recaudaciones móviles, y Créditos; siempre persisten en la presentación institucional hasta conseguir enrolar nuevos socios.

8. ¿Cree usted que los productos financieros que propone la cooperativa están posicionados en la mente de los clientes?

Aún no hemos ejecutado campañas publicitarias fuertes, considero que se podría mejorar el posicionamiento.

9. En general, ¿Cuál es su grado de satisfacción con el grado de comunicación que se maneja entre el personal?

Nada satisfecho	
Poco satisfecho	
Neutral	
Satisfecho	X
Muy satisfecho	

Bajo el enfoque de mejora continua, creemos que siempre habrá una forma de hacer las cosas de manera más eficiente y eficaz; por ello consideró Satisfecho.



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 11 / 12 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: BRANDON FRANK SILVA CAJAS
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERO EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2172-DBRA-UPT-2023