

**Sistemas de Comunicación Avancop Cooperativa de Ahorro y Crédito**

**Trabajo de grado para optar por el título de comunicador periodista**

**Juan Felipe Quiceno Acevedo**

**Asesor**

**Jorge Andrés Molina Benítez**

**Comunicador y relacionista Corporativo**

**Corporación Universitaria Lasallista**

**Ciencias Sociales y Educación**

**Comunicación y Periodismo**

**Caldas - Antioquia**

**2015**

## Tabla de contenido

	<b>Pag.</b>
Introducción .....	6
Objetivos.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos .....	7
Justificación .....	8
Comunicación en la Cooperativa.....	8
Impacto científico y tecnológico .....	8
Impacto social y económico .....	9
Recurso humano que participará en el proceso .....	9
Tabla 1: Tipos de públicos .....	10
Marco Teórico.....	11
Comunicación Organizacional.....	11
Comunicación interna.....	12
Comunicación descendente .....	13
Comunicación ascendente .....	13
Comunicación horizontal .....	14
Comunicación externa.....	14
Los Stakeholders o públicos de interés.....	15
Auditar la comunicación en la organización .....	16
Metodología.....	19

Tipo de investigación.....	19
Encuesta .....	19
Estudio Ecar.....	19
Sistema de comunicación, estrategias y políticas .....	21
Tabla 2: Cronograma de trabajo: momentos y actividades .....	23
Tabla 3: Tipos de información .....	24
Resultados.....	28
Recomendaciones .....	29
Referencias .....	30

**Lista de tablas**

	<b>Pag.</b>
Tabla 1: Mapa de Públicos.....	10
Tabla 2: Cronograma de trabajo: momentos y actividades.....	23
Tabla 3: Tipos de información.....	24

## Resumen

Este trabajo es una investigación del sistema de información que permite estructurar una herramienta de comunicación dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Avancop, con el cual se busca fortalecer el área de comunicaciones, estructurando las formas de comunicación con todos los públicos que son de interés para la entidad.

Las actividades como el envío de correo y los eventos cooperativos las venía desempeñando el antiguo practicante, esto permitió reorganizar la estructura del área de comunicaciones, ya que no se comenzó desde cero y se han aprovechado los elementos comunicacionales que existían como suministro de información en el área de comunicaciones.

El uso de estrategias de comunicación permitió establecer las pautas de cómo se debe comunicar la Cooperativa con todos sus públicos, sus canales, sus códigos o mensajes que se deben emitir en el momento requerido para que el receptor lo capte de la mejor manera y así se mantenga una comunicación fluida con todos los públicos.

**Palabras clave:** Sistema de información, Stakeholders, Comunicación interna, Comunicación externa, Auditoría de sistema de comunicación, Gerencia, Avancop.

## Introducción

Este trabajo surge de la necesidad que se evidenció en el área de comunicaciones y desde la gerencia, de estructurar las comunicaciones que surgen desde la Cooperativa, para fortalecer el vínculo que tiene con sus asociados que es el mayor foco de comunicación sobre el cual Avancop tiene la necesidad de comunicar.

Con la necesidad de la comunicación y evidenciando el avance tecnológico que hay hoy en día, la Cooperativa ha entrado en un periodo donde quiere fortalecer el vínculo con sus asociados, no olvidando las viejas prácticas como el voz a voz y las encuestas de satisfacción que han sido eficaces a través de los años, y acercándose a las nuevas TICS.

Para lograr lo anterior, se requirió conocer los medios y sistemas de información que existen en Avancop y utilizarlos de manera adecuada. En este documento se encontrará la forma de cómo se estructuró la comunicación de la Cooperativa, analizando la importancia y vehículo por el cual se debe transmitir la información.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Implementar un sistema de comunicación para gestionar con éxito los flujos de información internos y externos de la Cooperativa, para contribuir a la excelencia de los procesos de desarrollo de la organización.

### **Objetivos específicos**

1. Fundamentar la comunicación como una exigencia de primer orden para mantener la excelencia en la empresa Cooperativa.
2. Diagnosticar los flujos de comunicación interna y externa que son indispensables para el desempeño organizacional
3. Definir las estrategias que estructuren de manera planificada los subsistemas internos y externos de comunicación.
4. Definir las políticas de comunicación que propendan por el adecuado cumplimiento del sistema de comunicación.

## **Justificación**

### **Comunicación en la Cooperativa**

Actualmente la comunicación se ha convertido en uno de los pilares centrales de las Cooperativas, ya que por medio de esta existe una mejor relación entre los asociados, consejos de administración, cargos administrativos y empleados en general, esto se ve reflejado en el trato con los múltiples actores que intervienen en el que hacer de la empresa.

Todas las Cooperativas tiene necesidades diferentes de comunicación, pero es de mayor importancia que se tenga un vínculo muy estrecho entre todos sus públicos ya sean internos y externos, para ello es de vital importancia el uso de las herramientas de comunicación.

Esto ha llevado a que Avancop Cooperativa de Ahorro y Crédito se oriente al mejoramiento de sus relaciones comunicativas, haciendo uso de estrategias y canales de comunicación, con la intención de mantener informados a los asociados y empleados acerca de lo que acontece en la empresa, esto con la finalidad de mejorar o reforzar identidad e imagen institucional.

La finalidad es que todos valoren la comunicación como un instrumento necesario para mejorar el clima organizacional, la imagen institucional, el compromiso de los asociados.

### **Impacto científico y tecnológico**

Lo que se va aplicar en este trabajo es lo aprendido es las enseñanzas aprendidas en las aulas de clase de la Corporación Universitaria Lasallista, haciendo más énfasis en la comunicación organizacional, ya que esta es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para

relacionar necesidades o intereses de esta y las relaciones públicas que constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de la una organización, que tiene como objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr un consenso, fidelidad y apoyo de los mismo. Estas ramas de la comunicación en las que se va a apoyar este proceso para alcanzar los objetivos planteados y así poder dejar un legado dentro de Cooperativa.

### **Impacto social y económico**

Este trabajo tiene como objetivo social Incrementar el nivel de relacionamiento a los asociados y empleados para que la información que se dé desde la Cooperativa sobre las actividades y comunicados que se dan diariamente sea eficaz y oportuna, permitiéndole a esta crecer en cuanto a la prestación de sus servicios de ahorro y crédito.

### **Recurso humano que participará en el proceso**

- Juan Felipe Quiceno Acevedo, estudiante en práctica
- Gloria Mercedes Vasquez, Gerente Avancop
- Empleados Avancop
- Asociados Avancop

A continuación en la tabla 1 se definen los públicos con los cuales el sistema de comunicación interactura:

Tabla 1: Tipos de públicos



## Marco Teórico

### Comunicación Organizacional

El Significado de la palabra *comunicación (Comunis)* proviene del latín y quiere decir *Común*. De allí que comunicar signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Ahora en un mundo tecnológico se utilizan medios como el E-mail, Internet, fax y teléfono, también existe otras formas de comunicarse con los demás bien sea en una reunión, en una sala de juntas o en cualquier lugar donde se pueda interactuar con otra persona.

La comunicación es la acción más relevante en el comportamiento de los seres humanos; mediante este acto la persona entra en contacto con la sociedad y le facilita reconocer su entorno cercano, lo que le da la facultad de poder tomar decisiones que pueden trascender dentro de su vida, como lo veían Shanon y Weaver, al argumentar que el proceso de "comunicación es la simple transmisión de mensajes" (Weaver & Shanon, 1949).

Cada vez la ciencia ha tratado de hacer que la comunicación sea mucho más rápida y efectiva, el hombre ha logrado perfeccionar la comunicación con sus similares y evitar las barreras que se presentan principalmente donde hay grupos más extensos, Cuyo factor más influyente es la red de comunicación que surge en la interacción grupal.

La comunicación se da de forma natural, esta se origina en cualquier organización del planeta, sin importar su tamaño, este es el proceso social más trascendente, sin este el hombre aún se encontraría en sus orígenes y no existiría ni la sociedad ni tampoco se habría podido tener una cultura, "lo que distingue en sí al hombre de los otros animales no es tanto la razón, si no la capacidad de simbolizar,

es decir, de representar de diferentes maneras sus ideas y emociones para que sus descendientes las conozcan y, a su vez, puedan expresar las suyas” (Gutierrez, 2003).

La comunicación organizacional es muy extensa, de ella se desprenden las modalidades de interna y externa, así mismo la forma como se da la comunicación, ascendente, descendente y horizontal.

### **Comunicación interna**

Se considera comunicación interna a todos los procesos comunicativos que se dan dentro de una organización entre sus miembros para que gocen de una comunicación oportuna, haciendo uso de las nuevas tecnologías de la información que contribuyan al logro de los objetivos empresariales: “Es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella” (Kreps, Sistema de comunicación interna, 1995).

La importancia de la comunicación interna está en que se encuentra presente en toda actividad organizacional y por ser el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es primordial una comunicación eficaz porque las directrices de planificación, organización y control sólo son efectivas mediante la comunicación organizacional interna.

La comunicación organizacional es esencial para la unificación de las funciones administrativas. Las metas determinadas en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar de la manera como se da la orden. Mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes.

En el flujo de las comunicaciones dentro de una organización, “es importante conocer el marco en el que se produce la comunicación en una organización. El diseño de toda organización debe permitir la comunicación en las siguientes direcciones” (Kahn & Katz, 1990).

### **Comunicación descendente**

Es el ejemplo de comunicación formal más elemental y el más utilizado en las organizaciones. Esta nace en los altos cargos administrativos y desciende de forma vertical hacia los subalternos. Es un instrumento muy importante para administrar correctamente el desarrollo de las tareas que se realizan en la empresa. Su principal función es transmitir los mensajes para que se realicen actividades que se deben realizar y objetivos que se deben alcanzar por todo el grupo de colaboradores.

“Los mensajes descendentes deben ser veraces, sensatos, claros y siempre han de contener información necesaria e interesante para los públicos a los que está dirigida” (Kreps, 1990). Las principales funciones de la comunicación descendente es: enviar directrices a los colaboradores de toda índole, donde se les dé información relacionada con el trabajo.

### **Comunicación ascendente**

Esta se da desde los cargos más bajos de la organización y hace el recorrido de la comunicación descendente, pero invertida hacia el máximo cargo administrativo o como estén organizados los canales de comunicación de la empresa.

Este tipo de comunicación es vital para las organizaciones, ya que recoge los aportes procedentes de los colaboradores, que son muy importantes a la hora de tomar decisiones y estrategias que se deben implementar.

Los canales de comunicación deben ser muy seguros, pues la información debe ser transmitida a los superiores tal y como fue formulada por el trabajador, para así lograr una excelente retroalimentación sobre los procesos o transformaciones que se dan dentro de la compañía.

### **Comunicación horizontal**

Se da entre personas y áreas que se encuentran en el mismo nivel jerárquico, por lo que la comunicación surge de forma horizontal siguiendo así las líneas del organigrama institucional, promoviendo un intercambio de mensajes entre los colaboradores.

Este tipo de comunicación se ve con mayor frecuencia entre los cargos administrativos, donde la comunicación tiene mayor efecto toda vez que desarrollan varias funciones que van de la mano de una buena comunicación.

Los mensajes horizontales son esencialmente para coordinar procesos, para que estos tengan una eficacia es importante que las relaciones personales entre los colaboradores sea amena y exista una sincronía entre ellos que les permita tener excelente comunicación.

### **Comunicación externa**

La comunicación externa de una organización son los mensajes dirigidos a instaurar o mejorar las relaciones con los diferentes públicos que tiene la organización, esta se ha convertido en una herramienta de gran importancia, porque es por donde se emiten los mensajes hacia el exterior.

La empresa debe tener una comunicación externa efectiva con el objetivo de posicionar su imagen y mantener su "goodwill". El buen nombre o reconocimiento de una organización depende en su gran parte de su público externo al que se le llama público objetivo o stakeholders, por lo tanto la comunicación externa debe estar

encaminada a satisfacer estos clientes para mantener una buena reputación frente a estos, cada organización diseña la forma como llegar a su público , a su vez el canal en que va ir transmitido este mensaje.

Aunque en la actualidad existen organizaciones que le restan importancia a lo que pueden pensar sus públicos, ya que estas están más enfocadas a la dirección o administración de recursos. Como lo argumenta Antonio Castillo en su libro “en el estudio de la comunicación externa podemos ver la organización como receptora o emisora de información con su entorno. Esto da lugar a la consideración de dos actividades interrelacionadas que constituyen la comunicación externa: el envío de información y la búsqueda de la información” (Castillo, 2009).

Cualquier integrante de la organización puede realizar comunicación externa y de difusión de la imagen de empresa, esto se da con un buen sentido de pertenencia transmitiendo una imagen positiva hacia afuera. La imagen que se transmite a la sociedad posicionará la organización y les dará prestigio a sus empleados, otorgándoles estatutos frente a los demás reconociendo la buena labor que desarrolla la organización.

### **Los Stakeholders o públicos de interés**

De acuerdo con Freeman el término de stakeholders es “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa” (Freeman, 1983), esto le ha permitido a las organizaciones tener un contacto directo con sus públicos, ya que anteriormente se aplicaba un modelo lineal donde solo se transmitía la información de una sola dirección, anulando así el proceso de la retroalimentación que tan importante es hoy por hoy.

Los stakeholders surge en vista que las organizaciones sienten una necesidad de tener una interacción con las personas que de alguna u otra manera

tiene un contacto con ellos, para poder llegar a la excelencia y así alcanzar los máximos índices de calidad.

Las organizaciones deben realizar un esfuerzo para identificar sus stakeholders. Uno de los primeros que identificó los públicos de interés de una compañía fue Merrick Dodd este se enfocó en los discursos que daban en General Electric en 1932 para sus empleados, donde se distinguían los propietarios, clientes, trabajadores y demás públicos en general.

De ahí es donde surge la importancia de segmentar los públicos, cambiar una organización no le debe llegar a todos de la misma forma. Cada organización se relaciona con diferentes públicos de interés y con cada uno se debe crear un vínculo y canales diferentes, unos mensajes determinados y una comunicación ajustada a sus necesidades.

Dentro de una Cooperativa es de suma importancia tener una comunicación con sus públicos debía a que su principal grupo de interés son sus asociados, que su vez son sus dueños, esto genera una mayor presión entorno a las comunicaciones, que deben ser precisas y eficaces a las hora de comunicar.

Con su público interno la información debe ser más precisa, ya que primero se debe dar a conocer la información internamente y luego sacarla al exterior, esto como principio básico de la comunicación organizacional, donde se dice “una buena comunicación empieza de adentro hacia afuera”.

### **Auditar la comunicación en la organización**

En los últimos años se ha observado enormes progresos en la tecnología de la información y la comunicación por lo que actualmente se ha generado la necesidad de evaluarlas a nivel interno y externo.

Hablar de auditoría en una organización se le asocia con la observación y evaluación de los aspectos financieros, administrativos, operativos que permite identificar las falencias en los procesos y darse cuenta a tiempo para mejorar los procesos de calidad. “La auditoría como una Serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda del contenido y desarrollo de una función; constituye pues un sistema de control (de carácter general o específico) de la gestión efectuada (Tejada, 1996).

En el ámbito corporativo son muchos los tipos de auditoría que pueden ser utilizados, en la actualidad “cada día crecen las auditorías de cultura organizacional, de comunicación, de opinión, de imagen y auditoría social o monitoreo del ambiente como instrumentos fundamentales para evaluar el nivel de aceptación de una organización en relación con sus públicos estratégicos” (Krohling, 2006)

Un aspecto fundamental en las organizaciones es, la importancia de evaluar los procesos comunicativos que se generan en las organizaciones y a nivel global las empresas tienen la necesidad cada día de monitorear sus procesos y adecuar sus mensajes con el fin de alcanzar las metas que quieren obtener que los lleve a cumplir el objetivo final: “Es necesario demostrar que la Planificación Estratégica en Comunicación es inseparable de la gestión organizacional. Conocer los resultados, tanto positivos como negativos, posibilita establecer prioridades, tomar decisiones y previsiones en la planificación así como definir parámetros de nuevas mediciones” (Nobell, 2011, pág. 10).

Evaluar nos permite medir el nivel de satisfacción y de conocer la reputación que tienen los públicos; adecuando estos resultados a la mejora continua de la comunicación con ellos, saber sus gustos, prioridades y necesidades, esto permite

tener unos buenos referentes para planificar la comunicación a corto plazo donde se permita planear una estrategia para mejorar la comunicación.

La proyección de una organización hacia una buena comunicación trata de lo siguiente:

Investigar para llegar al diagnóstico; planificar Acciones en un programa y su Comunicación para finalizar con la Evaluación del cumplimiento de los objetivos. Dentro de esta lógica, el cumplimiento del proceso permite suponer que la Planificación Estratégica en Comunicación se verifica en niveles eficaces (se logran los objetivos). Sin embargo, el alcance de estos resultados queda acotado muchas veces a la demostración del grado de éxito en el cumplimiento de los objetivos de producción (Xifra, 2005).

## **Metodología**

### **Tipo de investigación**

La investigación se realiza de una forma cualitativamente, ya que lo que se quiere obtener son las opiniones de nuestros públicos objetivos “Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales y entrevistas” (Gregorio Rodríguez Gómez, 1996, pág. 32).

### **Población**

La población a la que es dirigida las encuestas, son a los asociados que participan de las actividades que la Cooperativa Avancop les brinda cada mes.

Con los medios de comunicación se evalúa el estudio Ecar para el primer semestre de 2025

### **Instrumentos de recolección de información**

#### **Encuesta**

Se realizarán encuestas a los asociados que participan en las actividades que les brinda la Cooperativa, con fin de conocer sus opiniones, inquietudes y sugerencias que sirven para el mejoramiento continuo de las actividades programadas por la entidad.

#### **Estudio Ecar**

El Ecar son los resultados de una encuesta que se realiza en la población de Medellín en edades entre los 12 y 69 años, de los estratos 1 al 6, esta encuesta la realizan los medios de comunicación con el fin de saber qué tipo de población y con qué frecuencia escuchan sus emisoras.

Este estudio lo pide la Cooperativa para saber en qué emisoras debe pautar de acuerdo a las necesidades que tienen dentro ella.

### **Sistema de comunicación, estrategias y políticas**

Las políticas empresariales de una Cooperativa deben ser trazadas por el Consejo de Administración, ya que es una de las funciones de este órgano de administración, las directrices impartidas son de estricto cumplimiento y de alta responsabilidad por los diferentes niveles de la organización Cooperativa.

La política de comunicaciones es un conjunto de lineamientos que el Consejo de Administración apoya en la Gerencia, para que sirva a las decisiones y actuaciones de los diferentes miembros que hacen parte de la entidad en cuanto a los procesos de comunicación.

La comunicación dentro de una Cooperativa está encaminada a crear criterios y marcos de referencia, para que sean aplicados en todos los niveles y de asumirse como cultura organizacional, es muy importante establecer las pautas de comunicación que se deben tener y la forma como se debe relacionar la Cooperativa con sus asociados, los directivos entre sí, los órganos de dirección con los empleados y la empresa hacia sus públicos en general.

Los sistemas de comunicación de la Cooperativa Avancop deben dictaminar las indicaciones de lo que se debe comunicar, cómo se debe hacer y a través de qué canales, este sistema tiene un valor sorprendente, ya que pretende establecer una comunicación respetuosa e integra frente a las necesidades que surgen dentro de la Cooperativa. En él se señalan los principios a partir de los cuales se comunica la organización así los conceptos que considera necesarios para las interacciones comunicativas.

En los sistemas de comunicación se establece cómo se desea que la Cooperativa se realicen las cosas, pero no desde un punto de vista operativo, como lo sería un manual de funciones, la descripción de un procesos; el sistema no

describe las actividades a desarrollar, sino que define las medidas que se deben tener en cuenta a la hora de comunicar, estos servirán de referencia para el planteamiento de estrategias y planes de comunicación así como la creación y diseño de medios institucionales y planes de formación.

La Cooperativa Avancop debe contar con un sistema de información estructurada para que se tenga un marco de referencia para el direccionamiento de las comunicaciones que día a día se deben realizar dentro de la Cooperativa, que procure el mantenimiento de los principios de coherencia y ética al realizar las comunicaciones, ya que esto repercutirá en la confianza que las personas tengan hacia la entidad, su gestión y los servicios que realiza.

El sistema de comunicación busca afianzar una cultura organizacional y unas conductas que apoyen los objetivos de la Cooperativa, por ello la comunicación debe plantearse de una manera que permita establecer las líneas de trabajo, indispensables para dirigir las soluciones que respecto a la comunicación de la Cooperativa se refiere.

El sistema de comunicación de Avancop debe contar con una política que le permita el correcto funcionamiento de este:

**Principios:** Son las ambiciones de la Cooperativa respecto a la conducta de como se debe afrontar la comunicación, una afirmación sobre como todos los organismos intentan ir en la búsqueda de los propósitos establecidos por la Cooperativa, los principios fundamentales de una comunicación deben ser:

**Principio de cantidad:** Al comunicar dentro de una organización se debe ser claro y preciso, siempre se debe comenzar de lo general a lo particular para no incurrir en errores y perder la eficacia de la comunicación.

**Principio de calidad:** Cuando se tiene la responsabilidad de comunicar dentro de una organización, la información que se suministra tanto al público interno como externo de ser verdadera y basada en las directrices impartidas por los directivos de la Cooperativa.

**Principio de relevancia:** Aportar toda la información suficiente que se tenga sobre el tema que está en cuestión en el momento, teniendo la Cooperativa diversas actividades programadas a lo largo del año.

**Tabla 2: Cronograma de trabajo: momentos y actividades**

<b>Objetivo</b>	<b>Momento</b>
Evaluación sistemas de información Avancop	20 de marzo
Eficacia de los sistemas de información	22 de abril
Descripción de políticas de Comunicación Avancop	25 de mayo
Propuesta sistemas de comunicación	20 de junio

Tabla 3: Tipos de información

ACCIÓN	MEDIO	PÚBLICO	FRECUENCIA	IMPORTANCIA	INFORMACIÓN	IMPACTO
<b>Avanmail</b>	Correo electrónico	Empleados	Quincenal	Alta	Periódico virtual, donde se emite las novedades y últimas noticias que pasen dentro de la Cooperativa	Se mide de acuerdo a un informe estadístico que arroja la página webmarketing, que para este caso es el 45% de los empleados que leen el boletín virtual en su correo personal.
<b>Servicios Cooperativos</b>	Correo electrónico/ mensaje de texto/ Cartelera	Asociados, empresas con convenios	Todos los días	Alta	Se envía toda la información sobre servicios de la Cooperativa, tips financieros, información cultural los viernes.	Se mide de acuerdo a un informe estadístico que arroja la página webmarketing, que para este caso es 22% de la base de datos, que en su totalidad es 2062 correos.

<b>Comunicados administrativos</b>	Correo electrónico	Empleados	Cada que se requiera	Media-Alta	Información personal o para todos los colaboradores donde se les informe sobre alguna novedad que trascorra den la Cooperativa	El impacto de esta actividad es del 100%, ya que son comunicados de estricto cumplimiento, que llevan la firma de la gerencia, y todos se envían a través de la plataforma Webmarketing donde se evidencia si a la persona le llego el mensaje, si este fue leído o rechazo por el receptor.
<b>Posicionamiento de Marca</b>	Radio-Caracol y Rcn/ Periódico Centrópolis	Público en general	Todos los días/ Mensual	Media	Todos los días en las emisoras, 40 principales, La FM, Fantástica y Tropicana, se pauta durante el día y horario prime, además de escoge un audio diferente según las necesidades que tenga la Cooperativa en el momento.	Datos arrojados por el estudio Ecar, estudio que se hace cada semestre por los medios de comunicación para conocer el rating de sus emisoras.

<b>Eventos Cooperativos</b>	Coreo electrónico/ mensaje de texto/ Carteleras	Asociados	Según el cronograma de actividades	Alta	De acuerdo al cronograma de actividades, desde comunicaciones se diseña la estructura y forma de los mensajes que deben ser enviados a todos los asociados, para que estos gocen de los privilegios de pertenecer a Avancop.	Su impacto se evalúa a través de una encuestas al finalizar las actividades con el fin de conocer la percepción de todos los asistentes, están encuestas serán tabulados posteriormente para conocer la satisfacción de los eventos y mejorar en los aspectos que tengan falencias.
-----------------------------	---	-----------	------------------------------------	------	--	---

## Encuesta

### Encuesta de satisfacción

#### Marque con una X la opción seleccionada

1. ¿Queda usted satisfecho al finalizar las actividades que realiza Avancop para usted como asociado?

Muy satisfecho \_\_\_ Poco Satisfecho \_\_\_ Nada Satisfecho \_\_\_

2. ¿Considera qué *A pueblar se ha dicho con Avancop* cumple con las condiciones para ofrecer un espacio de esparcimiento?

Si \_\_\_ No \_\_\_

3. ¿Cómo le pareció la organización y la logística de la Actividad Jericó por parte de Avancop y Mawi?

Excelente\_\_\_ Buena \_\_\_ Regular \_\_\_ Deficiente \_\_\_ Hay que mejorar\_\_\_

4. ¿Respecto al transporte cómo se sintió con relación a la comodidad?

Bien \_\_\_ Regular \_\_\_ Mal \_\_\_

5. Califique de 1 a 5 cómo le pareció la alimentación (Desayuno-Almuerzo-Refrigerio)

excelente\_ Buena\_ Regular\_ Mala\_

*Para Avancop Cooperativa de Ahorro y Crédito es importante ofrecerles a sus asociados no sólo nuestros servicios sino actividades que contribuyan al desarrollo social de la persona, por eso es vital contar con sus sugerencias.*

6. Menciones cuáles actividades esperaría que la Cooperativa le ofreciera para su esparcimiento. Nombramos algunas como ejemplos (Paseos, Charlas, Bingos, Caminatas ecológicas, talleres, entre otras...

## Resultados

- A partir de la implementación de la nueva estructura del sistema de información, las comunicaciones con los asociados se mejoraron debido a que los mensajes fueron estructurados y segmentados por importancia.
- Se escogió un canal alternativo como lo es el mensaje de texto, para que la información más relevante le llegue al asociado de forma directa, sin tener algún contratiempo.
- Se creó una cultura organizacional con los asociados, donde todos los jueves se les envía un Tip Financiero, para que lo pongan en práctica en la vida.
- Se evidenció una total armonía de la comunicación con todos los asociados, ya que todas las actividades programadas por gerencia, se cumplieron cabalidad.
- El posicionamiento de marca a lo largo del semestre fue más efectivo, ya que se logró pautar en dos grandes cadenas a nivel regional y nacional, permitiendo así que la Cooperativa creciera en su base social.
- El área de comunicaciones no contaba con una estructura que plasmara el desarrollo de las actividades y por qué canal debían ser enviados a los asociados.

## Recomendaciones

- Se debe hacer con la gerencia una planeación estratégica sobre los mensajes que se desean enviar a los diferentes públicos durante la quincena.
- Se recomienda a la Cooperativa que el puesto de comunicador no sufra tantos cambios, ya que este puesto es el que canaliza toda la información desde adentro hacia afuera y ya que cada 6 meses se da el cambio este sufre demasiados traumatismos.
- También se le recomienda a la Cooperativa acudir a profesionales que hagan un sondeo sobre cómo está la percepción de la Cooperativa frente a su público interno.
- El área de comunicaciones debe ser dirigida por un profesional que tenga la experiencia en temas organizacional y a su vez que esté emparentado con el tema Cooperativo.
- Mejorar la comunicación entre dependencias, ya que comunicaciones está trabajando netamente de la mano de gerencia, se espera que la dirección comercial y Cartera mejore mucho más lo comunicación, por cuanto las necesidades de estos, serán suplidas si se hace una buena comunicación con los asociados.

## Referencias

- Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Freeman, D. R. (1983). *Stockholders an stakeholders: A new perspective on corporate governance*. California: Universidad de California.
- Gregorio Rodríguez Gómez, J. G. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Ediciones Aljibe.
- Gutierrez, M. P. (2003). *Los procesos de comunicación*. Madrid: Editorial UCO.
- Kahn, & Kataz. (1990). *Psicología social de las Organizaciones*. Ciudad de México: Trillas.
- Kreps, G. (1990). *Comunicación Organizacional: teoría y practica*. Londres: Lognman.
- Kreps, G. (1995). *Sistema de comunicación interna*. Delawere: Editorial Addison-Wesley iberoamericana.
- Krohling, M. (2006). *Auditoria de la comunicación*. Ciudad de México: Trillas.
- Nobell, A. Á. (2011). *Medición y evaluación en comunicación*. España: Instituto de investigación en relaciones publicas.
- Nosnick, A. (2003). *Auditoria de la comunicación otganizacional*. Ciudad de Mexico.
- Tejada, L. A. (1996). *Auditoria de la imagen de empresa metodos y tecnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Editorial Sintesis.
- Weaver, & Shanon. (1949). *Mathematical theory of comunication*. Illinois: Library of congress.
- Xifra, J. (2005). *Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Paidos Iberica.

