



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de Investigación
Previo a la obtención del título
de Ingeniera en Marketing

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

“PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO JUAN PÍO DE MORA DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO
2015”

AUTORA:

LINDAO JIMÉNEZ EVELYN ESTEFANIA

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

ING. WALTHER PURCACHI AGUIRRE, MSc.

Quevedo – Ecuador

2016

DECLARACIÓN DE AUDITORIA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Evelyn Estefanía Lindao Jiménez, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normalidad institucional vigente.

EVELYN ESTEFANÍA LINDAO JIMÉNEZ
092774908-5

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito, Ing. WALTHER BOANERGES PURCACHI, MSc., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la estudiante EVELYN ESTEFANIA LINDAO JIMENEZ, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado“ PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO JUAN PIO DE MORA DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2015”, previo a la obtención del título de INGENIERIA EN MARKETING, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ING. WALTHER PURCACHI AGUIRRE, MSc.
DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO:

“PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO JUAN PÍO DE MORA DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO
2015”

Presentado al Consejo Académico como requisito previo a la obtención del título de
Ingeniera en Marketing.

Aprobado por:

Lic. Pinto Cotto Bautista Rafael, M.S.c

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Eco., Weisson Figueroa Heráclides Manuel, M.S.C

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing., Ortega Cabrera Rudy Ivonne, M.S.c

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO-ECUADOR

2016

AGRADECIMIENTO

Manifiesto mi más sincero agradecimiento a Dios, por haberme dado a unos excelentes padres, quienes día a día me han brindado su apoyo incondicional, ya que gracias a los esfuerzos de ellos he llegado a vivir este momento tan especial y esperado el de culminar con mi meta establecida.

Mi agradecimiento a los catedráticos de la carrera de Ingeniería en Marketing que durante la trayectoria de estudios de tercer nivel, fueron quienes aportaron sus conocimientos para lograr mi formación académica, en especial al Ing. Walther Purcachi Aguirre MSc., Director del proyecto de investigación por haberme guiado, en la elaboración de mi trabajo, por la motivación, el tiempo y las sugerencias recibidas.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios por brindarme la dicha, salud, sabiduría y bienestar físico y mental, a mis amados padres, quienes han velado por mi educación durante mi formación tanto personal como profesional, siendo un gran apoyo en todo momento, a mis hijos quienes son mis fortalezas diarias para continuar, y a mis hermanos quienes son parte fundamental de mi vida.

A mis amigos que estuvieron a mi lado en duros momentos dándome una palabra de aliento e incentivándome a seguir aun cuando se presentaron obstáculos.

A las personas que de una u otra manera han colaborado con un granito de arena en la culminación exitosa del proyecto de investigación desarrollada.

RESUMEN EJECUTIVO

Se detalla un Plan de Comunicación Corporativa para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora, cantón Quinsaloma, año 2015. Se enfoca en la comunicación interna y externa; en base a ello se desglosa tres objetivos específicos de acuerdo a los pasos del plan; realizar un análisis de situación que permita la identificación de los antecedentes y objetivos comunicacionales, determinar las estrategias y las de acciones para la ejecución del plan de comunicación corporativa y establecer el presupuesto y medios de control para el seguimiento de las actividades.

En la elaboración de la investigación se realizó la introducción y se conoció la situación actual del problema con la respectiva problematización, sistematización de la misma, además se estableció el objetivo general y los específicos.

Se desarrolló el marco conceptual con la información más enfocada de acuerdo al tema de investigación, se determinó métodos, técnicas y fuentes primarias como secundarias, para proceder a encontrar los resultados.

Mediante el análisis de situación actual se conoció datos importantes como son: antecedentes, misión visión, valores, y el FODA el cual permitió indagar posibles falencias en la gestión de comunicación que tiene la cooperativa.

Se determinó estrategias y acciones que son enfocadas a alcanzar la efectividad del cumplimiento de cada uno de los objetivos establecidos con el propósito de generar beneficio a la cooperativa.

También se realizó el presupuesto y medios de control lo cual fue de suma importancia para la elaboración del plan de comunicación corporativa ya que permitió conocer el monto que es de \$ \$ 5.289 destinado para la puesta en marcha

ABSTRACT

A corporate communications plan for the credit union Juan Pio de Mora, Quinsaloma Canton, 2015. It is focused on detailed internal and external communication; based on that three specific objectives according to the steps of the plan breaks down; conduct a situation analysis allowing identification of the background and communication objectives, identify strategies and actions for the implementation of corporate communication plan and set the budget and control means for monitoring the activities.

In preparing the introduction of the research it was conducted and the current situation of the problem was known to the respective problematization, systematization of it, besides the general objective and specific is determined.

The conceptual framework was developed with more focused information according to the research topic, methods, techniques and primary and secondary sources was determined to proceed to find the results.

By analyzing current status it was determined important data such as: history, mission, vision, values, and SWOT which allowed to investigate and identify possible shortcomings in the management of communication that has the cooperative.

Strategies and actions that are aimed at achieving effective compliance with each of the objectives established for the purpose of generating profit to the cooperative was determined.

Budget and control means which was critical to the development of corporate communication plan as it allowed us to know the amount of \$ \$ 5.289 is earmarked for the launch was also performed.

INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACION DE AUDITORIA Y CESION DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACION DE CULMINACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACION.....	iii
CERTIFICACION DE APROBACION POR TRIBUNAL DE SUSTENTACION	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN EJECUTIVO	vii
ABSTRACT.....	viii
TABLA DE CONTENIDO.....	ix
CODIGO DUBLIN.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
CONTEXTUALIZACION DE LA INVESTIGACION.....	3
1.1 Problema de Investigación	4
1.1.2 Planteamiento del Problema.....	4
1.1.2.1 Diagnóstico	4
1.1.2.2 Pronostico.....	4
1.2.1 Formulación del Problema	5
1.2.2 Sistematización del Problema	5
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1 General	5
1.3.2 Específicos	5
1.4. Justificación.....	6
CAPITULO II	7
FUNDAMENTACION TEORICA DE LA INVESTIGACION.....	7
2.1. Marco conceptual.....	7
2.1.1. Plan.....	8
2.1.2. Comunicación	8
2.1.3. Plan de Comunicación Corporativa.....	8
2.1.3.1 Fases de un plan de comunicación corporativa.....	9

2.1.4.	Comunicación Corporativa.....	10
2.1.5.	El proceso de comunicación.....	12
2.1.6.	Tipos de comunicación.....	14
2.1.7.	Estilos de comunicación.....	15
2.1.8.	Dimensiones de comunicación en la empresa.....	16
2.1.8.1	Comunicación externa.....	17
2.1.8.2.	Comunicación interna.....	19
2.1.8.3.	Relaciones públicas.....	19
2.1.9.	Estrategias de la comunicación.....	19
2.1.10.	Estrategias de Comunicación externa.....	21
2.1.11.	Relaciones públicas y gestión de medios.....	22
2.1.12.	Herramientas para la gestión de la comunicación externa.....	22
2.1.13	Herramientas para la gestión de la comunicación interna.....	23
2.1.14.	Herramientas para la gestión de las relaciones públicas y los medios.....	23
2.1.15	Segmentación del mercado.....	24
2.1.16.	Sondeo de opinión.....	24
2.1.14.	Posicionamiento.....	24
2.2	Marco Referencial.....	24
2.2.1	Comunicación Corporativa.....	24
2.2.1.1	Fases del plan de comunicación corporativa.....	25
2.2.2	El proceso de comunicación.....	25
2.2.3	Tipos de comunicación.....	26
2.2.4	Dimensiones de comunicación en la empresa.....	26
2.2.4.1.	Comunicación externa.....	27
2.2.4.2.	Comunicación interna.....	27
2.2.4.3.	Relaciones públicas.....	28
2.2.5.	Segmentación del mercado.....	28
2.2.6.	Sondeo de opinión.....	28
2.2.7.	Posicionamiento.....	28
CAPITULO III.....		29
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....		29
3.1	Localización.....	30

3.2	Métodos de Investigación.....	30
3.2.1	Método inductivo	30
3.2.2	Método deductivo.....	30
3.3	Fuentes de recopilación.....	30
3.3.1	Fuentes Primarias	30
3.3.1.1	Encuesta	30
3.3.1.2	Entrevista.....	30
3.3.1.3	Observación directa.....	30
3.3.2.	Fuentes Secundarias	31
3.4	Diseño de la Investigación	31
3.4.1	Población y Muestra.....	31
3.4.2	Calculo de la muestra	32
3.5.	Recursos Humanos y materiales.....	32
CAPITULO IV.....		33
RESULTADOS Y DISCUSION.....		33
4.1.	Resultados	34
4.1.1.	Objetivos de la investigación de mercado.....	34
4.1.2.	Objetivo General	34
4.1.3.	Objetivo Especifico	34
4.1.4.	Ficha Técnica	34
4.1.5.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	55
4.1.6.	Análisis de la situación.....	56
4.1.6.1	Análisis Interno	56
4.1.7.	FODA.....	60
4.1.8.	Objetivos del plan de comunicación corporativa.	61
4.1.9.	Estrategias de Comunicación Corporativa	61
4.1.10.	Plan de Acción	63
4.1.11.	Campañas Publicitarias	64
4.1.12.	Material POP	68
4.1.13.	Fuerza de Ventas	69
4.1.14.	Presupuesto Total.....	70
4.1.15.	Matriz de control y monitoreo del plan de comunicación corporativa.....	70

4.2. Discusión de los Resultados	74
CAPITULO V	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
5.1 Conclusiones.	76
5.2. Recomendaciones.....	77
CAPITULO VI.....	78
BIBLIOGRAFIA.....	78
6.1. Bibliografía	79
CAPITULO VII	81
ANEXOS.....	81
7. 1 Anexos.....	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tiene cuenta en una cooperativa de Ahorro y Crédito en Quinsaloma	36
Tabla 2	Cooperativa que abrió su cuenta	37
Tabla 3	Atención al cliente que ofrece el personal que labora en la cooperativa.....	38
Tabla 4	Palabras con la q asocian a la Cooperativa	39
Tabla 5	Grado de satisfacción de los mensajes, noticias emitidas por la cooperativa.	40
Tabla 6	Recordación del logo y slogan de la cooperativa	41
Tabla 7	Personas que conocen y han escuchado de la cooperativa Juan Pio de Mora	42
Tabla 8	Medios de comunicación para informarse	43
Tabla 9	Emisora radial que escucha con mayor frecuencia	44
Tabla 10	Horario de sintonización de preferencia.....	45
Tabla 11	Periódicos que lee con frecuencia	46
Tabla 12	Días que lee con preferencia	47
Tabla 13	Conoce la misión y la visión de la empresa	48
Tabla 14	Existen políticas de comunicación interna en la empresa	49
Tabla 15	Calificación del trato recibido de los superiores	50
Tabla 16	Sienten que sus superiores respetan y valoran su trabajo.....	51
Tabla 17	Valoración de la efectividad de comunicación entre los superiores	52
Tabla 18	Aspecto importante que motiva el mejor desempeño	53
Tabla 19	Medios de comunicación que emplea la cooperativa para trasladarle información	54
Tabla 20	FODA.....	60
Tabla 21	Estrategias del plan de comunicación corporativa	61
Tabla 22	Plan de Acción	63
Tabla 23	Presupuesto de Hojas Volantes	65
Tabla 24	Presupuesto de Valla Publicitaria.....	66
Tabla 25	Presupuesto de Banners.....	67
Tabla 26	Presupuesto de Publicidad.....	67
Tabla 27	Presupuesto de POP	68
Tabla 28	Presupuesto de Fuerza De Ventas	70
Tabla 29	Presupuesto Total	70
Tabla 30	Matriz de Control y Monitoreo del Plan de Comunicación Corporativa	71

INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1	Tiene cuenta en una cooperativa de Ahorro y Crédito en Quinsaloma.....	36
Figura 2	Cooperativa que abrió su cuenta	37
Figura 3	Atención al cliente que ofrece el personal que labora en la cooperativa	38
Figura 4	Palabras que asocian a la cooperativa Juan Pio de Mora.....	39
Figura 5	Grado de satisfacción de los mensajes, noticias emitidas por la cooperativa	40
Figura 6	Recordación del logo y slogan de la cooperativa.....	41
Figura 7	Personas que conocen y han escuchado de la cooperativa Juan Pio de Mora.....	42
Figura 8	Medios de comunicación que utilizan para informarse	43
Figura 9	Emisora radial que escucha con frecuencia	44
Figura 10	Horario de sintonización de preferencia	45
Figura 11	Periódicos que lee con frecuencia.....	46
Figura 12	Días que lee con preferencia	47
Figura 13	Conoce la misión y la visión de la Empresa	48
Figura 14	Existen políticas de comunicación interna en la empresa.....	49
Figura 15	Calificación del trato recibido de los superiores.....	50
Figura 16	Sienten que sus superiores respetan y valoran su trabajo	51
Figura 17	Valoración de la efectividad de comunicación entre los superiores	52
Figura 18	Aspecto importante que motivara el mejor desempeño	53
Figura 19	Medios de comunicación que emplea la cooperativa para trasladar información	54

CODIGO DUBLIN.

Título:	“PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO JUAN PÍO DE MORA DEL CANTON QUINSALOMA AÑO 2015”
Autora:	EVELYN ESTEFANIA LINDAO JIMÉNEZ
Palabras clave:	Plan Comunicación Corporativa, Comunicación Interna, Externa.
Fecha de Publicación:	
Editorial:	U.T.E.Q
Resumen:	<p>Se detalla un Plan de Comunicación Corporativa para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora, cantón Quinsaloma, se enfoca en la comunicación interna y externa; en base a ello se desglosan tres objetivos específicos de acuerdo a los pasos del plan; realizar un análisis de situación que permita la identificación de los antecedentes y objetivos comunicacionales, determinar las estrategias y las de acciones para la ejecución del plan de comunicación corporativa y establecer el presupuesto y medios de control para el seguimiento de las actividades.</p> <p>Se realizó un sondeo de opinión tanto a los clientes internos como externos con el fin de obtener toda la información requerida, para el proyecto de investigación.</p> <p>Corporate communication plan for the credit union Juan Pio de Mora, Quinsaloma Canton, 2015. It focuses on detailed internal and external communication; based on that three specific objectives according to the steps of the plan breaks down; conduct a situation analysis allowing identification of the background and communication objectives, identify strategies and actions for the implementation of corporate communication plan and set the budget and control means for monitoring the activities. An opinion poll to both internal and external customers in order to obtain all the required information for the research project was conducted.</p>
Descripción:	86 hojas, 29x21 + CD-ROM 6162
URI:	

INTRODUCCIÓN

El método mercantilista hace su visión aproximadamente entre los siglos XIV-XV, el cual se aprobó para fortalecer los procesos de compra-venta de productos y servicios como una manera de integrar las empresas nacionales y empresas internacionales.

En el mismo período surge el método financiero (casas que prestaban patrimonios financieros), que proporcionaba el acceso de recursos de capital a los negociantes en actividades de transferencia de productos y servicios en base a los métodos de transformación de la materia prima.

Posteriormente adoptan el nombre genérico de bancos, financieras, Cooperativas de Ahorro y Mutualistas. América, descubierta a finales del siglo XV, la misma que necesita de doctrina económica y de formas sociales, adopta el sistema dominante implantando por el mercantilista y por lo tanto quienes instalan los procesos de permiso de créditos dirigidos hacia la demanda, se posicionan en toda Latinoamérica y la parte del Continente, como inversionistas y tenedores del capital.

Es precisamente debido a la gran cantidad de microempresarios, al número de instituciones financieras existentes y la alta competencia de dicho mercado, surge el nombre de esta investigación Plan de Comunicación Corporativa para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora, para satisfacer las necesidades de los habitantes brindando los mejores productos y servicios con eficacia y eficiencia, lo que permitirá un crecimiento sostenido en la sociedad del Cantón, en proyección de crecer en otras latitudes.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Comunicación Corporativa, permitiendo a la misma organizar y ordenar todas las acciones relativas a la comunicación, ya sea interna o externa, para dar a conocer los servicios y productos que ofrece a sus clientes y usuarios y a su vez tener la percepción de

los clientes de la empresa, realizando un sondeo de opinión para conocer los medios de comunicación de mayor preferencia de los ciudadanos del Cantón de Quinsaloma.

Esta investigación se encuentra dividida en 7 capítulos:

Capítulo I se encuentra la problematización, sistematización, justificación, objetivo general y específicos.

Capítulo II se encuentra el marco teórico, el cual es de vital importancia para realizar la investigación.

Capítulo III muestra la localización, métodos de investigación, fuentes de recopilación, diseño de investigación, recursos humanos y materiales.

Capítulo IV se ejecutó el desarrollo de la investigación, esta es la parte fundamental de la misma ya que en esta se encuentran representados en figuras y tablas, etc. Una vez elaborado el desarrollo de la investigación se procede a realizar el capítulo V, donde se concluye y se recomienda mediante el resultado de la investigación.

Y como último paso se elabora el VI y VII capítulo se citan las fuentes bibliográficas y los anexos respectivamente.

CAPITULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de Investigación

1.1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad se ha dado un gran impulso a la demanda de créditos por parte de la ciudadanía del Cantón Quinsaloma, sin embargo el método financiero bancario habitual retrasa de alguna forma el progreso socio-económico de nuestra sociedad, todos conocemos que estas empresas no pueden llegar a todos los segmentos de la localidad.

Sin embargo la falta de crecimiento que tiene este sector se debe a varias causas como la falta de información, inversión, apoyo técnico, para hacer progresar su actividad económica.

Algunas Cooperativas utilizan herramientas de marketing solo para realizar actividades de cobro y venta, no para informar y establecer relaciones duraderas con los asociados, por lo tanto es necesario buscar y mantener un contacto directo con los asociados actuales y potenciales con el fin de persuadirlos para la adquisición de nuevos servicios y/o promociones que les ofrecen las Cooperativas.

1.1.2.1 Diagnóstico

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora, no cuenta con un plan de comunicación corporativa, lo cual no le permite tener una buena comunicación tanto interna como externa.

1.1.2.2 Pronóstico

Es primordial ofrecer una excelente comunicación que satisfaga a los clientes.

Es importante considerar la aplicación de estrategias comunicacionales de marketing para desarrollar una mejor imagen corporativa y llegar a captar un mayor número de potenciales clientes.

1.2.1 Formulación del Problema

¿Cómo un Plan de Comunicación Corporativa incide en la comunicación interna y externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora del Cantón Quinsaloma año 2015?

1.2.2 Sistematización del Problema

¿De qué manera el análisis de situación infiere en la identificación de los antecedentes y objetivos comunicacionales?

¿Cuáles son las estrategias y cómo inciden en el plan de acción para la ejecución del plan de comunicación corporativa?

¿De qué manera el presupuesto y medios de control permiten el desarrollo del plan de comunicación corporativa?

1.3. Objetivos.

1.3.1 General

Desarrollar un Plan de Comunicación Corporativa para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora del Cantón Quinsaloma año 2015.

1.3.2 Específicos

Realizar un análisis de situación que permita la identificación de los antecedentes y objetivos comunicacionales.

Determinar las estrategias y el plan de acción para la ejecución del plan de comunicación corporativa.

Establecer el presupuesto y medios de control para el plan de comunicación corporativa

1.4. Justificación

El propósito de la presente investigación es el diseño de un Plan de Comunicación Corporativa para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora. Con el objetivo de lograr una mayor integración con los clientes internos y externos para el mejoramiento continuo en el servicio que la Cooperativa ofrece a los ciudadanos y sus alrededores del Cantón Quinsaloma.

El realizar esta investigación será de gran beneficio a la Cooperativa, dando esta solución viable al problema, por medio de la información y los conocimientos necesarios, lo cual permitirá el desarrollo y crecimiento de la empresa y de su entorno.

La finalidad es la de fortalecer la comunicación interna y la imagen empresarial en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora del Cantón Quinsaloma mediante estrategias y mecanismos que permitan alcanzar un crecimiento empresarial y el cumplimiento de los objetivos ya establecidos.

Este documento será un aporte para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora, en la solución pronta y efectiva de los problemas que en ella actualmente se presentan.

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco conceptual.

2.1.1. Plan

(WordPres, 2014) Un **plan** es una **intención** o un **proyecto**. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una **acción**, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

2.1.2. Comunicación

(PRESAS, 2010), La comunicación es el intercambio verbal de un pensamiento o idea. Es decir, la hipótesis es esta definición es que un pensamiento o una idea ha sido intercambiado con éxito. La comunicación es la transmisión de información.

2.1.3. Plan de Comunicación Corporativa

(TERESA, 2013), El plan de comunicación e imagen es un documento escrito que detalla las acciones a corto, medio y largo plazo para conseguir los objetivos de imagen seleccionados. Por tanto, este documento permite establecer una filosofía de acción organizada que contemple la realidad de la empresa e identifique los públicos objetivos con los que se relaciona, un plan de acción para subsanar los problemas analizados en la fase analítica y una mejor coordinación entre los diversos medios empleados al servicio de la difusión de la identidad de la empresa.

La imagen adquiere un valor estratégico dado que influye en el tipo de relación que va a tener con diferentes públicos. No se trata de construir un plan de imagen, si no de desarrollar un plan de diseño y comunicación e la nueva imagen con una jerarquía de objetivos.

(SAINZ, 2011) El plan de comunicación corporativa constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que adoptado hoy(es decir en el momento que ha realizado la reflexión estratégicas con su equipo de dirección) en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico.)

2.1.3.1. Fases de un plan de comunicación corporativa.

(MIMBRERO, 2012) 1. **Análisis interno y externo:** En este apartado se debe estudiar a la organización y su entorno para identificar sus puntos fuertes y débiles. Además de la misión y el momento actual expuestos por Vilaplana, es importante también hacer un repaso a la historia de la empresa o institución (tanto a nivel general como comunicativo), conocer cuál es su visión, sus valores y su posición frente a la competencia. Todo esto nos permitirá elaborar un diagnóstico del momento actual DE LA COMPAÑÍA, nuestro punto de partida, que puede plasmarse de forma sencilla en un análisis DAFO.

- Un correcto análisis de la compañía y su entorno es el PUNTO DE PARTIDA que nos permitirá establecer unos objetivos de comunicación alineados con la estrategia empresarial.
- 2. **Objetivos de comunicación:** Una vez tenemos claro en qué punto estamos como organización, es mucho más sencillo establecer prioridades en cuanto a comunicación se refiere. Este punto debe responder claramente a la pregunta ¿en qué puede ayudarnos la comunicación? A la hora de establecer las metas de nuestro plan, Josep María Brugués, profesor de comunicación corporativa en la Universidad Ramón Llull y responsable del curso “Elaboración de un Plan de Comunicación“, que ofrece el Col·legi de Periodistas de Catalunya, aconseja centrarse en dos o tres objetivos, ya que de cada uno de ellos dependerán varias estrategias y acciones comunicativas.
- 3. **Definición de nuestros públicos objetivos:** “Si no se tienen claros los públicos es complicadísimo establecer las acciones comunicativas”, afirma Brugués. A la hora de identificar nuestras audiencias clave, respondiendo a la pregunta ¿a quién hemos de comunicar?, puede sernos de gran ayuda “hacer un listado de los diferentes públicos que mantienen o pueden mantener un vínculo con la entidad”, como aconseja Sonia Muñoz. Una correcta segmentación nos ayudará a establecer mucho MEJOR LAS estrategias y ACCIONES DE COMUNICACIÓN en función del público al que vayan destinadas.
- 4. **Estrategias:** TAL VEZ es el punto más complicado de definir, ya que está a caballo entre los objetivos y las acciones. Las estrategias serían las ideas clave a

desarrollar en las acciones de comunicación, sus ejes centrales, y responderían a la pregunta ¿qué hay que comunicar? Al igual que en el apartado anterior, Brugués aconseja un máximo de dos o tres estrategias.

- **5. Acciones:** Llegamos aquí a la parte más práctica del plan: establecer actividades concretas, basadas en las estrategias que hemos fijado, que nos permitan **ALCANZAR LOS OBJETIVOS** de comunicación establecidos. O, lo que es lo mismo, ¿cómo debemos comunicar lo que queremos? Es muy importante fijar un calendario de actuación y pensar en cómo podremos medir el resultado de estas acciones. El hecho de que las actividades deban ser medibles no está reñido con la creatividad. “La creatividad es un tema de actitud, todos somos y podemos ser creativos”, nos recuerda JOSEP MARIA BRUGUES.
- **6. Seguimiento y evaluación:** Una vez llevadas a cabo las acciones, y teniendo en cuenta los criterios de medición que hemos establecido en el punto anterior (por ejemplo cuántos medios han recogido nuestra acción, cuántas personas han acudido al acto y cuántas teníamos previsto que acudieran, si la difusión en **REDES SOCIALES** ha cumplido o no nuestras expectativas...), hay que valorar el grado de éxito de cada acción en particular y del plan de comunicación en general. Responder a las preguntas ¿lo hemos hecho bien?, ¿nos ha servido? nos permitirá ir modificando nuestro plan y mejorar nuestras futuras acciones.

2.1.4. Comunicación Corporativa.

(SAINZ, 2011)El plan de comunicación corporativa constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que adoptado hoy(es decir en el momento que a realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección) en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico.)

(CALDEVILLA, 2010)La comunicación corporativa es la actividad por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa es.

La comunicación corporativa es así el discurso o mensaje que la empresa emite de sí misma a sus destinatarios.

En el campo de la comunicación corporativa existe una amplitud de términos para referirse a diferentes aspectos de la comunicación, cuyo uso, debido al éxito y la importancia que ha ido adquiriendo la comunicación en los tiempos actuales, ha provocado uso erróneo o mal interpretaciones de los términos de manera habitual. Por ejemplo decir “hemos cambiado la imagen de la empresa” cuando en realidad se trata de un cambio de identidad visual, del cambio o actualización de logo de la empresa. Para entender con claridad cada uno de los términos que se refieren a la comunicación corporativa a continuación se define el sistema corporativo.

El sistema corporativo está compuesto por:

- **Identidad corporativa:** lo que la empresa es. La esencia de la empresa expresada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones.

La identidad corporativa puede dividirse en dos componentes:

- **La identidad conceptual:** misión, visión, filosofía, ética de la empresa o responsabilidad social son aspectos que definen la identidad conceptual.
- **La identidad visual:** logo, tipografía, códigos cromáticos. La identidad visual va desde el diseño del papel corporativo al diseño del uniforme o señalética de una oficina.

En este apartado cobra importancia contar con un manual de identidad visual corporativo, que es un documento escrito con carácter normativo y integrador, en el que se reflejan todos los aspectos relacionados con la construcción del logo, su uso, así como las aplicaciones corporativas (folio, sobre, carpeta...).

- **Imagen corporativa:** lo que la gente cree que es la empresa. La imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la empresa.

(SANCHEZ & PINTADO, 2009) La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formado por un

cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

2.1.5. El proceso de comunicación.

(ARROYO MARTINEZ, 2011) Comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

Cabe realizarse la pregunta ¿Por qué es necesaria la gestión de la comunicación en la empresa? Algunas de las razones se encuentran en la necesidad de que haya coherencia entre la comunicación interna y externa, que la imagen no resulte arbitraria... y sobre todo el imperativo de crear valor en la empresa y darlo a conocer.

Para que haya comunicación, primero debe haber información, lo cual se considera el primer estadio de la comunicación. Partiendo de la información más general podemos definir la comunicación como un proceso que se da entre dos o más personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratan de comprenderse y influirse, con el fin de conseguir una acción-reacción.

Puramente y de forma más sencilla se puede decir que la comunicación es la transferencia de información de un sujeto a otro.

Según el modelo de Shannon y Weaver los elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación son:

- Emisor o fuente: es aquella persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medio de un canal a un receptor. Es la persona que se encuentra al inicio de la emisión.
- Receptor: es aquella persona o grupo que recibe el mensaje.
- Código: es la forma en la que se transmite la información. La existencia de un código implica que se ha de descifrar o descodificar el paquete de información que se transmite.
- Mensaje: es el contenido informativo que se traslada.

- Canales: es el medio físico a través del cual se transmite la información. Ejemplo: departamentos, mensajeros, internet, salas de juntas.

(García, 2010) Emisor: puede tratarse de cualquier individuo interno o externo de una organización o empresa. Es la fuente de comunicación, quien desea transmitir un pensamiento o idea a otro u otros.

Mensaje: es el producto real de la fuente codificada. Es toda la información que se transmite y, si se logra una comunicación exitosa, será también todo lo que reciba el receptor.

Código: la forma en que se estructurara ese mensaje, incluyendo la habilidad, la actitud, los conocimientos y el sistema socio-cultural. El código debe ser conocido por el emisor y por el receptor pues si no, no podrá ser descodificado y entendido. (ejemplo: si el mensaje está codificado en un idioma como el español, el receptor también deberá conocer dicho idioma).

Canal: es el medio a través del cual se transmite el mensaje. El mensaje puede ser oral o escrito, a través de una red de ordenadores, una carta o por teléfono, etc.

Receptor: es el sujeto a quien se dirige el mensaje. Pero antes que eso ocurra, el mensaje debe ser descodificado, proceso que requiere de las habilidades, actitudes y conocimientos previos del receptor así como de su atención (el receptor debe estar preparado para recibir el mensaje).

Retroalimentación: es el elemento que indica si hubo éxito o no en el proceso. Se medirá si una información llegó adecuadamente al receptor si se recupera respuesta del mismo ante la información.

Ruido: todo aquello que (ya esté presente en el emisor, la transmisión o el receptor) entorpece la comunicación. Por ejemplo: una conexión telefónica deficiente, la falta de atención del receptor, uso de lenguajes diferentes, prejuicios a la hora de entender el mensaje, gestos corporales que contradigan lo que se dice etc.

En la interacción de estos componentes, podemos diferenciar dos términos que comúnmente suelen definirse como homólogos: información y comunicación.

2.1.6. Tipos de comunicación.

(ARROYO MARTINEZ, 2011) Existen distintas formas de clasificar la información y la comunicación. Según la procedencia de la información dentro de la empresa, esta se divide en:

- Ambiental: la información que procede del entorno.
- Interna: la que procede y procesa la propia empresa.
- Corporativa: aquella que la empresa procesa y proyecta al entorno exterior.

Otras clasificaciones comunes de la comunicación son:

- Verbal: aquella que se produce de forma oral, basada en el diálogo, discusión.... Bajo este tipo de comunicación se debe prestar atención al tipo de palabras que el/los interlocutores utilicen.
- No verbal: aquella que no se produce de forma oral, puede tratarse de comunicación escrita o la que se produce a través de la mirada, las posturas, expresiones, movimientos o la apariencia física.

En este sentido cabe destacar que la información sensorial es básica en cualquier proceso de comunicación, y según estudios recientes la mayor parte de la información que retiene nuestro cerebro proviene del sentido de la vista, por ello es importante prestar atención a este tipo de comunicación.

La comunicación también puede dividirse en:

- Formal o institucional: aquella que se realiza mediante comunicados u otras herramientas oficiales y que contiene un mensaje supervisado por la jerarquía de la organización.
- Informal: aquella que es establecida entre los empleados de una organización. En muchos casos este tipo de comunicación es más fuerte que la formal y ignorarla puede afectar al desarrollo de la organización.

Y por último, podemos dividir la comunicación en:

- Organizada: aquella que se realiza en base a un plan y herramientas planificadas.

- Improvisada: es la que tiene lugar cuando no se planifica la comunicación y se produce de forma espontánea sin base a ningún plan.

(Garcia, 2010)La comunicación se puede clasificar en distintas tipologías dependiendo del canal utilizado, la dependencia jerárquica y el grado de interacción entre emisor y receptor.

Como ejemplos tenemos:

1. En función del canal utilizado:

Escrita: la que se realiza mediante la palabra escrita en un soporte, utilizando gráficas, letras.

Oral: la que se realiza mediante la palabra hablada, utilizando sonidos.

No verbal: compuesta principalmente por expresiones faciales y gestos corporales.

2. En función dl grado de interacción:

Directa: es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor en forma personal, cara a cara.

Indirecta: es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. Puede ser personal (hablar por teléfono, enviar un correo electrónico) o bien colectiva (periódicos, radio, libros).

2.1.7. Estilos de comunicación.

(CALDEVILLA, 2010)El estilo de comunicación es la forma en la que se transmite el mensaje. Existen distintos tipos de estilo en función del lenguaje verbal, las creencias y otros aspectos empleados en la comunicación por los distintos interlocutores. Los estilos de comunicación más habituales se pueden clasificar en:

- **Estilo agresivo:** este tipo de comunicación se representa en una persona que monopoliza la conversación, no escucha, interrumpe, con una actitud cerrada, no visualiza el punto de vista de los demás, emplea un tono sarcástico, el contacto visual es airado o la voz muy alta.
- **Estilo Pasivo:** persona con un estilo indirecto, siempre de acuerdo y que a su opinión, existe poco contacto visual y permite que otros tomen decisiones.

- Estilo Asertivo: persona efectiva, sabe escuchar, considera a los demás, clarifica, establece observaciones, no críticas, decisivo y proactivo.

2.1.8. Dimensiones de comunicación en la empresa.

(CARRASCOSA J. L.)Hoy el éxito de una empresa depende menos del esfuerzo publicitario y más del enfoque integral de la comunicación estratégica. En este sentido es en el que este manual aborda la comunicación en la empresa. Entendiendo y aplicando un enfoque integral y no sólo centrandolo reduciendo la comunicación de la empresa a una de sus partes.

La pyme debe entender la visión de la comunicación como mucho más que la publicidad que la empresa realiza. La publicidad está dentro de la comunicación estratégica, es una parte más, que si bien tiene importancia debe estar subordinada a la comunicación estratégica.

Para lograr una gestión de la comunicación eficaz y integral se plantea un modelo que recoge lo que se han identificado como las seis áreas o dimensiones de comunicación en la empresa (M6D).

Este modelo se ha diseñado teniendo en cuenta cada uno de los aspectos que se deben manejar en la empresa y su interrelación.

Cada una de las áreas de comunicación identificadas son fundamentales para la consecución de los resultados de la empresa; y su coordinación se realiza bajo la dirección de comunicación, máxima responsable de la comunicación general de la empresa.

Independientemente de que exista un departamento de comunicación como tal con varias personas o haya un único responsable en la empresa, las pymes deberán abordar las 6 esferas de la comunicación identificadas en el modelo M6D. Éstas son:

- Comunicación corporativa
- Comunicación externa
- Comunicación interna

- Comunicación de crisis
- Relaciones públicas
- RSC

2.1.8.1. Comunicación externa.

(JOHNSON L. D., 2004) La comunicación externa se podría también llamar comunicación comercial pura, como toda comunicación contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa.

La dimensión de la comunicación externa incluye las siguientes sub-áreas: El marketing, la promoción –como una de las variables del marketing- y el medio donde se realiza esta comunicación, en este caso abordaremos la publicidad en Internet.

Marketing o marketing.

El marketing es una forma de comunicación orientada a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos a través de los productos que comercializa la empresa. Philip Kotler el padre del marketing lo define como “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Existen 4 variables que configuran el marketing, que es lo que se conoce como las 4P’s del marketing, definidas por Jerome McCarthy.

Producto.- define las características del producto, funciones y beneficios de los productos diseñados por la empresa.

Precio.- política de fijación de los distintos niveles de precios, descuentos y condiciones de pago.

Distribución.- define los puntos de ventas y medios lingüísticos utilizados para hacer llegar los productos a los consumidores.

Comunicación.- se encarga de determinar cómo se debe dar a conocer y comunicar la venta de la oferta de la empresa.

Publicidad.

A comunicación publicitaria o a publicidad se refiere a la forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial con el objetivo de promover de forma directa o indirecta.

La publicidad es un instrumento de comunicación que tiene como objetivo informar y convencer a los consumidores receptores del mensaje comercial de la existencia de productos/servicios y convencerlos para su adquisición.

Uno de los aspectos más importantes en la publicidad es la creatividad. Según el informe global de comunicación de marketing, The Big Won, la creatividad española ocupa el cuarto puesto en ranking de países más creativos.

(WordPres, 2014), establece que es una de las herramientas de la mercadotecnia, que es utilizada por empresas, organizaciones, in situaciones del estado, y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objeto.

Internet.

Las pymes, generalmente, se adaptan mejor a los medios participativos y al potencial de internet que las grandes empresas. Además que su costes es mucho menos elevado que el de otras herramientas como los anuncios en televisión o en prensa.

(Garcia, 2010)Va dirigida al público externo: clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general. Viene determinada por las personas que no tienen ninguna relación con la empresa o bien la tienen de manera muy limitada, sea esta geográfica, de productos o de servicios.

2.1.8.2. Comunicación interna.

(ALAN.C, 2010)La comunicación interna se centra en el capital humano. Es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes (gerentes/las, directores/las, etc.) de una organización con todos los niveles de trabajadores/las de la misma.

El principal objetivo de la comunicación interna es implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la organización. Se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevara menos conflictos, menos absentismo laboral en una palabra, que todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y se sientan implicados y motivados en el proyecto empresarial, de manera que sus objetivos y los de la empresa estén interrelacionados.

(Garcia, 2010)Está orientada al público interno que es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas con ella. En el caso de una empresa, está integrado por accionistas, directivos, empleados, contratistas, etc.

El objeto de la comunicación interna en la empresa es permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes. La comunicación interna en la empresa constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial.

2.1.8.3. Relaciones públicas.

(ALAN.C, 2010)El principal objetivo de las relaciones públicas (RR.PP) es conseguir que la empresa tenga una imagen positiva y un reconocimiento en la sociedad. Su trabajo se centra en abrir vías de dialogo y establecer relaciones, eficaces, de forma permanente con todos los públicos a los que se dirige la empresa. Las RR.PP mucho tienen que ver con técnicas de persuasión.

2.1.9. Estrategias de la comunicación.

(COSTA, J, 2012)Es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnostico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponible.

La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema.

Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos, como en la utilización de canales o herramientas de comunicación.

La estrategia de comunicación ha de ser diseñada tomando como base la estrategia empresarial. La persona responsable del diseño de la estrategia de comunicación es la persona responsable de comunicación de la empresa.

Estrategias corporativas.

- **Estrategia global de diferenciación.-** las empresas pueden seguir estrategias de diferenciación por atributos tangibles, intangibles, cada empresa se posiciona en diferentes valores.
- **Estrategia de asociación.-** en contraposición la estrategia de asociación se refiere, a aquella que siguen las empresas que utilizan para identificarse los mismos valores o similares.
- **Estrategia mixta.-** se puede seguir una estrategia mixta.

Estrategia de marca.

Existen diferentes estrategias o decisiones en torno al desarrollo de la marca o marcas de la empresa.

Estrategias de marcas múltiples o monolíticas.

Es el caso opuesto al anterior. La empresa no existe para el usuario y es el producto el que manda.

- **Estrategias de marcas individuales.-** consiste en poner un nombre distinto a cada uno de los productos comercializadas por la empresa.

2.1.10. Estrategias de Comunicación externa.

Estrategia de marketing.

Marketing de captación.

(Sanz & Gonzalez, 2010) Su estrategia se basa en conseguir nuevos clientes. Esta estrategia es más habitual en el pasado. Y que ahora es cada vez más difícil captar nuevos clientes y todo el esfuerzo se centra en mantener y mejorar las relaciones con los existentes.

Marketing de fidelización o retención.

Su objetivo principal es mantener la fidelidad o lealtad de los clientes, aquellos que son los más rentables para la empresa, a través de una relación que produzca el mayor valor para el cliente.

Esta estrategia se basa en prestar el mejor servicio al cliente, ofrecerle un producto personalizado a sus necesidades, poner en marcha programas de fidelización: regalos, tarjetas de puntos.

Publicidad.

Estrategia Above the line (ATL).

(FARIA, 2010) Estrategia que implica el empleo de medios tradicionales o convencionales para publicar la oferta y los mensajes de la empresa. Se trata de una estrategia que utiliza medios masivos para llegar al mayor número de público objetivo. Entre medios masivos se encuentran: la televisión, radio, prensa y la publicidad exterior.

Strategic Below the line (BTL).

El empleo de una estrategia below the line se centre en utilizar medios no convencionales, que se caracterizan por ser menos masivos y más directos. Algunos de ellos son: las relaciones publicas, internet, marketing directo, promociones...

Estrategia 360°.

Se asan en la utilización de todos los medios publicitarios masivos y no masivos.

2.1.11. Relaciones públicas y gestión de medios.

Estrategias activa.

Aquella estrategia donde la empresa genera noticias y promueve una política activa para dar a conocer sus actividades y crear una imagen a través de una aparición en los medios de comunicación.

Estrategia pasiva.

Son los medios de comunicación los que interesados que se ponen en contacto a busca información sobre la empresa.

2.1.12. Herramientas para la gestión de la comunicación externa.

Dentro de los tres ámbitos de la comunicación externa: marketing, publicidad y web, las herramientas para la gestión de la comunicación más relevantes son:

Marketing.

Buzoneo

Publicidad en el lugar de venta

Animación en el lugar de venta.

Tarjetas de fidelización

Premios

Marketing móvil

Fuerza de ventas

Publicidad.

Publicidad en el teléfono móvil

Publicidad en TV, prensa y radio

Publicidad en mobiliario urbano y vallas exteriores.

Virales.

2.1.13 Herramientas para la gestión de la comunicación interna.

Las herramientas más utilizadas en la gestión de la comunicación interna son:

Manual de bienvenida.- consiste en crear una ambientación a un nuevo miembro en la organización.

Revista interna

Publicaciones segmentales

Canal comunicación corporativo

Correo electrónico

Buzón de comunicaciones: sugerencias, comentarios, quejas o peticiones de información.

Reuniones con dirigentes, desayunos con el dirigente y los profesionales de las distintas áreas de la organización.

Evaluaciones, encuestas de actitud

Eventos internos: aniversarios e inauguraciones, convenciones, fiesta de navidad, fiesta de fin de año.

Videoconferencia

2.1.14. Herramientas para la gestión de las relaciones públicas y los medios.

Las RRPP y la gestión de los medios se desarrollan a través de las siguientes herramientas:

Convocatoria de prensa y conferencia de prensa

El comunicado de prensa

Nota de prensa

Comidas de trabajo con los medios

Patrocinio deportivo.

2.1.15. Segmentación del mercado.

(Amstrong, 2012)El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conductas diferentes y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado.

(Diez, 2011)Es fraccionar el mercado potencial de un producto en un cierto numero de subconjuntos (segmentos) lo más homogéneos posibles en términos de necesidades de los consumidores (clientes) que lo compran.

2.1.16. Sondeo de opinión.

(Domingo, Pablo, & M, 2010)Un sondeo o estudio de opinión es, básicamente, un conjunto de técnicas desarrolladas para realizar una investigación de mercado, generalmente pequeña o acotada en sus alcances y primordialmente de tipo cualitativo.

2.1.14. Posicionamiento.

(Ana & Morales, 2010)El posicionamiento supone definir el valor tanto racional como emocional que las marcas de un mercado tienen para el público. No podemos elaborar un plan de comunicación sin saber quiénes somos, donde estamos y donde queremos llegar. También el lugar que ocupan las marcas competidoras. Podemos posicionarnos por atributos o diferencias con la competencia (el ordenador más pequeño del mercado).

(CUADRADO, 2010)Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. .

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Comunicación Corporativa

Es una herramienta primordial dentro una empresa ya que mediante esta se recoge decisiones importantes para transmitir un mensaje claro al público lo que la empresa es. (CALDEVILLA, 2010) (SAINZ, 2011)

El sistema corporativo está compuesto por:

Identidad corporativa.- lo que la empresa es, La identidad corporativa se divide en dos componentes: **identidad conceptual.-** se refiere a la misión, visión, valores corporativos de una organización, **identidad visual.-** se refiere al logo, eslogan,

Imagen corporativa.- lo que las personas creen que es una organización. Es decir una representación mental que tiene un público, son atributos sobre la empresa. (SANCHEZ & PINTADO, 2009) (CALDEVILLA, 2010)

2.2.1.1 Fases del plan de comunicación corporativa

Análisis interno y externo: es un análisis micro y macro de una organización.

Objetivos de comunicación.-lo que se quiere comunicar al público, de los objetivos dependerán las estrategias y las acciones.

Definición de públicos objetivos: personas al que se le va a dirigir el mensaje. Una buena segmentación ayudara a establecer las estrategias y acciones de comunicación.

Estrategias: son las ideas claves en desarrollar las acciones.

Acciones: se crean actividades concretas, basadas en las estrategias, la cual nos permite alcanzar los objetivos de comunicación.

Seguimiento y evaluación: se valora el grado de éxito de cada acción, y del plan de comunicación en general. (CALDEVILLA, 2010) (Comunicacion Salud y Demas)

2.2.2 El proceso de comunicación

La comunicación es un proceso que se da entre dos o más personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares es decir tratan deentenderse.

Emisor: puede referirse a una persona interna o externa de una compañía que tiene la capacidad de emitir un mensaje a otros u otros.

Receptor: es la persona o grupos de personas que recibe el mensaje.

Código: forma en que se transmite una información, debe ser conocido por el emisor y por el receptor porque si no, no podrá ser descodificado y entendido.

Mensaje: es la información que se traslada.

Canal: es el medio en el cual se transmite el mensaje o información, este puede ser oral o escrito

Retroalimentación: mediante este se conoce si hubo éxito o no en el proceso.

Ruido: todo aquello que entorpece la comunicación. (ARROYO MARTINEZ, 2011)

2.2.3 Tipos de comunicación

Existen diversas maneras de clasificar la información y la comunicación.

Verbal: se produce de forma oral, se basa en un diálogo o discusión.

No verbal: compuestas por movimientos faciales

La comunicación también se puede dividir en

Formal.- se realiza mediante comunicados que contiene información supervisado por la jerarquía de la organización.

Informal: se establece mediante los clientes internos de una organización.

Y por último, podemos dividir la comunicación en:

Organizada: esta se realiza en base a un plan.

Improvizada: esta no se planifica se realiza de manera espontánea, sin ningún plan.
(ARROYO MARTINEZ, 2011) (Garcia, 2010)

2.2.4 Dimensiones de comunicación en la empresa

Para lograr una gestión de la comunicación eficaz se plantea un modelo de las seis áreas o dimensiones de comunicación de una empresa u organización. Cada una de las áreas de comunicación es fundamentada para la consecución de los resultados de la misma.

- Comunicación corporativa
- Comunicación externa
- Comunicación interna

- Comunicación de crisis
- Relaciones públicas
- RSC

2.2.4.1. Comunicación externa.

Es la que contribuye a crear una imagen de la empresa, pero el objetivo principal es la venta de las marcas que crea la empresa. (JOHNSSON H. , 2010)

Marketing: es una manera situada a la satisfacción de las necesidades y deseos de grupos e individuos a través de los productos o servicios que ofrece la empresa. (KOTLER P. , 2010) (JOHNSSON L. D., 2004)

Existen 4 variables que conforma el marketing, las 4P's definidas por Jerome McCarthy.

Producto, precio, plaza, promoción

Publicidad: es la manera de comunicación realizada por una persona, con el objetivo de informar y convencer a los consumidores sobre la existencia de los productos o servicios de una empresa u organización y convencerlos para que los adquieran. Lo primordial es la creatividad. (JOHNSSON L. D., 2004) (WordPres, 2014)

Internet: el internet tiene los costes menos elevados que el de otras herramientas publicitarias como la radio y la tv, se dirige a clientes externos: clientes, intermediarios, competencia, y en público en general.

2.2.4.2. Comunicación interna.

Esta comunicación es un proceso comunicacional en donde se integran todos los niveles en forma ascendentes y descendentes de la organización. También se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, mediante esto hay menos conflicto en la empresa y de esta manera los trabajadores realizan sus actividades más a gusto y se sientan motivados (ALAN.C, 2010) (JOHNSSON L. D., 2004)

2.2.4.3. Relaciones públicas.

El primordial objetivo es tratar que la institución tenga una imagen efectiva y un reconocimiento en la sociedad, se centra en vías de dialogo de manera permanente al público que se dirige. (ALAN.C, 2010).

2.2.5. Segmentación del mercado.

Es dividir el mercado en varios grupos de compradores, con necesidades y quienes podrían requerir un producto o servicio. (Amstrong, 2012) (Diez, 2011)

2.2.6. Sondeo de opinión.

Es un conjunto de técnica para realizar una investigación de mercado para conocer opiniones de los públicos. (Domingo, Pablo, & M, 2010)

2.2.7. Posicionamiento.

Es un lugar que ocupan las marcas en la mente del consumidor, se puede posicionar por atributos o diferenciación. (Ana & Morales, 2010) (CUADRADO, 2010)

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Localización.

La presente investigación se realizó en la provincia Los Ríos, Cantón Quinsaloma, sus límites son al Norte con el Cantón Valencia al Sur con el Cantón Ventanas al este con la provincia de Cotopaxi y al Oeste con el Cantón Ventanas, cuenta con una superficie total de 280km² su alcalde actual es el señor Braulio Manobanda.

3.2 Métodos de Investigación.

3.2.1 Método inductivo

A través de este método se realizó un estudio general, información por medio de la observación, la misma que permite elaborar el plan de comunicación corporativa y establecer conclusiones al final del proceso investigativo.

3.2.2 Método deductivo

En este procedimiento permitió obtener una lógica para formular un enunciado no probado, luego validar los resultados obtenidos de la investigación de mercado.

Además se argumentó con otras fuentes de consulta, con el fin de mejorar la investigación y determinar los respectivos análisis.

3.3 Fuentes de recopilación

3.3.1 Fuentes Primarias

3.3.1.1 Encuesta

Permitió recoger información de una “muestra” o fracción de la población bajo estudio. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta que respalde la formulación de los objetivos.

3.3.1.2 Entrevista

Se realizó una entrevista al jefe de agencia para recopilar información acerca de la cooperativa

3.3.1.3. Observación directa.

Se realizó con la finalidad de obtener determinada información de situaciones, acciones, hechos que ayudaron en el estudio, de modo que se informó a través de la percepción u observación de los clientes potenciales.

3.3.2. Fuentes Secundarias

Se utilizó libros y revistas, y pagina web.

3.4 Diseño de la Investigación

3.4.1 Población y Muestra

Se consideró la población económicamente activa del Cantón Quinsaloma como universo de la investigación la cual es de 16.476 personas (INEC). Se realizó proyecciones utilizando la tasa de crecimiento de 1,78% y el 54% de la PEA dando un total de 9,718 habitantes para el año 2015 siendo este el universo a considerar.

Proyección de la Población Económicamente Activa (PEA) del Cantón Quinsaloma

AÑOS	HABITANTES TOTAL
2010	8,897
2011	9,055
2012	9,217
2013	9,381
2014	9,548
2015	9,718

Formula:

$$P1= P_i (1+ tc)^n$$

Datos:

P_i (PEA)

tc (tasa de crecimiento)

n (periodos o años)

3.4.2 Cálculo de la muestra

Se aplicó la fórmula para poblaciones finitas a fin de obtener la muestra.

Fórmula:

$$N = \frac{U.Z^2.P.Q}{(U-1)e^2 + Z^2.P.Q}$$

Dónde:

Z = NIVEL DE CONFIANZA 95% = 1.96

P = PROBABILIDAD QUE EL EVENTO OCURRA = 50% = 0,50

e = PRECISIÓN DE ERROR 5% = 0,05

N = TAMAÑO DE LA POBLACIÓN = 9,718 (PEA) PROYECTADA

n = MUESTRA = ?

$$n = \frac{U.Z^2.P.Q}{(U-1)e^2 + Z^2.P.Q}$$

$$n = \frac{9.718(1.96)^2 \times (0.5) * (0.5)}{(9.718 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{9.333,1672}{24.38854}$$

$$n = 383$$

3.5. Recursos Humanos y materiales

Lápiz, hojas de papel A4, borrador, copias, pendrive, portátil, impresora, internet

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Objetivos de la investigación de mercado.

4.1.2. Objetivo General

Realizar un sondeo de opinión con el fin de conocer el posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora, y el impacto que tiene en la comunicación interna y externa en la ciudad de Quinsaloma año 2015

4.1.3. Objetivos Específicos

- Conocer cuál es el posicionamiento que tiene el público externo sobre la imagen que proyecta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora.
- Identificar cuál es la relación de comunicación interna de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora.
- Conocer los medios de comunicación que las personas utilizan para informarse.

4.1.4. Ficha Técnica

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:	Realizar un sondeo de opinión con el fin de conocer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora, y el impacto que tiene en la comunicación interna y externa en la ciudad de Quinsaloma año 2015
OBJETIVOS ESPECIFICOS	<ul style="list-style-type: none">• Conocer cuál es el posicionamiento que tiene el público externo sobre la imagen que proyecta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora.• Identificar cuál es la relación de comunicación interna de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora.• Conocer los medios de comunicación que las personas utilizan para informarse.

COBERTURA GEOGRÁFICA :	La encuesta se desarrolló en el Cantón Quinsaloma provincia de Los Ríos teniendo como objetivo primordial las principales avenidas del Cantón con mayor afluencia de personas.
PERIODO DE EJECUCION:	El período de elaboración se llevó a cabo el 5 y 6 de diciembre del presente año en el cantón Quinsaloma.
TIPO DE MUESTRA: TAMAÑO DEL	 Muestra aleatoria probabilística.
TAMAÑO DEL UNIVERSO	9,718 Habitantes según datos del INEC
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	 383
NIVEL DE CONFIABILIDAD:	 95 %
MARGEN DE ERROR:	 5 %
FORMA DE RECOLECCION DE INFORMACION:	Encuesta cara a cara

PREGUNTAS A CLIENTES EXTERNOS

Pregunta 1.- ¿Usted tiene alguna cuenta en una cooperativa de ahorro y crédito en la ciudad de Quinsaloma?

(Si su respuesta es no Pase a la pregunta 7)

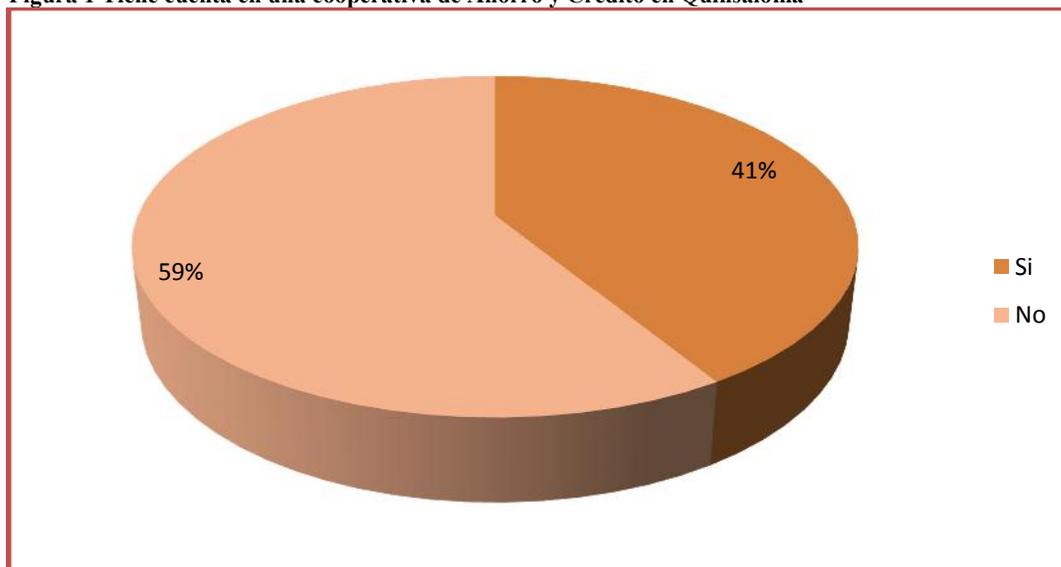
Tabla 1 Tiene cuenta en una cooperativa de Ahorro y Crédito en Quinsaloma

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Si	158	41%
No	225	59%
Total	383	100%

Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Figura 1 Tiene cuenta en una cooperativa de Ahorro y Crédito en Quinsaloma



Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Análisis:

Mediante los resultados obtenidos de la investigación de campo se obtuvo que un 59% de la población no tiene una cuenta de ahorro en una cooperativa de Quinsaloma mientras que el 41% si tienen una cuenta de ahorro en una cooperativa de la ciudad.

Pregunta 2.- ¿Mencione la cooperativa de ahorro y crédito en la que abrió su cuenta?

Si su respuesta no es Juan Pio de Mora, pase a la pregunta 7

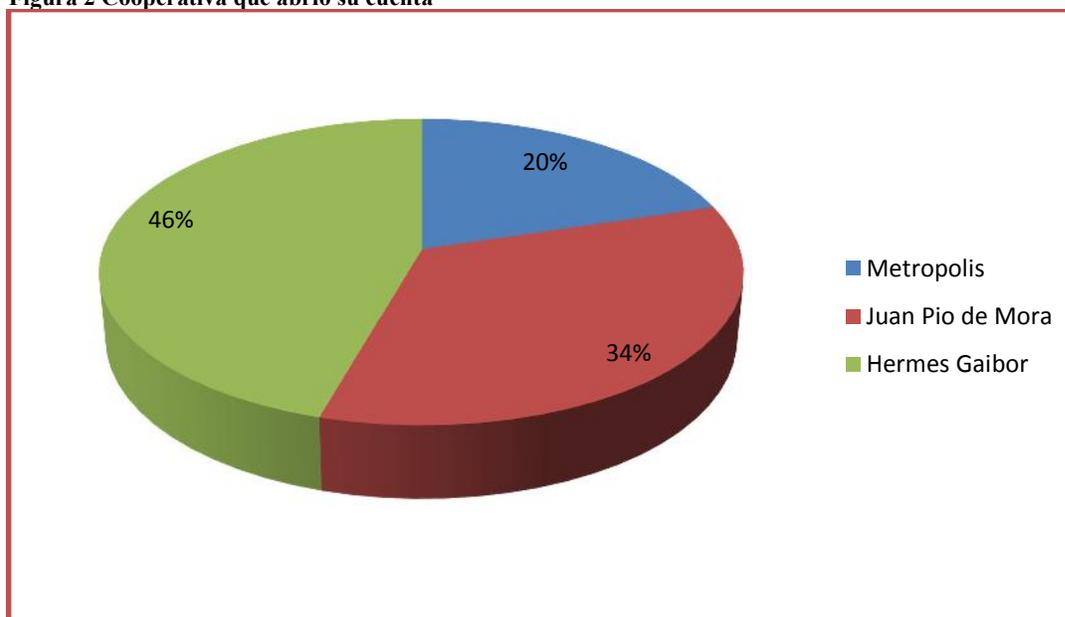
Tabla 2 Cooperativa que abrió su cuenta

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Metrópolis	32	20%
Juan Pio de Mora	54	34%
Hermes Gaibor	72	46%
Total	158	100%

Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Figura 2 Cooperativa que abrió su cuenta



Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo conocer que el 46% de las personas encuestadas tienen una cuenta en la Cooperativa Hermes Gaibor, el 34% la Cooperativa Juan Pío de Mora, y el 20% la Cooperativa Metrópolis.

Pregunta 3.-¿Califique la atención al cliente que ofrece el personal que labora en la Cooperativa Juan Pio de Mora

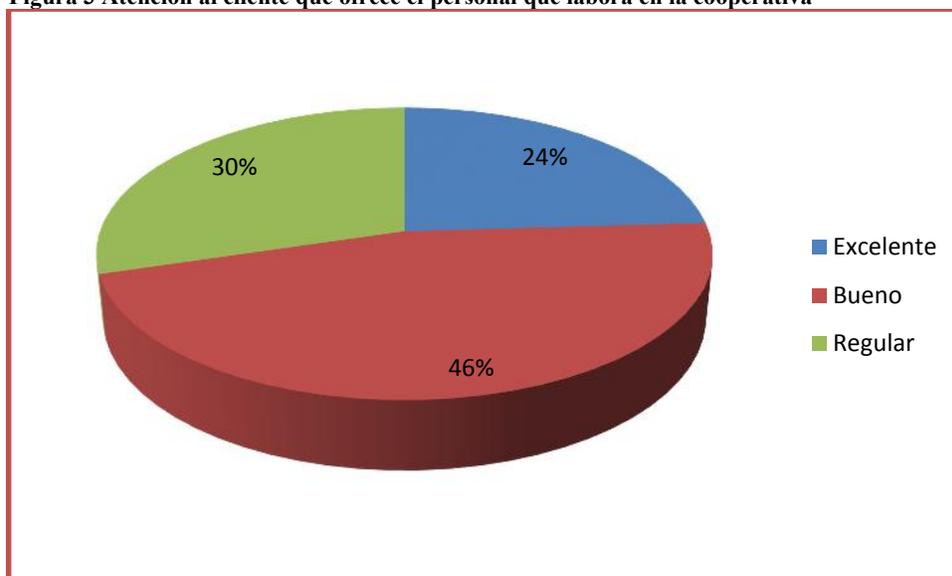
Tabla 3 Atención al cliente que ofrece el personal que labora en la cooperativa

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	13	24%
Bueno	25	46%
Regular	16	30%
Total	54	100%

Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Figura 3 Atención al cliente que ofrece el personal que labora en la cooperativa



Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo conocer que el 46% de las personas encuestadas califican el grado del servicio de atención bueno, el 24% excelente y el 30% regular.

Pregunta 4.- ¿Del siguiente listado de palabras con cuál de ellas asocia a la Cooperativa de Ahorro y Crédito JUAN PIO DE MORA?

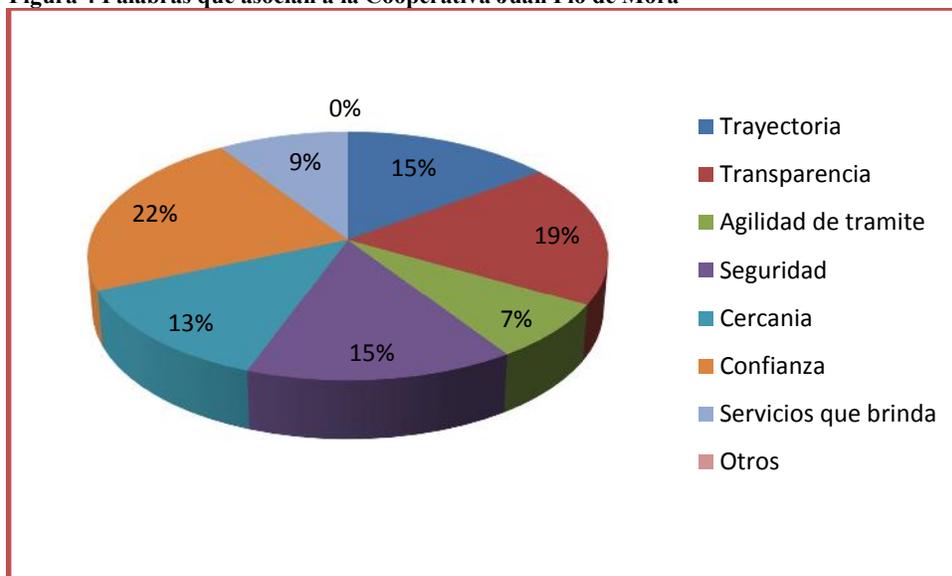
Tabla 4 Palabras con la q asocian a la Cooperativa

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Trayectoria	8	15%
Transparencia	10	19%
Agilidad de tramite	4	7%
Seguridad	8	15%
Cercanía	7	13%
Confianza	12	22%
Servicios que brinda	5	9%
Otros	0	0%
Total	54	100%

Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Figura 4 Palabras que asocian a la Cooperativa Juan Pio de Mora



Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Análisis:

Mediante las pregunta 4 se pudo conocer que las personas asocian a la Cooperativa Juan Pío de Mora por: 22% por confianza, 19% por transparencia, 15%por trayectoria, 15% seguridad, 13% cercanía, 9%servicios que brinda, y el 7% por agilidad de trámite.

Pregunta 5.- ¿Califique su grado de satisfacción acerca de la calidad, puntualidad y claridad de los mensajes, noticias, informes y publicaciones emitidas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito JUAN PIO DE MORA?

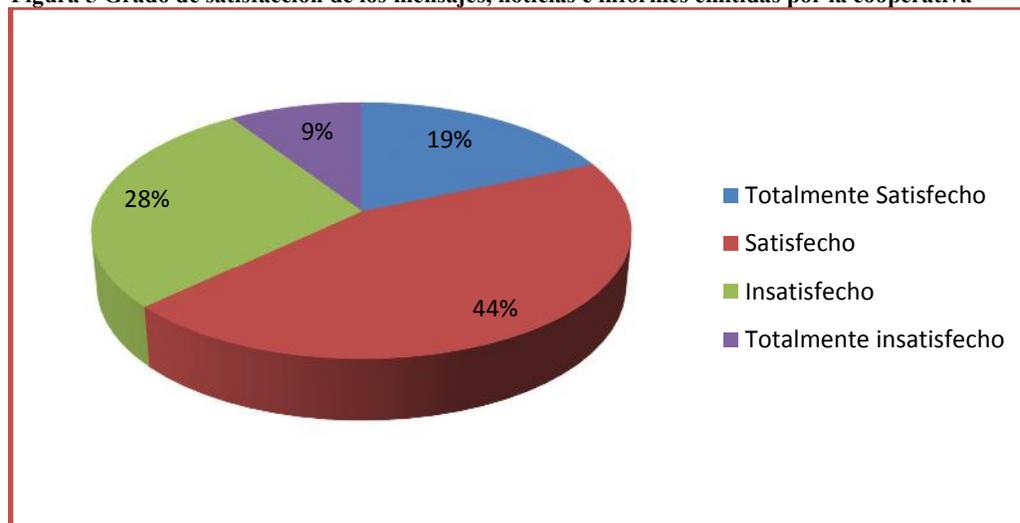
Tabla 5 Grado de satisfacción de los mensajes, noticias e informes emitidas por la cooperativa.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	20	19%
Satisfecho	19	44%
Insatisfecho	15	28%
Totalmente insatisfecho	0	9%
Total	54	100%

Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Figura 5 Grado de satisfacción de los mensajes, noticias e informes emitidas por la cooperativa



Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Análisis:

Se pudo conocer que el 44% de los encuestados se encuentra satisfecho acerca de la calidad, puntualidad y claridad de los mensajes, noticias, informes y publicaciones de la cooperativa, el 28% se encuentra insatisfecho, el 19% totalmente satisfecho y el 9% se encuentra totalmente insatisfecho.

Pregunta 6.- ¿Recuerda usted el logotipo y eslogan de la Cooperativa de Ahorro y Crédito JUAN PIO DE MORA?

Pase a la pregunta 8

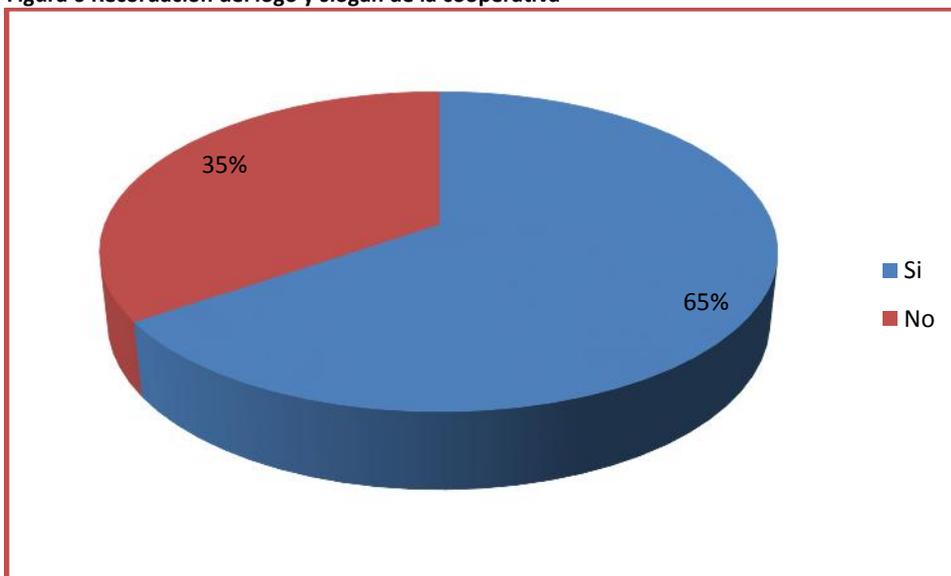
Tabla 6 Recordación del logo y slogan de la cooperativa

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	35	65%
No	19	35%
Total	54	100%

Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Figura 6 Recordación del logo y slogan de la cooperativa



Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Análisis:

Mediante la pregunta 6, se pudo conocer que los encuestados recuerdan el logotipo y slogan de la cooperativa Juan Pio de Mora con los resultados que el 65% recuerdan el logotipo y slogan de la cooperativa y el 35% no recuerdan.

Pregunta 7.-¿Usted conoce o ha escuchado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito JUAN PIO DE MORA?

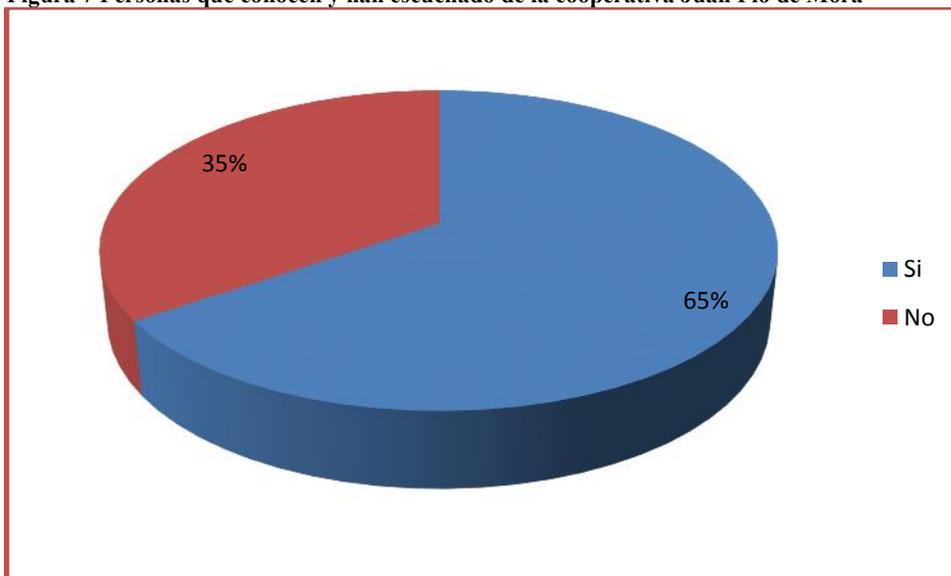
Tabla 7 Personas que conocen y han escuchado de la cooperativa Juan Pio de Mora

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	215	65%
No	114	35%
Total	329	100%

Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Figura 7 Personas que conocen y han escuchado de la cooperativa Juan Pio de Mora



Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autira

Análisis:

Mediante los resultados obtenidos de la investigación se pudo conocer que el 65% de las personas encuestadas si conoce o escuchado sobre la cooperativa Juan Pio de Mora, y el 35% de los encuestados no conocen ni han escuchado.

Pregunta 8.- ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para informarse?

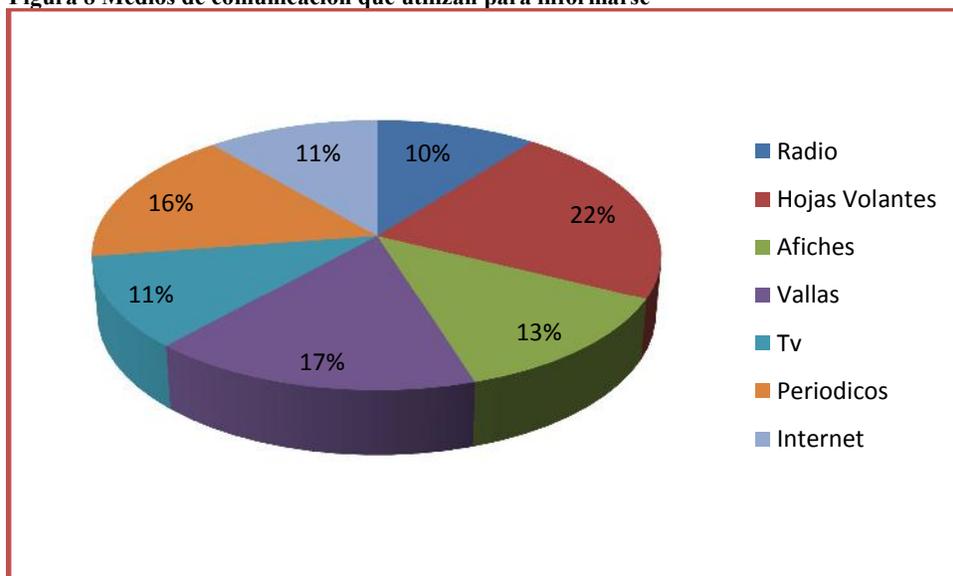
Tabla 8 Medios de comunicación para informarse

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Radio	40	10%
Hojas Volantes	84	22%
Afiches	49	13%
Vallas	63	17%
Tv	42	11%
Periódicos	62	16%
Internet	43	11%
Total	383	100%

Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Figura 8 Medios de comunicación que utilizan para informarse



Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Análisis:

Como podemos analizar en el gráfico 8. Según los encuestados los medios de comunicación son: hojas volantes con 22%, vallas con el 17%, afiches con el 13%, periódicos con el 16%, tv con el 11%, radio con el 10%, y el 11% internet.

9.- ¿Que emisora radial Ud. Escucha con mayor frecuencia?

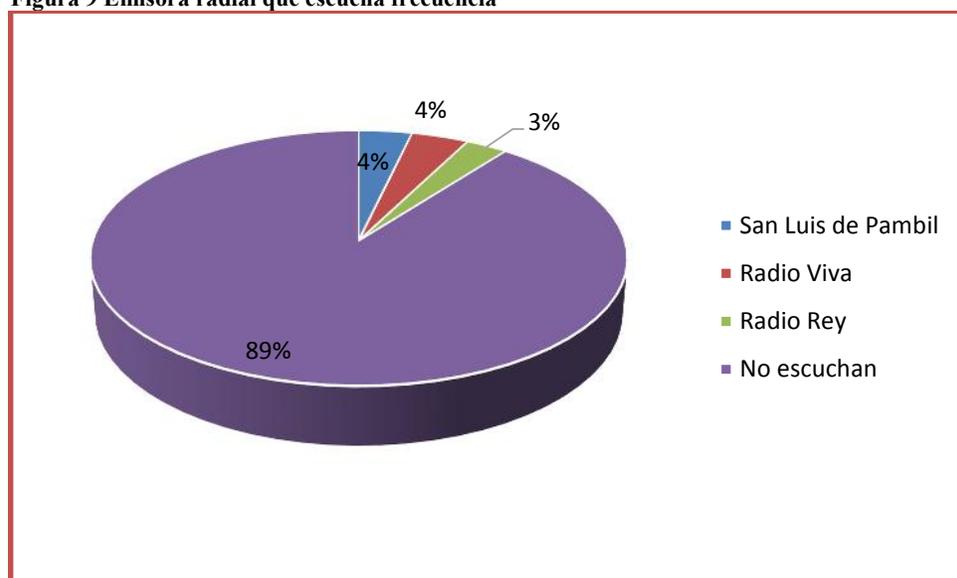
Tabla 9 Emisora radial que escucha con mayor frecuencia

Opciones	Cantidad	Porcentaje
San Luis de Pambil	14	4%
Radio Viva	15	4%
Radio Rey	11	3%
No escuchan	343	89%
Total	383	100%

Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Figura 9 Emisora radial que escucha frecuencia



Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Análisis:

Como podemos analizar en el gráfico 9. La emisora que escuchan con mayor preferencia es San Luis de Pambil 4%, seguida Radio Viva, Radio Rey con 3%.

10.-¿ En qué horario sintoniza Ud. la emisora de su preferencia?

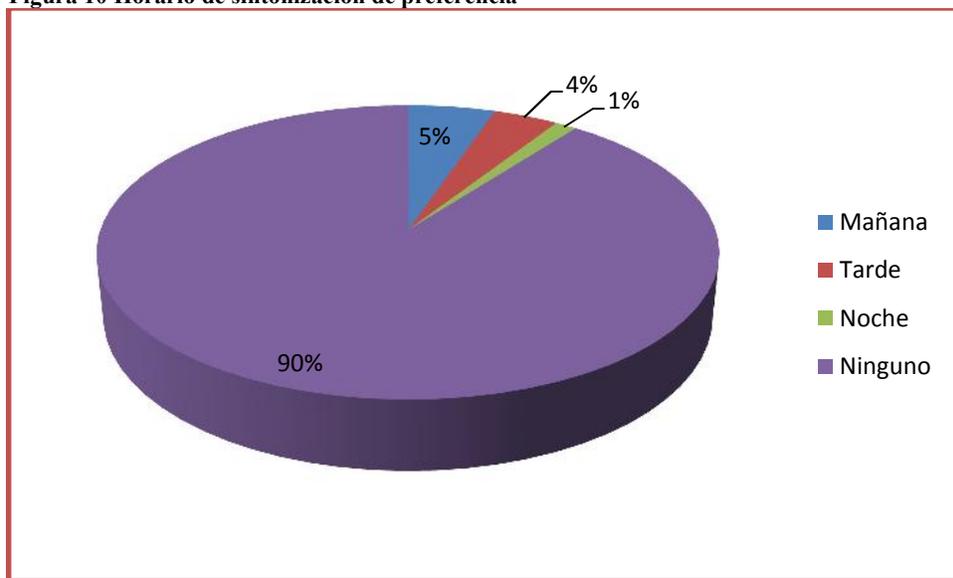
Tabla 10 Horario de sintonización de preferencia

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Mañana	20	5%
Tarde	15	4%
Noche	5	1%
Ninguno	343	90%
Total	383	100%

Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Figura 10 Horario de sintonización de preferencia



Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Análisis:

Como podemos analizar en el gráfico 10. El horario que sintonizan con mayor frecuencia es en la mañana con el 5%, en la tarde el 4% y en la noche 1%.

11.- ¿Qué periódicos lee con frecuencia?

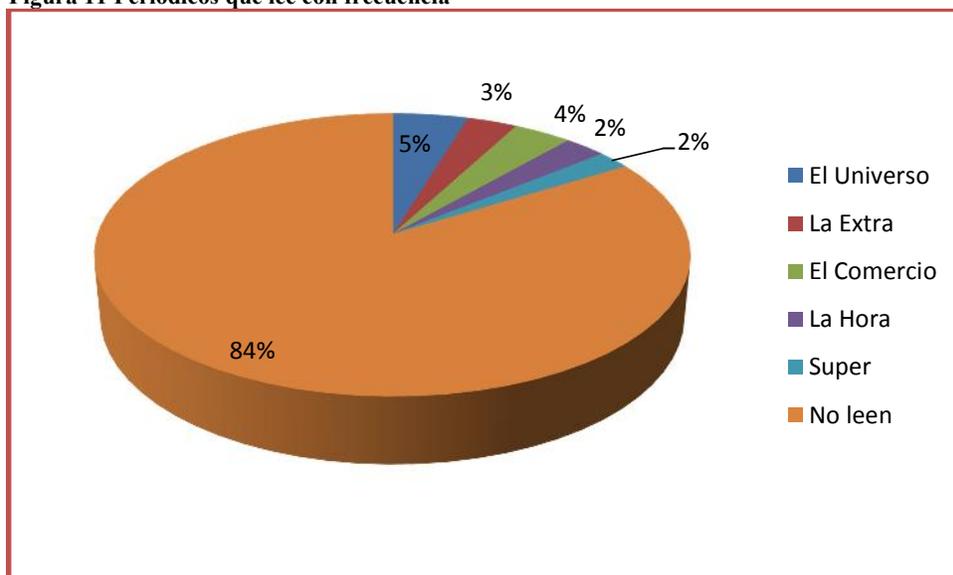
Tabla 11 Periódicos que lee con frecuencia

Opciones	Cantidad	Porcentaje
El Universo	18	5%
La Extra	12	3%
El Comercio	14	4%
La Hora	10	2%
Súper	8	2%
No leen	321	84%
Total	383	100%

Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Figura 11 Periódicos que lee con frecuencia



Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Análisis:

Como podemos analizar en la figura 11. El periódico que leen con mayor frecuencia es El Universo con el 5%, El Comercio 4%, Extra 3%, La Hora y el Súper con el 2%.

12.- ¿Qué días lee con preferencia?

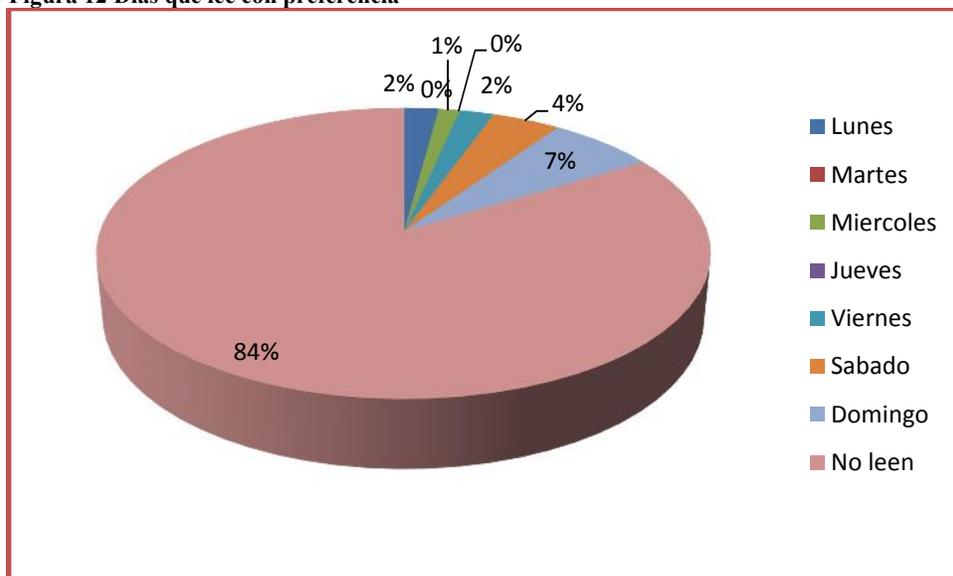
Tabla 12 Días que lee con preferencia

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Lunes	8	2%
Martes	0	0%
Miércoles	5	1%
Jueves	0	0%
Viernes	8	2%
Sábado	16	4%
Domingo	25	7%
No leen	321	84%
Total	383	100%

Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Figura 12 Días que lee con preferencia



Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Análisis:

Como podemos analizar en la figura 12. Las personas leen periódico con mayor frecuencia los domingos con el 7%, sábados 4%.

CUESTIONARIO (SECTOR ADMINISTRATIVO).
1.- ¿Conoce usted la misión y la visión de la Empresa?

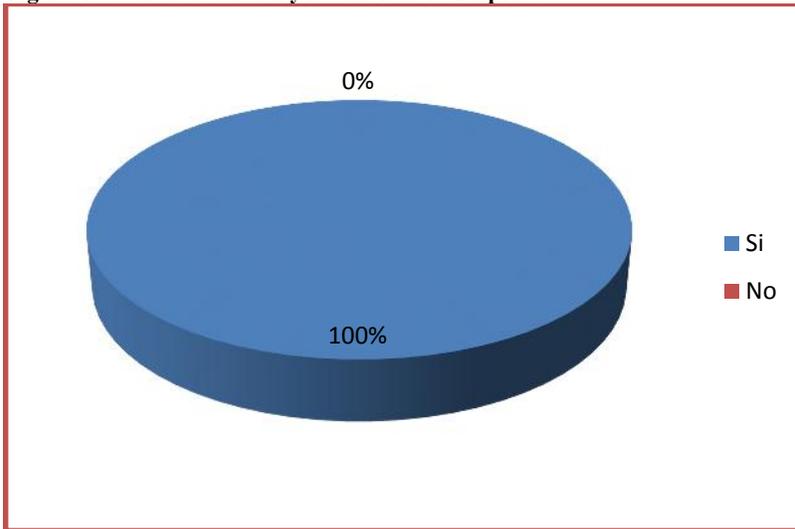
Tabla 13 Conoce la misión y la visión de la empresa

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Figura 13 Conoce la misión y la visión de la Empresa



Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Análisis:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes internos de la Cooperativa Juan Pío de Mora se conoce que el 100% de los colaboradores si conocen de la misión y visión de la cooperativa.

2.- ¿Usted conoce si existen políticas de comunicación interna en la empresa?

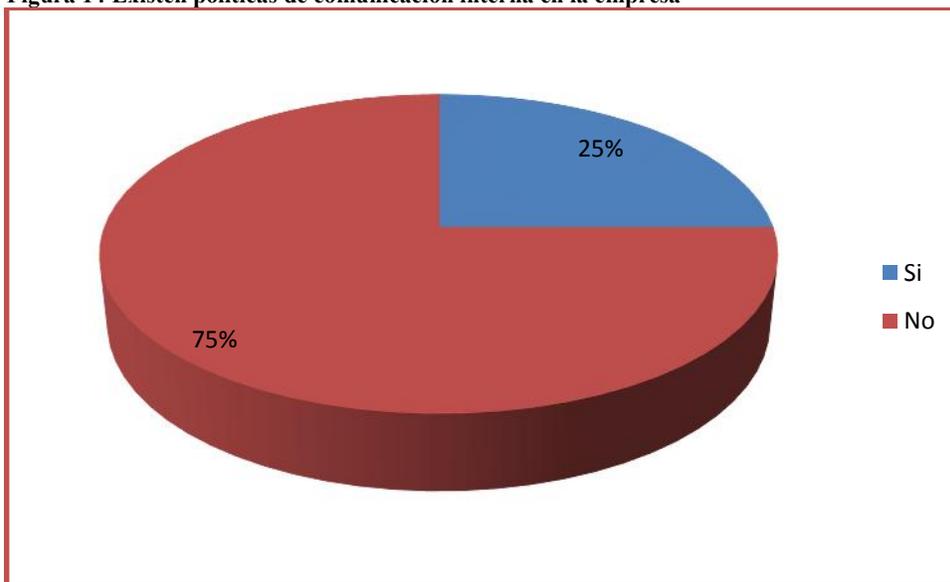
Tabla 14 Existen políticas de comunicación interna en la empresa

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Figura 14 Existen políticas de comunicación interna en la empresa



Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Análisis:

Mediante los resultados de la pregunta número 2 del cuestionario para los clientes internos se conoce que el 75% de los clientes internos si conocen las políticas de comunicación mientras que el 25% no conocen.

3.- ¿Cómo califica usted el trato recibido de sus superiores?

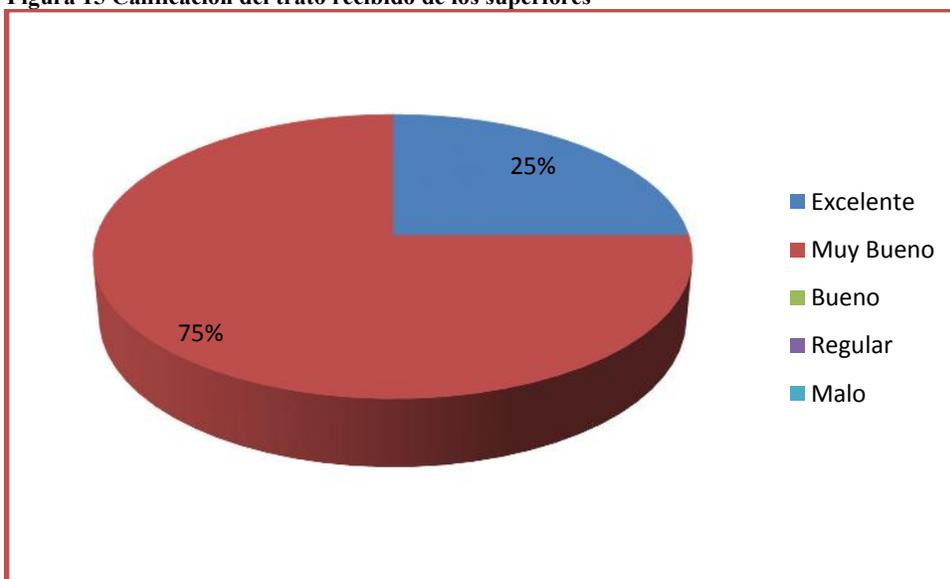
Tabla 15 Calificación del trato recibido de los superiores

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	1	25%
Muy Bueno	3	75%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Figura 15 Calificación del trato recibido de los superiores



Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Análisis:

Mediante esta pregunta se conoce que el 75% de los encuestados manifiestan que el trato es muy bueno, el 25% como excelente.

4.- ¿Siente que sus superiores respetan y valoran su trabajo?

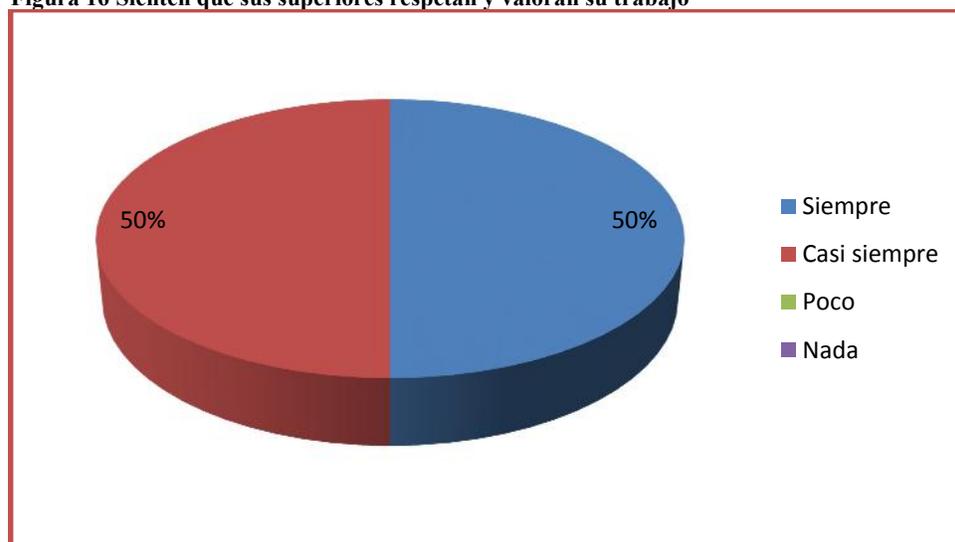
Tabla 16 Sienten que sus superiores respetan y valoran su trabajo

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	50%
Casi siempre	2	50%
Poco		
Nada		
Total	4	100%

Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Figura 16 Sienten que sus superiores respetan y valoran su trabajo



Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Análisis:

Mediante esta pregunta se conoció que el 50% siempre respetan y valoran su trabajo mientras que el 50% manifiestan que casi siempre

5.- ¿Cómo valora la efectividad de comunicación entre usted y su superior?

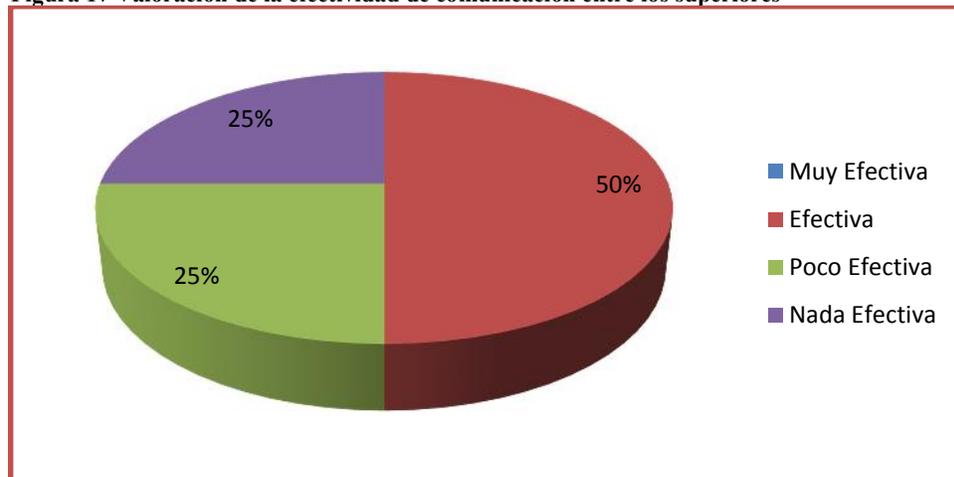
Tabla 17 Valoración de la efectividad de comunicación entre los superiores

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy Efectiva		
Efectiva	2	50%
Poco Efectiva	1	25%
Nada Efectiva	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Figura 17 Valoración de la efectividad de comunicación entre los superiores



Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Análisis:

Mediante esta pregunta se pudo conocer que el 50% de la comunicación es efectiva, y el 25% poco efectiva y 25% nada efectiva.

6.- ¿Señale el aspecto más importante que le motivará para el mejor desempeño de sus actividades?

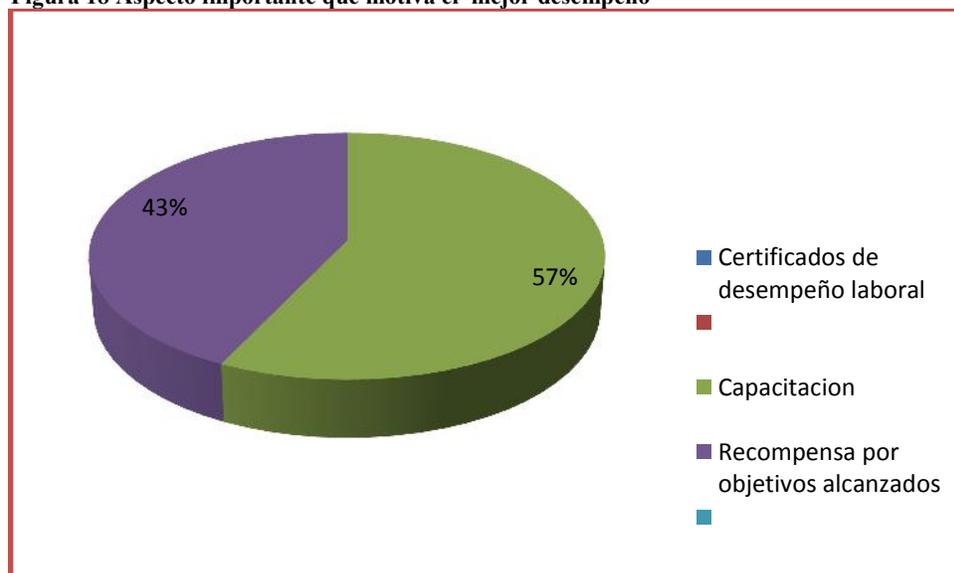
Tabla 18 Aspecto importante que motivará el mejor desempeño

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Certificados de desempeño laboral		
Capacitación	4	57%
Recompensa por objetivos alcanzados	3	43%
Ascenso		
Total	7	100%

Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Figura 18 Aspecto importante que motiva el mejor desempeño



Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Análisis:

Mediante esta pregunta se conoció que los aspectos más importantes que motivan al mejor desempeño son: capacitación con 57% y recompensa por objetivos alcanzados con un 43%.

7.- ¿Mencione los medios de comunicación que emplea la cooperativa para trasladarle información?

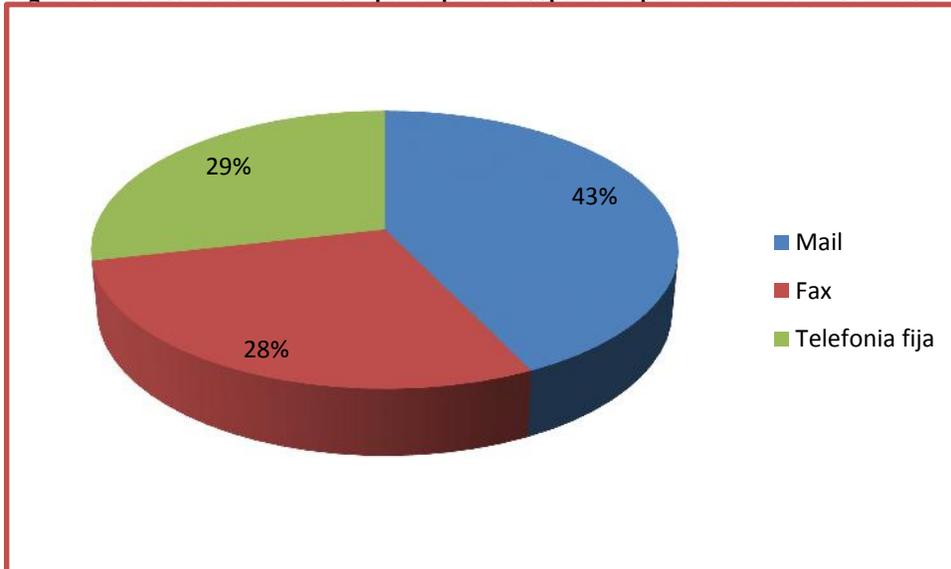
Tabla 19 Medios de comunicación que emplea la cooperativa para trasladarle información

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Mail	3	43%
Fax	2	28%
Telefonía fija	2	29%
Total	7	100%

Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Figura 19 Medios de comunicación que emplea la cooperativa para trasladarle información



Fuente: Trabajo Investigativo

Elaborado por: Autora

Análisis:

Mediante la encuesta se conoció que los medios de comunicación que emplea la cooperativa para trasladar información son: e-mail con el 43%, fax con el 28% y por telefonía fija el 29%

4.1.5. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Según las encuestas realizadas a los clientes internos y externos se obtuvo lo siguiente:

- A través de la investigación realizada se conoció que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora no está totalmente posicionada por parte de los ciudadanos Quinsalomeños. Y su principal competencia es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Hermes Gaibor con un 46% de posicionamiento.
- Mediante la encuesta realizada a los colaboradores de la empresa se pudo conocer que la organización practica una comunicación formal esta relación es efectiva, ya que toda información es enviada por email generando documentos de respaldo para ambas partes, mejorando la comunicación e incrementando los niveles de productividad de la empresa.
- De acuerdo a la información obtenida los medios de comunicación más utilizados por las personas del cantón Quinsaloma son; hojas volantes con el 84%, seguido las vallas con el 63% y el periódico con el 62%.

4.1.6. Análisis de la situación

4.1.6.1 Análisis Interno

La Cooperativa se inició con 25 socios fundadores con un capital inicial 2.500 sucres o sea un aporte de 100 sucres por cada socio, así da comienzo la Cooperativa JUAN PIO DE MORA. Con el paso del tiempo la entidad se ha ido desarrollando progresivamente por el prestigio, confianza y credibilidad en el ámbito provincial, nacional e internacional.

La Cooperativa JUAN PIO DE MORA, Matriz está ubicada en el Cantón San Miguel, calle Pichincha y Bolívar esquina, además cuenta con distintas agencias y oficinas operativas en las ciudades Guaranda, Babahoyo, Chillanes, Caluma, Ricaurte, Quinsaloma, Quevedo y actualmente se creó una oficina operativa en la ciudad de San José de Chimbo. (MORA, Web Desing & Hosting Media Service , 2015)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito, JUAN PIO DE MORA es una entidad financiera de economía solidaria, su estructura administrativa y financiera, inician sus actividades el 19 de Julio del 2009 con una agencia en la ciudad de Quinsaloma la que se encuentra ubicada en la Av. 3 de Mayo.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito JUAN PIO DE MORA lleva 6 años en el mercado, en la que ha estado ofertando productos y servicios financieros y sociales a usuarios de la ciudad y sectores aledaños. La institución se caracteriza por atender a todas las personas que tengan actividad económica y actividad laboral con dependencia.

Se caracterizan por ser una Cooperativa bajo la supervisión de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Se basa en la Responsabilidad Social Empresarial, en procura de un equilibrio social, ambiental y económico, los grupos de interés son: socios, organismos de control, directivos, gobiernos locales, talento humano, proveedores, medios de comunicación, comunidad y medio ambiente.

Cada uno de estos actores les ha otorgado la licencia para operar, gracias a su confianza y respaldo ha alcanzado varios reconocimientos que hacen de la familia JUAN PIO DE MORA una entidad financieramente solvente, solidaria y humanística.

Organigrama Agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora



Rasgos Físicos

Isotipo

Los arbolitos representan la unión y organización



Colores

Negro

Verde

Amarillo

Principios Corporativos

Misión

Ayudar a resolver las necesidades socio-económicas de sus afiliados y clientes mejorando su nivel de vida, otorgando productos y servicios financieros ágiles, oportunos y de calidad.

Visión

Ser una entidad financiera sólida y rentable, que genera confianza y credibilidad en el sector financiero provincial y nacional, con prácticas financieras sanas y prudentes, ofreciendo productos y servicios que estén de acuerdo a las necesidades de sus asociados.

Valores corporativos

Orientamos nuestro trabajo diario basados en:

- **Honestidad:** cuidar la confianza de los socios.
- **Transparencia:** brindar información oportuna, clara y precisa a los Socios, Entes Reguladores y público en general
- **Responsabilidad:** cumplir a cabalidad con los compromisos adquiridos.
- **Puntualidad:** respetar y hacer uso eficiente del tiempo propio y de los demás.
- **Lealtad:** ser fieles a los principios institucionales y del cooperativismo.
- **Solidaridad:** apoyo mutuo entre colaboradores y socios.
- **Constancia:** ser perseverantes para el logro de los objetivos institucionales.
(MORA, Web Desing & Hosting Media Service , 2015)

Productos y Servicios

Ahorros

- Ahorro a la vista
- Ahorro niño futuro
- Ahorro programado
- Ahorro plazo fijo

Créditos

- Crédito de vivienda
- Crédito de consumo
Emergente de consumo (anticipo)
- Microcrédito

Microcrédito Rural (agricultura y ganadería)

Cajita rural

Anticipos para negocios y producción

Servicios sociales

- Servicio medico
- Servicio odontológico
- Servicio hospitalario
- Fondo mortuorio
- Seguro de desgravamen y vida

Otros servicios

- Pago de servicios básicos, públicos y privados
- Envíos y recibos de dinero

Segmentación del Mercado

Aspectos Geográficos

Esta cooperativa ofrece sus productos en el Cantón Quinsaloma, provincia Los Ríos y varios sectores aledaños.

Aspectos Demográficos

Se dirige a niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, personas que tenga poder adquisitivo, religión todas, educación indistinta, estado civil todos y raza indistinta.

Aspectos Psicográficos

Clase social media, y media baja, aspecto relacionada con la personalidad adaptado y luchadores

Aspecto Conductual

Personas emprendedoras que busquen establecerse en las actividades comerciales y agrícolas.

Personas que fomente la cultura del ahorro a hogares que necesiten adquirir un bien.

4.1.7. FODA

Tabla 20 FODA

Análisis del Entorno interno	Análisis del Entorno Externo
<p data-bbox="435 751 574 783" style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul data-bbox="285 835 769 1262" style="list-style-type: none">• Variedad de productos y servicios financieros.• Trayectoria institucional.• Ubicación de la cooperativa.• Bajo rotación del personal.• Identidad corporativa basada en la confianza de los socios-clientes.	<p data-bbox="967 751 1172 783" style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul data-bbox="846 835 1346 1205" style="list-style-type: none">• Cubrir nuevos nichos de mercados insatisfechos.• Apoyo Gubernamental a las cooperativas.• Necesidad de crédito de los comerciantes de la población.• Crecimiento de la población.
<p data-bbox="418 1314 591 1346" style="text-align: center;">Debilidades.</p> <ul data-bbox="285 1398 769 1824" style="list-style-type: none">• Falta de posicionamiento en el mercado.• No existe reforzamiento y retroalimentación de las políticas empresariales a través de los medios de comunicación interna.• Inexistencia de un plan comunicacional corporativa.	<p data-bbox="1000 1314 1140 1346" style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul data-bbox="846 1398 1346 1768" style="list-style-type: none">• Apertura de nuevas cooperativas de Ahorro y Créditos en el mercado.• Alto nivel de regulación gubernamental al sistema financiero.• Inestabilidad económica.

4.1.8. Objetivos del plan de comunicación corporativa.

Objetivo General

Innovar la imagen corporativa de la Cooperativa Juan Pio de Mora utilizando los medios de comunicación de mayor frecuencia que permitan ampliar su participación en el mercado.

Objetivos Específicos.

Lograr mayor posicionamiento en la mente del consumidor mediante estrategias publicitarias de comunicación.

Incrementar un 10% la participación de mercado de la cooperativa.

Reforzar y potenciar la cultura organizacional.

4.1.9. Estrategias de Comunicación Corporativa

Objetivo 1

-Diseño difusión y presentación del logotipo, isotipo, a través de campañas publicitarias.

Objetivo 2.

-Brindar el servicio rápido y eficaz mediante la disminución del tiempo de espera del cliente para obtener los servicios y los productos.

-Informar a los clientes de los nuevos productos y servicios que ofrece la cooperativa.

Objetivo 3

-Ejecución de talleres y seminarios tutoriales de socialización e información de los contenidos.

-Entrega de planes de pago basados en las habilidades y destrezas de los colaboradores.

Tabla 21 Estrategias del plan de comunicación corporativa

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	DESARROLLO
Lograr mayor posicionamiento en la mente del consumidor mediante estrategias publicitarias de comunicación.	-Diseño difusión y presentación del logotipo, isotipo, a través de campañas publicitarias.	-Entrega de obsequios como: bolígrafos, llaveros-destapador, los mismo que deben contener la nueva identidad corporativa. -Vallas, banner
Incrementar un 10% la participación de mercado de la cooperativa.	-Brindar el servicio rápido y eficaz mediante la disminución del tiempo de espera del cliente para obtener los servicios y los productos. -Informar a los clientes de los nuevos productos y servicios que ofrece la cooperativa.	-Aumentar una cajera. -Hojas volantes
Reforzar y potenciar la cultura organizacional.	-Realización de talleres y seminarios tutoriales de socialización e información de los contenidos. -Entrega de planes de pago basados en las habilidades y destrezas de los colaboradores.	-Capacitación. -Reconocimientos por objetivos alcanzados.

4.1.10. Plan de Acción

Tabla 22 Plan de Acción

Plan de Acción	Tácticas	Responsable	Costo
-Diseño difusión y presentación de un logotipo, slogan e isotipo, a través de campañas publicitarias.	Entrega de obsequios como: monederos, bolígrafos, llaveros, jarros los mismo que deben contener la nueva identidad corporativa.	Empleados Gerente General	\$ 1.685
	-Vallas, banner		\$ 1.030
-Servicio rápido y eficaz mediante la disminución del tiempo de espera del cliente para obtener los servicios y los productos. -Informar a los clientes de los nuevos productos y servicios que ofrece la cooperativa.	-Contratación de una cajera.	Gerente General Empleados	\$ 354
	-Hojas volantes		\$ 600
-Efectuación de talleres y seminarios tutoriales de socialización e información de los contenidos. -Entrega de planes de pago basados en las habilidades y destrezas de los colaboradores	-Capacitación	Gerente General	\$ 420
	-Reconocimientos por objetivos alcanzados.		\$ 1.200

4.1.11. Campañas Publicitarias

Lineamientos de Colores



Creación de un logotipo



Se entregarán hojas volantes a los ciudadanos donde resalten los productos y servicios que ofrece la cooperativa.

ÚNETE A NUESTRA COOPERATIVA

SERVICIOS Y BENEFICIOS

**COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
JUAN PIO DE MORA**

AHORROS

- AHORRO A LA VISTA
- AHORRO NIÑO FUTURO
- AHORRO PROGRAMADO
- AHORRO PLAZO FIJO

CRÉDITOS

- CRÉDITO DE VIVIENDA
- CRÉDITO DE CONSUMO
- EMERGENTE DE CONSUMO (ANTICIPO)
- MICROCRÉDITO
- MICROCRÉDITO RURAL (AGRICULTURA Y GANADERÍA)
- CAJITA RURAL
- ANTICIPOS PARA NEGOCIOS Y PRODUCCIÓN

SERVICIOS SOCIALES

- SERVICIO MEDICO
- SERVICIO ODONTOLÓGICO
- SERVICIO HOSPITALARIO
- FONDO MORTUORIO
- SEGURO DE DESGRAVAMEN Y VIDA

OTROS SERVICIOS

- PAGO DE SERVICIOS BÁSICOS, PÚBLICOS Y PRIVADOS
- ENVÍOS Y RECIBOS DE DINERO

AHORROS

- AHORRO A LA VISTA
- AHORRO NIÑO FUTURO
- AHORRO PROGRAMADO
- AHORRO PLAZO FIJO

CRÉDITOS

- CRÉDITO DE VIVIENDA
- CRÉDITO DE CONSUMO
- EMERGENTE DE CONSUMO (ANTICIPO)
- MICROCRÉDITO
- MICROCRÉDITO RURAL (AGRICULTURA Y GANADERÍA)
- CAJITA RURAL
- ANTICIPOS PARA NEGOCIOS Y PRODUCCIÓN

DIRECCION : AV. 3 DE MAYO
TELF.: 052907214 - 0991282821

www.coacjuanpiodemora.com

Tabla 23 Presupuesto de Hojas Volantes

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
Hojas Volantes	2000	0,30	\$ 600

Se ubicará una valla publicitaria en la entrada del cantón Quinsaloma para obtener una excelente apreciación y una mayor captación de clientes.



Tabla 24 Presupuesto de Valla Publicitaria

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
Gigantografia	1	800	\$ 800
Permiso Municipal		200	\$ 200
Total			\$ 1.000

El banners se ubicará al ingreso de la Cooperativa Juan Pio de Mora.



Tabla 25 Presupuesto de Banners

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
Banners	1	30	\$ 30

Tabla 26 Presupuesto de Publicidad

Rubros	Total
Hojas Volantes	\$ 600
Vallas	\$ 1.000
Banners	\$ 30
Total	\$ 1.630

4.1.12. Material POP

Se elaborará material pop (bolígrafos, monederos, llaveros) que se entregará a los clientes reales de la Cooperativa.

Por la apertura de un crédito se obsequiará un bolígrafo, monederos, llaveros

Esta promoción se efectuará durante 1 mes y tendrá vigencia entre fechas comprendidas el 01 de Enero al 01 Febrero.



Tabla 27 Presupuesto de POP

Presupuesto			
Descripción	Cantidad	Precio	Total
Bolígrafos	600	0,85	510
Monederos	500	0,75	375
Llaveros	500	0,80	400
Jarros	400	1,00	400
Total			\$ 1.685

4.1.13. Fuerza de Ventas

Cajera

Se precisa contratar a una señorita para brindar el servicio rápido y eficaz mediante la disminución del tiempo de espera del cliente para obtener los servicios y los productos.

Capacitación

Se precisa contratar a un ingeniero en marketing para dar la capacitación al personal de la cooperativa.

Tiempo: se realizará el mes de Diciembre los días sábados

Horario: 13:00 a 16:00

Tabla 28 Presupuesto de Fuerza De Ventas

Presupuesto de Fuerza de Ventas		
Personal	Cantidad	Total
Cajera	1	354
Ingeniero	1	420
Planes de pago basados en las habilidades y destrezas		1.200
Total		\$ 1.974

4.1.14. Presupuesto Total

Tabla 29 Presupuesto Total

RUBROS	PRESUPUESTO
Publicidad	\$ 1.630
Promoción	\$ 1.685
Fuerza de Venta	\$ 1.974
Total de Presupuesto	\$ 5.289

4.1.15. Matriz de control y monitoreo del plan de comunicación corporativa

El control, el monitoreo y la supervisión del plan de comunicación corporativa, permitirá comprobar el cumplimiento de las estrategias, que tal manera que garantice destinar las respectivas medidas, en caso de presentarse inconvenientes

Tabla 30 Matriz de Control y Monitoreo del Plan de Comunicación Corporativa

Objetivos	Estrategias	Tipo de seguimiento	Mecanismos de evaluación	Medición	Cumplimiento		
					SI	%	NO
Lograr mayor posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora.	-Diseño difusión y presentación de un logotipo, e isotipo, a través de campañas publicitarias.	Informativo: Exploratorio y descriptivo	Sondeo empírico: Observación, Encuestas	Números de servicios prestados Público satisfecho Recordación			

<p>Incrementar un 10% la participación de mercado de la cooperativa.</p>	<p>-Brindar el servicio rápido y eficaz mediante la disminución del tiempo de espera del cliente para obtener los servicios y los productos.</p> <p>-Informar a los clientes de los nuevos productos y servicios que ofrece la cooperativa.</p>	<p>Informativo: Exploratorio y descriptivo</p>	<p>Sondeo empírico: Observación, entrevista, encuestas</p>	<p>Números de servicios prestados Público satisfecho Recordación</p>			
--	---	--	--	--	--	--	--

<p>Reforzar y potenciar la cultura organizacional.</p>	<p>-Efectuación de talleres y seminarios tutoriales de socialización e información de los contenidos. -Entrega de planes de pago basados en las habilidades y destrezas de los colaboradores.</p>	<p>Informativo: Exploratorio y descriptivo</p>	<p>Sondeo empírico: Observación, entrevista, encuestas</p>	<p>Mejoramiento de comunicación Usuarios de comunicación satisfechos en el período. Clima organizativo. Personas capacitadas. Números de colaboradores a las actividades programadas por la cooperativa.</p>			
--	---	--	--	--	--	--	--

4.2. Discusión de los Resultados

En el análisis situacional se encuentran datos como son: los antecedentes de comunicación, su misión, su visión, los valores corporativos, los sistemas de comunicación, e imagen corporativa, el FODA lo cual nos ayuda a elaborar el plan de comunicación corporativa más claro detallado y eficiente. Según (BELENGUER, 2013) en su texto coincide que estos son datos importantes que hay que conocer antes de realizar el plan de comunicación corporativa y desarrollar unas líneas de acción en función de la misma.

Elaborar diversas estrategias de Marketing conllevará a conseguir los objetivos planteados por la organización, las mismas que son clave para desarrollar una imagen corporativa eficaz y mejorar la comunicación con los colaboradores y usuarios de la empresa. Según (SANCHEZ & PINTADO, 2009) coincidimos que las estrategias es el punto más complicado de definir, ya que está entre los objetivos y las acciones. Las estrategias serían las ideas claves a desarrollar en las acciones de comunicación, sus ejes centrales, y responderían a la pregunta ¿qué hay que comunicar?

Para la ejecución del plan de comunicación corporativa se debe determinar el presupuesto que se necesita para la puesta en marcha del plan; así como también realizar el monitoreo para verificar si se está llevando a cabo todas y cada una de las actividades de acuerdo a los pasos para desarrollar un plan de comunicación corporativa. Según (ARROYO MARTINEZ, 2011) Seguimiento y evaluación: es verificar, teniendo en cuenta los criterios de medición que hemos establecido en el punto anterior (por ejemplo cuántos medios han recogido nuestra acción, cuántas personas han acudido al acto y cuántas teníamos previsto que acudieran, si la difusión en REDES SOCIALES ha cumplido o no nuestras expectativas...), hay que valorar el grado de éxito de cada acción en particular y del plan de comunicación en general. Responder a las preguntas ¿lo hemos hecho bien?, ¿nos ha servido? nos permitirá ir modificando nuestro plan y mejorar nuestras futuras acciones.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

- El análisis de la situación nos permitió conocer que la cooperativa no se encuentra totalmente posicionada en el mercado en la que se desenvuelve; además se determinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la cooperativa.
- Se conoció que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora no hace un buen uso de las estrategias de marketing, la cual genera inconvenientes al momento de mantener una comunicación efectiva tanto con los clientes internos como los externos.
- El costo para la puesta en marcha del plan de comunicación corporativa y los medios de control son necesarios para darle el seguimiento a las diferentes acciones y actividades a desarrollarse durante el cumplimiento del plan de comunicación corporativa es de \$ 5.289

5.2. Recomendaciones.

- Optimizar el posicionamiento de la cooperativa aprovechando las fortalezas y oportunidades, minimizando las debilidades, amenazas para mejorar el rendimiento y productividad de la empresa.
- Ejecutar las estrategias de marketing en los diferentes medios intensivos para ampliar la cartera de clientes de la Cooperativa Juan Pio de Mora
- Ejecutar el presupuesto y los medios de control para tener claro si se están cumpliendo las estrategias planteadas y sobre todo cuanto se va a gastar en la puesta en marcha del plan de comunicación corporativa para la cooperativa Juan Pio de Mora.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFIA

6.1. Bibliografía

- ALAN.C. (2010). Planning, como hacer el planeamiento estrategico de comunicacion. En c. l. editores.
- Amstrong, K. P. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.
- Ana, M., & Morales, F. (2010). La planificacion de la comunicacion empresarial. Mexico.
- ARMSTRONG, G. (2009). Fundamentos de Mercadotecnia. Pearson Educacion.
- ARROYO MARTINEZ, L. (2011). LOS CIEN ERRORES DE LA COMUNICACION DE LAS ORGANIZACIONES. ESIC.
- CALDEVILLA, D. (2010). LA CARA INTERNA DE LA COMUNICACION EN LA EMPRESA. MADRID: VISION LIBROS.
- CARRASCOSA, J. .. (2010). COMUNICACION. UNA COMUNICACION EFICAZ PARA EL EXITO EN LOS NEGOCIOS.
- Comunicacion Salud y Demas. (s.f.). Obtenido de <http://comunicacionsaludydemas.wordpress.com/2012/10/16/que-debe-incluir-un-buen-plan-de-comunicacion/>
- COSTA, J. (2011). Comunicacion corporativa y revolucion de los servicios . En c. sociales.
- CUADRADO, M. (2010). Mercados culturales, Doce estudios de marketing . BARCELONA: UOC.
- Diez, I. V. (2011). Como conquistar el mercado con una estrategia CRM. España.
- FARIA, M. (2010). DESARROLLO ORGANIZACIONAL ENFOQUE INTEGRAL. MEXICO: LIMUSA.
- Garcia, J. (2010). Comunicacion Interna. Madrid.
- JOHNSON, H. (2010). LA GESTION DE LA COMUNICACION CORPORATIVA.

- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2010). FUNDAMENTOS DEL MARKETING. ESPAÑA, ECUADOR, COSTA RICA.
- SAINZ, J. M. (2011). EL PLAN ESTRATEGICO EN LA PRACTICA. MEXICO.
- SANCHEZ, J., & PINTADO, T. (2009). IMAGEN CORPORATIVA, INFLUENCIA EN LA GESTION EMPRESARIAL. MADRID: ESIC.

CAPITULO VII

ANEXOS

7.1 Anexos

Clientes Externos

Pregunta 1.- ¿Usted tiene alguna cuenta en una cooperativa de ahorro y crédito en la ciudad de Quinsaloma?

Sí

No

(Si su respuesta fue no Pase a la pregunta 7)

Pregunta 2.- ¿Mencione la cooperativa de ahorro y crédito en la que abrió su cuenta?

Si su respuesta no es Juan Pio de Mora, pase a la pregunta 7

JUAN PIO DE MORA

METROPOLIS

HERMES GAIBOR

Pregunta 3.-¿Califique el grado del servicio de atención y buen trato que ofrecen el personal que labora en la cooperativa Juan Pio de Mora: (Marque una respuesta)

Excelente

Bueno

Regular

Pregunta 4.- ¿Del siguiente listado de palabras con cuál de ellas asocia a la cooperativa de ahorro y crédito JUAN PIO DE MORA?

Trayectoria Seguridad Confianza
Cercanía Servicios que brinda Agilidad de trámite
Transparencia

Pregunta 5.- ¿Califique su grado de satisfacción acerca de la calidad, puntualidad y claridad de los mensajes, noticias, informes y publicaciones emitidas por la cooperativa de ahorro y crédito JUAN PIO DE MORA? Marque solamente una respuesta

Totalmente Satisfactorio
Satisfactorio
Insatisfecho
Totalmente insatisfecho

Pregunta 6.- ¿Recuerda usted el logotipo y eslogan de la cooperativa de Ahorro y crédito JUAN PIO DE MORA?

Sí No

Pregunta 7.-¿Usted conoce o ha escuchado de la cooperativa de Ahorro y Crédito JUAN PIO DE MORA?

Si No

Pregunta 8.- ¿Qué medios de comunicación utiliza Usted para informarse?: (Marque solo una respuesta)

Radio Hojas Volantes
Vallas Afiches
Internet Periódicos
Tv

9.- ¿Que emisora radial Ud. Escucha con mayor frecuencia?

San Luis de Pambil	
Radio Viva	
Radio Rey	
No escuchan	

10.- ¿En qué horario sintoniza Ud. la emisora de su preferencia?

Mañana	
Tarde	
Noche	
Ninguno	

11.- ¿Que periódicos lee con frecuencia?

El Universo	
La Extra	
El Comercio	
La Hora	
Súper	
No leen	

12.- ¿Qué días lee con preferencia?

Lunes	
Martes	
Miércoles	
Jueves	
Viernes	
Sábado	
Domingo	
No leen	

CUESTIONARIO (SECTOR ADMINISTRATIVO).

1.- ¿Conoce usted la misión y la visión de la Empresa?

Sí

No

2.- ¿Usted conoce si existen políticas de comunicación interna en la empresa?

Sí

No

3.- ¿Cómo califica usted el trato recibido de sus superiores?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

4.- ¿Siente que sus superiores respetan y valoran su trabajo.?

Siempre

Casi Siempre

Poco

Nada

5.- ¿Cómo valora la efectividad de comunicación entre usted y su superior?

Muy Efectiva

Efectiva

Poco Efectiva

Nada Efectiva

6.- ¿Señale el aspecto más importante que le motivara para el mejor desempeño de sus actividades?

Certificados de desempeño laboral

Capacitación

Recompensa por objetivos alcanzados

Ascenso

Remuneración

7.- ¿Mencione los medios de comunicación que emplea la cooperativa para trasladarle información?
