





Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Estudios de Postgrado  
Maestría en Comunicación Organizacional



**Diagnóstico situacional**  
**Cooperativa Galaxia, R.L.**

Trabajo de Graduación  
presentado por:

Luis Miguel Fajardo Sian

Previo a optar por el título de:  
Máster en Artes en Comunicación Organizacional

Guatemala de la Asunción, agosto de 2016



## Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 17 de octubre de 2016  
**Orden de impresión**  
No.010-2016 GAMP/Machq

Estudiante  
**Luis Miguel Fajardo Sian**  
**Carné No. 200814224**

Estimado Estudiante Fajardo:

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final del Trabajo de Graduación por la Terna Examinadora con el título **"Diagnóstico situacional de comunicación organizacional Cooperativa Galaxia, R.L"**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que dos ejemplares impresos y un cd en formato PDF sean entregados en el departamento de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el Primer Piso del edificio Bienestar Estudiantil, un Trabajo de Graduación y un cd en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un trabajo de graduación y un cd en formato PDF en Biblioteca Central de esta Universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación organizacional.

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
RECTOR

MSc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



c.c. Archivo

## **Universidad de San Carlos de Guatemala**

### **Autoridades Centrales**

Rector  
Secretario General

**Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo**  
**Dr. Carlos Enrique Camey Rodas**

### **Escuela de Ciencias de la Comunicación**

#### **Consejo Directivo**

**M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García**  
Director

**Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
**Lic. Mario Enrique Campos Trijilio**  
Representantes docentes

**Pub. Anaite Machuca**  
**Per. Mario Barrientos**  
Representantes estudiantiles

**Lic. Jhonny Michael González Batres**  
Representante de egresados

**M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos**  
Secretaria

#### **Consejo Académico de Postgrado**

**M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García**  
Director

**Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
Secretario

### **Tribunal examinador**

**Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón**

**M.Sc. Heidi Lorena Melgar Reyna**

**Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo**

**Para efectos legales, únicamente el autor es el responsable del contenido de este trabajo.**

## Índice

|   |    |
|---|----|
| Introducción al diagnóstico situacional           | I  |
| <b>Capítulo 1</b>                                 |    |
| 1.1 Ubicación Geográfica                          | 1  |
| 1.2 Naturaleza de la empresa o de la organización | 1  |
| 1.3 Objetivos de Cooperativa Galaxia, R.L.        | 1  |
| 1.4 Líneas estratégicas, misión, visión, valores  | 2  |
| 1.5 Descripción de las principales actividades    | 3  |
| 1.6 Los beneficios a los asociados                | 3  |
| 1.7 Galaxia online                                | 4  |
| 1.8 Cuentas de ahorro                             | 5  |
| 1.9 Seguro de vida                                | 5  |
| 1.10 Tienda virtual                               | 6  |
| 1.11 Excelencia académica                         | 6  |
| 1.12 Actores internos                             | 7  |
| 1.19 Actores externos                             | 10 |
| 1.20 Organigrama                                  | 12 |
| 1.21 Perfil de los colaboradores                  | 13 |
| <b>Capítulo 2</b>                                 |    |
| 2.1 Enfoque                                       | 14 |
| 2.2 Objetivos comunicación interna                | 14 |
| 2.3 Objetivos comunicación externa                | 15 |
| 2.4 Principales acciones                          | 15 |
| 2.5 Tipo de investigación                         | 19 |
| 2.6 Población y muestra                           | 24 |
| 2.7 Método de análisis                            | 25 |
| 2.8 Información obtenida diagnóstico situacional  | 25 |
| 2.9 Plan de trabajo                               | 26 |
| 2.10 Diagnóstico situacional                      | 27 |
| 2.11 Comunicación de crisis interno               | 28 |
| <b>Capítulo 3</b>                                 |    |
| 3.1 Usuarios                                      | 31 |
| 3.2 Instituciones                                 | 31 |
| 3.3 Análisis de la identidad corporativa          | 32 |
| 3.4 Análisis de la imagen corporativa             | 34 |
| 3.5 Elementos                                     | 40 |
| 3.6 La cultura corporativa                        | 41 |

|   |    |
|---|----|
| 3.7 Comunicación en crisis externo                                      | 43 |
| 3.8 Foda  | 44 |
| 3.9 Análisis y pronóstico de la situación                               | 46 |
| 3.10 Factores   | 48 |
| 3.11 Influyentes directos e indirectos                                  | 48 |
| 3.12 Árbol de problemas   | 49 |
| 3.13 Determinación de prioridades comunicacionales                      | 49 |
| <b>Capítulo 4</b>   |    |
| 4.1 Estrategia de comunicación organizacional                           | 50 |
| 4.2 Objetivos   | 51 |
| 4.3 Público objetivo  | 51 |
| 4.4 Propuesta de soluciones   | 52 |
| 4.5 Matriz de coherencia interna  | 55 |
| 4.5.1 Matriz de la coherencia externa                                   | 58 |
| 4.6 Objetivos del programa  | 60 |
| 4.7 Proyecto alternativo  | 64 |
| 4.8 Validación de la propuesta  | 65 |
| 4.9 Cronograma e implementación de la propuesta                         | 66 |
| 4.10 Plan de monitoreo y evaluación                                     | 68 |
| 4.11 Visión hacia el futuro   | 72 |
| 4.12 Funciones de la comunicación y su relación con la propuesta        | 73 |
| 4.13 Teorías de la comunicación que respalden las soluciones propuestas | 74 |
| Conclusiones  | 77 |
| Recomendaciones   | 78 |
| Bibliografía  | 79 |
| E-grafía  | 80 |
| Anexos  | 81 |

## **Introducción al diagnóstico situacional**

La comunicación es un proceso que se da de forma continua en los distintos ámbitos tanto personal como laboral, siendo una herramienta esencial que expone una extensa variedad de posibilidades de interacción en el entorno social, ya que por medio de estas las personas logran el entendimiento, la cooperación y coordinación que posibilita en este caso el desarrollo de las empresas. Los distintos tipos de comunicación, permiten la intervención de los colaboradores de la institución, que facilita la comprensión correcta de los objetivos y valores que la organización promueve.

La comunicación interna y externa son pilares fundamentales de toda organización, debido a que de ese proceso dependa el buen desarrollo, crecimiento, cumplimiento de los objetivos y metas de las empresas. Es importante recordar que los procesos incorrectos de comunicación y la falta de canales comunicativos que permitan el flujo de información crean un ambiente desconcertante, que afecta la productividad de los colaboradores.

Considerando que estos pilares comunicativos son una herramienta estratégica vital dentro de las empresas, es de suma importancia realizar un estudio o diagnóstico cada cierto tiempo que permita examinar cómo se encuentra el proceso de comunicación dentro de las instituciones, es por ello que a continuación se presenta el diagnóstico situacional realizado en Cooperativa Galaxia R.L., con el objetivo de identificar como se encuentran los diferentes tipos de comunicación interna y por ende la externa, realizando una observación en la organización, esto con el fin de recabar la información necesaria que ayudará a efectuar dicha actividad, y realizar una remembranza con los antecedentes de la institución para conocer su situación actual.





## Capítulo 1

### 1.1. Ubicación geográfica

Se encuentra ubicada en las instalaciones de Banco Industrial, S.A. en la 7 av. 5-10 zona 4 Torre II Nivel 10.

PBX. 1717 Ext. 2029 - 2210 – 2165 y 2289

Correo electrónico [infocooperativagalaxia@bi.com.gt](mailto:infocooperativagalaxia@bi.com.gt)

### 1.2 Naturaleza de la empresa o de la organización

Con fecha veintidós de junio de mil novecientos ochenta y uno. Se organizó la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral para colaboradores de Banco Industrial, S.A. y/o empresas afines responsabilidad limitada, bajo el amparo de las leyes que le son aplicables, y con fecha cuatro de mayo de mil novecientos ochenta y nueve, reunidos en Asamblea General Extraordinaria y conforme a las actas asentadas en el libro del Consejo de Administración se procede al cambio de la denominación social, para que a partir de la presente fecha, previo los trámites legales que correspondan, y con la autorización de INACOP se denominara **“COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO INTEGRAL GALAXIA RESPONSABILIDAD LIMITADA”**. Teniendo sus oficinas en zona 4 de la ciudad capital y una sede en Quetzaltenango.

### 1.3 Objetivos de Cooperativa Galaxia, R.L.

**1.3.1** Procurar el mejoramiento social y económico de sus asociados, a través de la realización de proyectos y servicios relacionados con tales aspectos.

**1.3.2** Fomentar el hábito de ahorro entre los asociados, creando con ello servicios de crédito ágil con interés razonables, acoplados a su capacidad de endeudamiento.

**1.3.3** Eliminar de las relaciones socioeconómicas los objetivos de lucro, sustituyéndolos por los de prestación de servicios.

**1.3.4** Desarrollar o combinar cualquier otra actividad cooperativa que incremente la prestación de servicios a sus asociados, siempre que sean compatibles, que estén en concordancia con la ley y que tiendan a la superación eficaz del cooperativismo.

#### **1.4. Líneas estratégicas, misión, visión, valores, principios**

##### **1.4.1 Líneas estratégicas**

Brindar un servicio de excelencia a los clientes y que el famoso “de boca en boca” sea también un canal para que se disperse el servicio que ofrecen en la cooperativa y a su vez ser testigos de las ventajas que la institución ofrece, aparte captar a nuevos asociados por medio de beneficios con los proveedores, descuentos, bazares, las diferentes opciones en ahorros y préstamos y las diferentes promociones con las que actualmente cuenta Cooperativa Galaxia, R.L.

##### **1.4.2 Misión**

Somos una entidad de servicio, autónoma y autofinanciable, conformada por colaboradores de Corporación BI y/o empresas afines, que procura el bienestar económico y social de sus asociados, mediante actividades cooperativas, el ahorro y crédito.

##### **1.4.3 Visión**

Ser la cooperativa proactiva e innovadora, que desarrolle e implemente proyectos que contribuyan al bienestar socio económico de nuestros asociados, a través de un servicio eficiente, preservando los conceptos fundamentales de las cooperativas de ahorro y crédito.

#### **1.4.4 Principios**

Busca desarrollar e implementar proyectos que contribuyan al bienestar socio-económicos de sus asociados a través de un servicio eficiente, preservando los conceptos fundamentales de las cooperativas de ahorro y crédito.

#### **1.5. Descripción de las principales actividades**

##### **1.5.1. Productos y servicios que ofrece**

###### **1.5.1.1 Crédito emergente**

Ideal para cualquier adversidad o emergencia, se puede solicitar un monto máximo de Q7, 000.00 y se trabaja según los intereses definidos por parte de la junta directiva

###### **1.5.1.2 Crédito escolar**

Este es ideal para cubrir todo tipo de gastos escolares, se puede solicitar un monto máximo de Q5, 000.00

###### **1.5.1.3 Crédito universitario**

Está diseñado para cubrir todo tipo de gastos universitarios, se puede solicitar un monto máximo de Q5, 000.00.

###### **1.5.1.4 Crédito extraordinario**

Se refiere a un adelanto sobre el 100% de la prestación del Bono 14 o Aguinaldo.

###### **1.5.1.5 Crédito fiduciario**

Con este crédito le podemos dar a nuestros asociados un monto por Q75,000.00, con un plazo máximo de 60 meses para pagar.

#### **1.6 Los beneficios a los asociados.**

De acuerdo al portal interno Bi-PORTAL, cada uno de los asociados tiene ventajas al poder recibir productos con las diferentes empresas afiliadas, esto sin recargo adicional y sin intereses, obteniendo además la opción de poder autorizar los pagos en cuotas quincenales que son debitadas de planilla, que va acoplado a la

necesidad de cada interesado, y con ello la variedad de productos con los que la cooperativa cuenta actualmente, el cual se detalla a continuación:

- ✓ Automóviles
- ✓ Certificados
- ✓ Educación
- ✓ Hogar
- ✓ Salud.
- ✓ Tecnología
- ✓ Viajes
- ✓ Entretenimiento
- ✓ Cupones de descuento

### **1.7 Galaxia online**

Cooperativa Galaxia R.L. cuenta también con servicios electrónicos denominados galaxia online donde se pueden hacer las diferentes consultas de las cuentas de ahorro de los asociados o de créditos también. Teniendo dos opciones para los asociados en las páginas internas de la institución:

1.7.1 <https://www1.lacoope.bi.com.gt/>

1.7.2 <https://biportal.bi.com.gt/c2/cooperativa/Paginas/VisitatuCoope.aspx>.

## **1.8 Cuentas de ahorro**

### **1.8.1 Ahorro tipo A**

Esta cuenta apoya para planificar y fomentar el hábito del ahorro a través de aportes quincenales, es un ahorro fijo y será reintegrado cuando el asociado se retire de la cooperativa.

### **1.8.2 Ahorro tipo B**

Este es un ahorro flexible porque los asociados pueden retirarlo en cualquier momento, con la condición de dejar un saldo mínimo en la cuenta.

### **1.8.3 Ahorro tipo D**

Este ahorro se puede retirar en junio o diciembre, además le permite al asociado ahorrar para tener el equivalente a un sueldo extra en estos meses.

### **1.8.4 Ahorro tipo N**

En este tipo de ahorro, los asociados podrán retirarlo en diciembre o enero, además apoya a estar preparado para los gastos navideños o compras para inicio de año.

## **1.9 Seguro de vida**

Cada asociado realiza un aporte mínimo quincenal y Cooperativa Galaxia, R.L. lo complementa. Dentro de los beneficios adicionales que posee este seguro se encuentra un servicio de asistencia funeraria, el costo del mismo es absorbido en su totalidad por la cooperativa.

Las principales coberturas del servicio de asistencia funeraria son:

- ✓ Trámites legales.
- ✓ Traslado del cuerpo (repatriación y expatriación).
- ✓ Féretro.
- ✓ Preparación del cuerpo para la velación.

- ✓ Utilización de salas de velación o velación domiciliar.
- ✓ Servicio religioso.

### **1.10 Tienda virtual**

Es la página que está diseñada únicamente para los asociados, con el objetivo de que realicen sus compras cómodamente desde su lugar de trabajo a precios más bajos que los que encuentran en otras tiendas en el mercado. En la misma pueden encontrar diversidad de artículos según la temporada. Una de las ventajas que se tiene al ser asociado es el recoger los diferentes productos a las instalaciones de la cooperativa, además se les notifica por correo electrónico sobre la aprobación del producto y en cuántas cuotas quedaría.

### **1.11 Excelencia académica**

Se creó en marzo de 2013 a través del Comité de Educación, con el apoyo del Consejo de Administración de Cooperativa Galaxia, R.L. El objetivo de este programa es reconocer la dedicación, esfuerzo y fomentar el alto rendimiento académico en los hijos de los asociados que cursan los grados de primaria y secundaria.

En mayo se publicó la fecha de inscripción al Programa de Excelencia Académica y fueron inscritos 154 alumnos hijos de los asociados de los diferentes establecimientos educativos del país. A partir de noviembre se recibieron los certificados de calificaciones de quienes obtuvieron un promedio mínimo de 80 puntos. El acto fue realizado en la plaza cívica Ramiro Castillo Love, con el apoyo del departamento de Recursos Humanos de Banco Industrial, S.A. a través del Programa Cívico Escolar Permanente (PCP).

En la actualidad también se reconoce el nivel académico de los asociados, en los grados de licenciatura y / o maestría al llenar los requisitos solicitados, pueden ser parte también de este evento que es realizado anualmente.

## **1.12 Actores internos**

### **1.12.1 Asamblea General**

Es una actividad que se realiza cada año, en presencia del total de asociados que convocan o en su mayoría, se les solicita autorización a los que están presentes, para iniciar y llevar a cabo dicha reunión, al tener la aprobación se ejecuta, en mencionado evento la gerente general es la encargada de dar la información económica (ingresos y egresos), y de cada uno de los comités que conforman la cooperativa, se presentan los resultados del trabajo realizado, también se lleva a cabo la elección de los nuevos integrantes de la junta y si hubiese alguna actividad adicional, también se lleva a cabo por medio de votación, además de brindar información de interés sobre las actividades realizadas o que se tienen previstas llevarlas a cabo.

### **1.12.2 Consejo de Administración**

Es el órgano administrativo de la cooperativa, la representación legal la ejerce el presidente del consejo, quien podrá delegarla con la autorización previa de este órgano.

### **1.12.3 Oficial de Cumplimiento**

Es la persona encargada, que da seguimiento en el tema de la IVE, regulaciones, leyes y va de la mano con el comité de vigilancia, esto con el fin de poder llevar los documentos en orden en el tema de créditos y de los diferentes productos que sean solicitados.

### **1.12.4 Comité de Vigilancia**

Es el órgano encargado del control y fiscalización de la cooperativa. Está integrado por tres miembros electos en Asamblea General Ordinaria. La duración de su mandato será de un año, pudiendo ser reelectos únicamente por un periodo más. Los integrantes de la comisión de vigilancia deberán llenar los mismos requisitos exigidos para ser miembro del Consejo de Administración.



### **1.12.5 Comité de Educación**

Es la encargada de proponer estrategias para los asociados que sean de interés, más enfocado en el tema de educación financiera, además es la encargada de:

- ✓ Organizar cursos, conferencias o mesas redondas sobre cooperativismo y educación financiera.
- ✓ Procurar el establecimiento de unidades educativas dentro de la estructura gerencial, para facilitar la ejecución de programas de carácter educacional y recreativo para los asociados y sus familias con temas de interés.
- ✓ Mantener a los asociados informados de las actividades desarrolladas según su cronograma de actividades.
- ✓ Pedir a la Asamblea General Ordinaria, informe escrito de las actividades desarrolladas y por desarrollar durante el año.
- ✓ Coordinar con el Consejo de Administración, y otros comités, cualquier actividad cultural en beneficio de los asociados, sus familias y comunidad en general.
- ✓ Elaborar un plan de trabajo y un presupuesto anual de los gastos a efectuar, el cual se someterá a la aprobación del Consejo de Administración, para que lo incluyan en el presupuesto general que presentarán a la Asamblea General Ordinaria.

### **1.12.6 Comité de Créditos**

Es el área responsable de poder brindar autorizaciones a los asociados de cada uno de los créditos con los que cuenta la cooperativa, según la necesidad con que solicitan el crédito, además el comité concederá préstamos, tomando en cuenta los aspectos siguientes:

- ✓ Solvencia moral de prestatario.
- ✓ La finalidad del préstamo.

- ✓ La garantía ofrecida y
- ✓ La capacidad de pago del solicitante.

Cuando las solicitudes de préstamo excedan a los fondos disponibles, se dará preferencia a los préstamos más pequeños o de mayor urgencia.

### **1.13 Gerente General**

Es la autoridad máxima, administrativa, responsable y directa del funcionamiento y ejecución del plan de trabajo de la cooperativa, tendrá a su cargo el control general de las operaciones y demás responsabilidades que le señale el Consejo de Administración de acuerdo con los estatutos, reglamentos y demás disposiciones, teniendo a su cargo 14 personas, adicional el cargo de gerencia para dar el total de 15 colaboradores que forman parte de Cooperativa Galaxia, R.L.

### **1.14 Coordinadora de Mercadeo**

Es la persona encargada de realizar las diferentes actividades juntamente con su asistente, para los asociados según fechas especiales, aparte de su cronograma de actividades como por ejemplo, los bazares a inicios del año, de verano, día de la madre, bono 14 (entre otras actividades), también es quien a través de la publicidad en los diferentes medios de la Corporación BI, capta a nuevos asociados y brinda de la mejor manera beneficios a quienes forman parte de Cooperativa Galaxia, R.L., también vela por hacer una pre-selección de nuevos proveedores que sean de beneficio a quienes forman parte de dicha institución, utilizando los canales que actualmente manejan para llegar a su destino y el cumplimiento de metas asignadas.

### **1.15 Coordinadora Administrativa**

La persona a cargo de este puesto está al pendiente de sus atribuciones, siendo una de ellas evaluar la satisfacción del asociado a través del servicio que se le brinda, se encarga de ver la papelería para los créditos emergentes, reclamos, asesorías y colocación de productos.

### **1.16 Contabilidad**

Esta área es la encargada de cuidar y velar por los estatus financieros de la cooperativa, tienen que ver los vaciados de los datos que se percibe en el ámbito económico, ver mecanismos para evitar riesgos que afecten a la cooperativa y a los asociados.

### **1.17 Administradora de Quetzaltenango**

La persona quien está a cargo de esta sucursal, tiene el compromiso de servicio al cliente, la captación de asociados, giras según el cronograma de actividades asignado, visitas a los colaboradores interesados en ser parte de cooperativa y viajes a oficinas centrales para la rendición de cuentas que se lleva a cabo semanal o quincenalmente.

### **1.18 Auxiliares**

Son 8 colaboradores quienes dan el soporte necesario para que el trabajo se lleve a cabo de la mejor manera siendo 3 de en el área de servicio al cliente, 1 de back office, 1 en el área de mercadeo y 3 que apoyan en las actividades de la contabilidad. Samayoa, (2016), juntos llevan a cabo sus atribuciones diariamente, que les servirán para la rendición de cuentas que también presentan según instrucciones de gerencia.

### **1.19 Actores externos**

En este punto se hace un listado de las empresas con quienes trabajan con la Cooperativa Galaxia, R.L. en beneficio a los asociados:

- ✓ Honda
- ✓ Le Chene
- ✓ Bopasa
- ✓ Intevisa

- ✓ Universidad Galileo
- ✓ Platino
- ✓ World Gym
- ✓ Farmacias Meykos
- ✓ Ibertravel
- ✓ Academia Europea
- ✓ Urban Gym and Fitness Center
- ✓ Porta Hotels
- ✓ Lavanderia El Siglo
- ✓ Pricesmart
- ✓ Planes Tigo
- ✓ Farmacias Vielman
- ✓ Cucupons
- ✓ Max
- ✓ Kimberly Clark
- ✓ Tecnicentro Grand Prix
- ✓ Envy Salon
- ✓ Repuestos Aqcuaroni
- ✓ Óptica Globo Ocular
- ✓ Transexpress
- ✓ Neodental
- ✓ Unidental
- ✓ Herbalife
- ✓ Siman

## 1.20 Organigrama



<https://biportal.bi.com.gt/cooperativa/Paginas/Organigrama.aspx>

En Cooperativa Galaxia, R.L. existe el Consejo de Administración, quien es el ente encargado de tomar las decisiones que beneficien principalmente a los asociados juntamente con la institución como tal, en unión con la gerente general llegar a un consenso y de esa forma implementar la estrategia que se usará para poder transmitir de la mejor manera la información a los socios, juntamente con el equipo de trabajo elaboran los diferentes afiches, o alguna eventualidad que son transmitidos en la pagina interna de Corporación BI, y otros medios que actualmente utilizan (Canal Bi, correo electrónico) entre otros. Samayoa, (2016).

### **1.21. Perfil de los colaboradores**

Para este punto, la Cooperativa Galaxia, R.L. depende del resultado de evaluaciones que se realizan en el departamento de Recursos Humanos de Banco Industrial, S.A., que la persona interesada obtenga resultados satisfactorios en sus diferentes pruebas psicométricas, en las entrevistas para la pre-calificación y así poder pasar a la siguiente etapa con la Gerente General quien es la persona indicada para realizar la entrevista con el candidato y dar su aceptación, además notificar la contratación de quien que considere idóneo para el puesto.

Si requieren que los candidatos estén cursando carrera universitaria, además quienes forman parte de la Asamblea son colaboradores de la Corporación que son propuestos por ellos mismos o por otras áreas, siendo este un trabajo sin salario, no tiene un perfil en especial únicamente que la persona que desea aplicar a alguna de estas áreas tenga la capacidad y sobre todo que sea responsable de realizar actividades extra laborales. Samayoa, (2016).

## **Capítulo 2**

### **Metodología**

#### **2.1 Enfoque**

El enfoque que ayudará a poder realizar de mejor manera la investigación será el enfoque mixto, siendo este un proceso que recolecta, analiza datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio que servirá para poder responder al planteamiento propuesto y de esa forma dar de una manera clara y concisa las estrategias con que actualmente se desenvuelve la cooperativa, investigar sobre el clima laboral y otros puntos importantes a desarrollar.

#### **2.2 Objetivos comunicación interna**

##### **2.2.1 General**

- ✓ Investigar estrategias de comunicación utilizadas en la actualidad en Cooperativa Galaxia, R.L., y reforzar los ámbitos comunicativos para una mejor información a sus públicos internos.

##### **2.3.1 Específicos**

- ✓ Conocer el ambiente organizacional de Cooperativa Galaxia, R.L.
- ✓ Analizar los diferentes tipos de comunicación interna utilizados en la Cooperativa.
- ✓ Investigar si los colaboradores de Cooperativa Galaxia, R.L. se sienten identificados al laborar en la institución.

## **2.3 Objetivos comunicación externa**

### **2.3.1 General**

- ✓ Investigar estrategias de comunicación utilizadas en la actualidad en Cooperativa Galaxia, R.L., y reforzar los ámbitos comunicativos para una mejor información a sus públicos externos.

### **2.3.2 Específicos**

- ✓ Determinar las herramientas de comunicación externa efectivas para el posicionamiento y fortalecimiento de Cooperativa Galaxia, R.L.
- ✓ Analizar los diferentes tipos de comunicación externa utilizados para transmitir la información a sus públicos.

## **2.4 Principales acciones**

Se realizó una serie de actividades dentro de Cooperativa Galaxia, R.L., para poder obtener la información necesaria y útil que coadyuvaron a elaborar el siguiente informe, siendo las siguientes:

- ✓ Reuniones
- ✓ Observación
- ✓ Entrevistas
- ✓ Encuestas
- ✓ Boleta de sondeo



### **2.4.1 Reuniones**

Se ejecutaron actividades esenciales para la obtención de información, según autorización de gerencia se realizaron juntas con diferentes personas encargadas sin inconveniente alguno, siempre y cuando se confirmara día y hora, de esa manera se logró con lo estipulado tener la información necesaria, pero en este caso fueron necesarias 3 reuniones.

La primera con la Gerente General, la segunda con la coordinadora de Mercadeo y la tercera con todo el equipo de trabajo para poder obtener información importante de cómo es la coordinación interna, el clima laboral como lo trabajan, los tipos de comunicación, y sobre todo que herramientas tienen y que utilizan para poder transmitir de la mejor manera la información a los colaboradores, y estos a su vez a los socios.

### **2.4.2 Observación**

Esta actividad se llevó a cabo en las oficinas de Cooperativa Galaxia, R.L., esto con el fin de poder indagar como se encuentran actualmente las instalaciones, que herramientas son las que usan, su mobiliario, la conducta de los colaboradores, si tienen identificadas las áreas como tal, si tienen información importante para ellos. Se llevó a cabo en las oportunidades que el practicante tuvo para alguna actividad como por ejemplo al realizar las encuestas, ir a buscar a algún coordinador, etc. se realizó un FODA de lo que tiene la institución así como de las carencias que pueden ser de utilidad al practicante para poder implementar alguna posible solución comunicativa.

Según Fabbri (s.f.), es el método que “establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación”. Se llevó a cabo instrumento de forma participante para poder obtener información de valor sobre cómo se realizan las actividades dentro de Cooperativa Galaxia, R.L.

### **2.4.3 Entrevistas.**

Se llevaron a cabo los siguientes tipos de entrevistas, la informativa y la de opinión, el motivo del cual se hizo de esta manera es que realizaron a las personas claves para poder obtener la información que se necesita, en este caso a la gerente general y a la coordinadora de Mercadeo en la primera para obtener información que se utilizó para el diagnóstico situacional de cómo es la misión, la visión, una entrevista de 8 preguntas claves, y a la coordinadora se le realizaron de igual manera entrevista pero en este caso fue una serie de 6 preguntas, que tuvo como finalidad indagar su experiencia dentro de la cooperativa quienes tiene a su cargo, como es que hace la propaganda a los asociados y que canales son los que utiliza.

Esto sirvió para poder investigar que otros medios se podrán proponer que sean útiles a la organización. Según Toro y Parra (2010), esta metodología permite “abordar un problema y comprenderlo tal como es conceptualizado por los sujetos estudiados, sin importar categorías preconcebidas”.

### **2.4.4 Encuestas**

Se llevaron a cabo diferentes interrogantes, que fueron de gran apoyo para la recopilación de datos siendo 20 enunciados hacia los 15 colaboradores de la Cooperativa Galaxia, R.L. esto con el fin de poder realizar las últimas observaciones dentro de la institución, se tuvo programada solo esta actividad para poder saber qué es lo que opinan, como es la comunicación interna, y que soluciones le pueden dar a los inconvenientes que se presenten, además de saber qué tipos de comunicación manejan dentro de la Cooperativa Galaxia, R.L., qué barreras comunicativas son las que diariamente tienen que enfrentar, su expresión oral y escrita, entre otra información necesaria.

### **2.4.5 Boletas de sondeo**

El objetivo de esta herramienta fue investigar sobre puntos importantes de los colaboradores con la Institución como por ejemplo el rango económico en el que

encuentran actualmente, la satisfacción e identificación al desempeñarse en Cooperativa Galaxia, R.L., el material con el que trabajan, la opinión de los que se desempeñan en dicho lugar de trabajo referente al logo de la institución, su misión y visión, según Capriotti (2009:39) “toda la acción comunicativa de una organización puede ser considerada como acción de transmisión de los principios, valores o atributos de identidad corporativa”.

Cooperativa Galaxia, R.L. es una institución que cuenta con 35 años de labores y presencia hacia colaboradores de Corporación Bi y/o empresas afines, trabajando actualmente con una gran variedad reconocida de proveedores, lo que le ha permitido expandir su portafolio de servicios y cuentas. Es reconocida entre los distintos clientes externos con quienes interactúan actualmente. No tienen un plan de comunicación externa, ningún manual físico o digital y no se han dado a conocer mucho por diferentes medios. Siendo esto un inconveniente al no lograr obtener nuevos asociados por otra vía que no sea por la recomendación de otras personas con quienes se ha desempeñado. La institución cuenta con una página web que está desactualizada la cual no es atractiva.

De esa forma se está cerrando un canal amplio que es de suma relevancia en nuestros tiempos como lo es el uso de la tecnología, pudiendo ser utilizado por la empresa, de esa manera ser un trampolín y sobresalir en los diferentes medios, poder captar de mejor manera más asociados. Se puede percibir que la empresa está dejando a un lado una herramienta tan esencial como son las redes sociales en donde la comunicación y la información podrían llegar con más facilidad a sus públicos por el acceso que la mayoría tiene y que le gusta estar a la vanguardia de la información y máxime si es un servicio que será de gran beneficio a la institución. La creación una Fan Page, podría crear mejores interacciones con los usuarios, mediante la generación de contenidos interesantes.

La comunicación externa se da de forma fluida ya que el grupo de trabajo es pequeño y se trabaja en una oficina colaborativa, por lo que en cualquier momento uno puede acercarse con la compañera para conversar, consultar, etc. Utilizan actualmente pocas herramientas como el correo electrónico, la página de la Corporación, BI-Portal, reuniones semanales y quincenales, teléfono.

## **2.5 Tipo de investigación** Descriptiva

### **2.5.1 Enfoque** Mixto (Cualitativo y cuantitativo)

### **2.5.2 Método** Analítico

La información obtenida servirá para poder analizar como primer lugar como es la comunicación interna, si dentro de la Cooperativa Galaxia, R.L. existe buen clima laboral, reconocimientos por trabajos extra-laborales, si los colaboradores están o no a gusto en sus lugares de trabajo y atribuciones, si están identificados con la institución como tal, si lo económico les favorece y los incentiva además, como hacen el uso de la tecnología para llegar a los asociados y que barreras pueden existir que no permita que la información llegue a su destino. Para poder indagar que propuestas ayudarán a que la comunicación interna y externa fluyan mejor.

En el caso de la entrevista con la Gerente General se realizaron 8 preguntas claves que ayudaran a obtener la información necesaria, en el caso de la coordinadora de Mercadeo 6, y con los colaboradores de la cooperativa 20 preguntas, aparte de la boleta de sondeo que consta de 8 preguntas cuyo fin es investigar sobre puntos internos importantes de los colaboradores con la Institución detallado a continuación

### **Entrevista Gerente General Cooperativa Galaxia, R.L.**

#### **Ingeniera Mariajosé Samayoa**

1. ¿Cuánto tiempo lleva de laborar para Cooperativa Galaxia, R.L.?
2. ¿Considera que recibe toda la información necesaria para llevar a cabo su trabajo?
3. ¿Cuáles son las formas de comunicación dentro de la institución?
4. Si usted requiere de información que no está disponible dentro de la cooperativa, ¿Cómo la obtiene?
5. ¿Cuáles son las principales barreras de comunicación que usted identifica?

6. Cuando se presenta alguna eventualidad que obliga a cambiar los procesos, ¿considera que su equipo de trabajo se adapta fácilmente o existe alguna resistencia? ¿Por qué?
7. ¿Cómo es la relación con el público externo? ¿Qué conflictos se han presentado en los últimos años? ¿Qué comentarios escucha de las personas externas?
8. Si se presenta algún problema con alguno de sus compañeros de trabajo, ¿cómo lo resuelven?

**Entrevista coordinadora Cooperativa Galaxia, R.L.  
Licenciada Silvia Rodas**

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en Cooperativa Galaxia, R.L.?
2. ¿Qué experiencias puede contar?
3. ¿Cuáles son sus estrategias de comunicación?
4. ¿Cuál es el fin de la cooperativa?
5. ¿Cuántos asociados hay actualmente?
6. ¿Tienen algún tipo de manual?

## Encuesta a colaboradores de Cooperativa Galaxia, R.L.



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Maestría en Comunicación Organizacional  
Práctica Profesional Supervisada



Género F \_\_\_ M \_\_\_

Profesión \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

Instrucciones: Coloque una X o un  en la casilla que considere según el enunciado. La información obtenida será confidencial.

**Tabla 1 Comunicación intrapersonal**

| Enunciados  | Si | No | A veces |
|---|----|----|---------|
| Me expreso libremente dentro de la Cooperativa Galaxia, R.L.  |    |    |         |
| Existe un clima relajado y de confianza para dirigirme a los superiores.                              |    |    |         |
| Conozco los tipos de comunicación que hay en mi área de trabajo, horizontal, vertical, circular. etc. |    |    |         |
| Acepto la cultura organizacional de la institución y me muestro tolerante.                            |    |    |         |
| Me motivan al realizar bien mis actividades extra-laborales   |    |    |         |

**Tabla 2 interpersonal**

| Enunciados  | Si | No | A veces |
|---|----|----|---------|
| Los colaboradores se expresan libremente dentro de Cooperativa Galaxia, R.L.        |    |    |         |
| Existe un clima relajado y de confianza para dirigirse a los inmediatos superiores. |    |    |         |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| Se conocen que tipos de comunicación existe en las áreas de la cooperativa, horizontal, vertical, circular. etc. |  |  |  |
| Aceptamos la cultura organizacional de la institución y nos mostramos flexibles.                                 |  |  |  |
| Nos motivan al realizar bien nuestras actividades extra - laborales  |  |  |  |

**Tabla 3 Barreras de comunicación**

| Enunciados   | Buena | Regular | Mala |
|--|-------|---------|------|
| El nivel de comunicación entre los colaboradores es:                         |       |         |      |
| Se observa que el nivel de rumor entre los colaboradores es:                 |       |         |      |
| Los medios internos de comunicación son utilizados de forma:                 |       |         |      |
| El correo institucional y el chat de la institución se utiliza de una forma: |       |         |      |
| La Información de superiores a colaboradores es:                             |       |         |      |

**Tabla 4 Expresión oral y escrita**

| Enunciados   | Apropiada | Medianamente Apropiada | Inapropiada |
|--|-----------|------------------------|-------------|
| Las llamadas telefónicas son transferidas de una forma:    |           |                        |             |
| Las reuniones de equipo se manejan de una manera oportuna: |           |                        |             |
| Si surge una o varias crisis de comunicación               |           |                        |             |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| las acciones que toman los superiores son:   |  |  |  |
| La redacción en los correos, notas informativas se dirigen a todo el personal de una manera: |  |  |  |
| La forma de tratarse con respeto entre colaboradores tiene un nivel:                         |  |  |  |

### Boleta de sondeo



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Maestría en Comunicación Organizacional  
Práctica Profesional Supervisada



### BOLETA DE SONDEO DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

El propósito de la presente es conocer la percepción de los colaboradores acerca de Cooperativa Galaxia, R.L., y su entorno a la identidad corporativa.

Edad \_\_\_\_\_ Género F \_\_\_ M \_\_\_

Profesión \_\_\_\_\_

Instrucciones:

A continuación, se le presentarán una serie de preguntas, las cuales puede desarrollar y en otras marcar con una X sobre el espacio de su elección.

1. ¿Conoce la misión y visión de la cooperativa?  SI  NO

2. ¿Conoce cuáles son los valores de la cooperativa? En caso de ser afirmativo por favor enumérelos.

3. ¿Practica usted los valores de la cooperativa?  SI  NO  
¿Por qué?

4. ¿Se siente satisfecho con el ambiente laboral de su empresa?  SI  NO  
¿Por qué?

5. ¿En qué rango económico se posiciona?



De Q1,000.00 a Q3,000.00

De Q3,001.00 a Q6, 000.00

De Q6,001.00 A Q10,000.00

De Q10,001.00 en adelante

5. ¿Para usted qué simboliza el logotipo de su empresa?

6. ¿Qué es lo que más le llama la atención del logotipo de su empresa?

7. Marque con una X el tipo de material con el que cuenta la cooperativa

Hojas membretadas  Sobres  Folders  Banners  Otros

8. ¿Se siente identificado con el uniforme que utilizan en la cooperativa?

¿Por qué?

SI

NO

En Cooperativa Galaxia, R.L. hay diferentes áreas y a su vez coordinadores que tiene a su cargo velar por el cumplimiento de las normas y estatutos establecidos, para este caso se avocó a la Ingeniera Mariajosé Samayoa gerente general de la cooperativa quien fue la fuente primaria y con la Licenciada Silvia Rojas quien está a cargo de mercadeo fuente secundaria juntamente con su asistente, quienes proporcionaron la información que se necesitó y de esa manera poder cumplir con lo solicitado según instrucciones académicas recibidas.

## 2.6 Población y muestra

La población que fue de objeto para realizar el diagnóstico para este caso Cooperativa Galaxia R.L. siendo muy accesible para poder obtener la información necesaria además se pasaron boletas de sondeo y encuestas a los 15 colaboradores de la Cooperativa Galaxia, R.L., para conocer lo interno y posteriormente a lo externo, se estableció dicha institución porque al realizar la entrevista con la Gerente General se percató que no cuenta con departamento de Comunicación como tal, ni un *Communitty Manager*, porque quien es la coordinadora de Mercadeo es la encargada de realizar dicho trabajo y además fue asignada por las autoridades de la cooperativa.

## **2.7 Método de análisis**

Lo que se pretendió al utilizar este método, fue poder indagar a profundidad la opinión de los colaboradores, cuantos se sienten o no identificados, si tienen lo necesario para poder desenvolverse en el día a día y realizar de la mejor manera sus atribuciones, que tan incentivados están para poder desarrollarlos y de una forma satisfactoria presentar sus informes ya sea de forma semanal o quincenal, además, afinar preguntas claves que ayudaran a descubrir como manejan los diferentes tipos de comunicación interna.

## **2.8 La información obtenida para realizar el diagnóstico situacional se obtuvo de:**

- ✓ Investigación en la página de la cooperativa.
- ✓ Información proporcionada de parte de la Gerente General.
- ✓ Información proporcionada de parte de la coordinadora de Mercadeo.
- ✓ Información obtenida de los colaboradores.

Se llevó a cabo una lectura analítica sobre los estatutos de la cooperativa para poder entender ciertas políticas o maneras de trabajar de los colaboradores, la forma en que brindaron la información fue muy clara, igualmente en la página interna de Corporación Bi y gracias a ello se pudo recabar la información necesaria, se realizó grabación para poder analizar y de esa manera se pudo llevar a cabo la investigación, transcribiendo los puntos importantes de quienes fueron entrevistadas, en este caso Ingeniera Mariajosé Samayoa gerente general y la Licenciada Silvia Rodas coordinadora de mercadeo ambas pertenecientes de Cooperativa Galaxia, R.L.

## 2.9 Plan de trabajo

| No. | Actividades  | Abril |   |   |   | Mayo |   |   |   | Junio |   |   |   | Julio |   |   |   |
|-----|--|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
|     |  | 1     | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 |
| 1   | Plática con autoridades de Corporación Bi, para autorización de práctica |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| 2   | Vo. Bo. de autoridades de Corporación Bi para realizar práctica.         |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| 3   | Carta de aprobación Cooperativa Galaxia, R.L.                            |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| 4   | Presentación de practicante en Cooperativa Galaxia, R.L.                 |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| 5   | Observación en las instalaciones de la cooperativa                       |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| 6   | Entrevista con la Gerente General  |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| 7   | Entrevista coordinadora de Mercadeo                                      |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| 8   | Encuesta a los colaboradores.  |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |

|    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 9  | Realización del diagnóstico situacional cooperativa      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Entrega del diagnóstico situacional.                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 | Correcciones del diagnóstico para ser enviado al asesor. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 | Visita en la cooperativa.                                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 13 | Últimas correcciones para entrega final.                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Fajardo, (2016)

## 2.10 Diagnóstico situacional

### 2.10.1 Introducción

La comunicación organizacional ha tomado relevancia en el ámbito empresarial e institucional debido a que es un campo en creciente desarrollo y adaptación debido a la constante evolución de las nuevas tecnologías de información y comunicación. En la actualidad, la visión empresarial, además de estar sustentada en el paradigma de economía, producción y administración, también debe incluirse la comunicación, la cultura y la identidad como sus nuevos ejes.

La comunicación se constituye en una herramienta estratégica para el manejo de la organización con el entorno y la interacción con sus públicos internos y externos. y que conlleva una variable evolución de las nuevas tecnologías de información, porque la comunicación hoy en día, se constituye en una herramienta estratégica para el manejo de la organización con el entorno y la interacción con

sus públicos internos y externos, tal es el caso de la Cooperativa Galaxia, R.L. objeto de estudio, en el que se realizó un diagnóstico y a su vez se plantearán estrategias para que la comunicación fluya de una mejor manera y que los diferentes tipos de comunicación (ascendente, descendente, vertical y horizontal) se aproveche de una forma más efectiva, la cual redundará en el prestigio y crecimiento de la institución como debería de ser.

### **2.10.2. Análisis de la comunicación interna**

Se llevó a cabo la encuesta el 25.05 del presente año con previa autorización de Ingeniera Mariajosé Samayoa gerente general de la Cooperativa Galaxia R.L. a los colaboradores de dicha institución para poder obtener la información que se detalla a continuación:

### **2.10.3 Comunicación vertical**

Acá es utilizada solamente dentro de las unidades de trabajo donde el coordinador y su personal tienen que llegar a sus metas como área, donde las atribuciones dependen una de la otra para poder realizarse en el menor tiempo posible y de la mejor manera, cumpliendo así cada atribución que se les asigne. Y que en equipo puedan tener resultados impactantes, de igual manera ser presentadas de forma semanal en las actividades “Rendición de Cuentas”, para poder dar a conocer los avances que como unidad han logrado o desean realizar.

### **2.10.4 Ascendente**

Es utilizado cuando los puestos jerárquicos de menor a mayor grado desean exponer alguna queja, algún hecho o simplemente transmitir algún comentario al superior y este a su vez transmitirlos a los altos mandos, según los resultados de la encuesta el 93% indicó que si es factible el poder entablar comunicación o transmitir alguna inconformidad a los superiores y ellos son los que en confianza la trasladan a la Ingeniera Samayoa llevando de esa manera poder realizar las atribuciones con las herramientas necesarias para poder cumplir con el fin primordial; ayudar a los socios. En este tipo de comunicación es importante que se le haga saber al colaborador que sus palabras son aceptadas y que cada comentario que pueda hacer son importante para contribuir a crecer como

institución, Fajardo, (2016). Según las encuestas si se respeta el orden de jefaturas.

### **2.10.5 Descendente**

Este tipo de comunicación es muy notorio porque la Gerente General es la encargada de transmitir su plan de trabajo, notificaciones, eventualidades o novedades a los coordinadores, y ellos quienes son los responsables de transmitir de forma clara y concisa el mensaje a los auxiliares y estos se encargan de poder brindarle un servicio claro y ágil a los nuevos socios o a los que ya tienen tiempo de ser parte de la cooperativa, el cual tiene como finalidad el realizar un trabajo con eficacia y eficiencia que sea de beneficio a todos.

### **2.10.6 Comunicación horizontal**

Según encuesta otorgada a los colaboradores dio como resultado que el 87% indicó que este tipo de comunicación juntamente con los otros son muy usados para poder llevar una comunicación interna efectiva, aunque un porcentaje mínimo que fue el 6% no expresó lo mismo y es ahí donde se tendrá que trabajar para llegar a su objetivo un buen clima laboral y al necesitar de otra área para poder realizar un buen trabajo en equipo, siendo el fin primordial la satisfacción de cliente interno como externo. Y de esa forma también llegar al cumplimiento de metas asignadas hacia los grupos, según entrevista realizada a la coordinadora de mercadeo, Licenciada Silvia Rodas indicó que es una parte fundamental porque de esa forma los colaboradores pueden informarse por diferentes medios sobre los productos y beneficios y de esa manera trasladarlo de manera eficaz a los socios. Rodas, (2016).

### **2.10.7 Comunicación circular**

Este va amarrado a la comunicación vertical, la única diferencia es que aquí es para la reunión de coordinadores y colaboradores para tratar asuntos e inconformidad, un chisme o solventar algún inconveniente, donde se llega a un consenso y se soluciona, para indicar cómo van con sus metas individuales y grupales y / o alguna información extra que pueda beneficiar a las áreas que conforman la institución.

Además Cooperativa Galaxia, R.L. tiene como medios principales de comunicación interna el correo electrónico, circulares semanales, desde la página interna de Corporación Bi, (BI-PORTAL) donde brindan la información a sus asociados de promociones, descuentos, bazares y de algún beneficio, las redes sociales no lo han hecho factible por varias razones, una de ellas es que no existe departamento de comunicación y la persona que está a cargo de Mercadeo es la que ve toda la publicidad de la cooperativa, la página que tenían está desactualizada, tienen limitantes y uno de ellos es que hay áreas de la Corporación donde solo hay una máquina y quien la usa no transmite la información a los demás, otro es que a veces le dan la información a los jefes de agencias y en su mayoría ahí se queda estancada la información porque los superiores no la transmiten como debería a los colaboradores y de esa manera es complicado llegar a todos el personal de Corporación BI, y poder atraer más asociados.

### **2.11 Comunicación de crisis interno**

Sánchez, C. (2003) indica “En cualquier caso, la empresa debe tratar de obtener una solución que le permita contar con una serie de medidas preventivas en caso de que se produzca una situación de crisis. Y como medida principal a tener en cuenta es la de la responsabilidad social de la organización; por encima de cualquier objetivo económico. De tal forma que la protección de las propiedades y activos de la empresa quede subordinada a la protección de los trabajadores, de sus clientes y de la propia comunidad en la que reside” Estructura del plan de crisis (pp463, Madrid) si sería útil contar con un manual que ayude a los colaboradores a enfrentar una situación que pueda afectarlos. Este es un tema muy importante que es tomado en cuenta en la cooperativa, porque según encuesta sí han accionan ante alguna crisis o eventualidades inesperadas, pero que no cuentan con ningún manual físico y/o digital, que pueda ser una base para poder solventar cualquier problema interno, es de suma importancia que puedan estar alertas y tener alguna guía que les sea de beneficio a los colaboradores de Cooperativa Galaxia, R.L.

## Capítulo 3

### Análisis de la comunicación organizacional interna y externa

#### 3.1 Usuarios

Tal como lo menciona Moffit (1992), que un público no es medido en base a variables demográficas comunes, sino en función de relaciones compartidas con una organización, y en este punto Cooperativa Galaxia, R.L. no es la excepción, porque está conformada únicamente por colaboradores que son parte de Banco Industrial, S.A., y/o empresas afines, que tengan su número de antigüedad o corporativo y con requisitos mínimos formar parte de los asociados, esto conlleva a ser participantes para las diferentes actividades como lo son; la Asamblea General (que es una vez al año), los diferentes bazares, promociones y descuentos con los proveedores, esto con el fin de poder ser una ayuda financiera a los asociados. No solamente en el tema de ahorro, también tienen varios productos a disposición como lo son créditos, seguros de vida, pagos en cuotas por los productos adquiridos, entre otros, esta manera de trabajar únicamente con colaboradores de Bi o empresas asociadas está detallado en los estatutos de la cooperativa, en su capítulo IV que indica; **“De los asociados, condiciones de admisión, deberes y derechos, retiro y expulsión”** artículo 13 indica “Podrán ser asociados a la cooperativa, todas las personas naturales que deseen ingresar a ella, sin discriminaciones étnicas, ni de nacionalidad, religión, ideas políticas y sexo, siempre que reúnan los requisitos siguientes:

- a.) Ser legalmente capaz y colaborador activo de Banco Industrial, S.A., o Compañías filiales. Estatutos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “Galaxia, R.L. (2016)

#### 3.2. Instituciones

Cooperativa Galaxia, R.L. se relaciona con Banco Industrial, S.A. y las empresas afines como lo son Servicios Jurídicos, S.A. (Serjursa), Fundación Ramiro Castillo Love, Data Centro, Bi - Credit, Seguros El Roble, entre otras. Además está interesada en desarrollar en el asociado el hábito de ahorro, es por esa razón que



organizan cursos, conferencias o mesas redondas sobre temas importantes como el cooperativismo, educación financiera. El establecimiento de unidades educativas dentro de la estructura gerencial, procura facilitar la ejecución de programas de carácter educacional, recreativo para los asociados y sus familias, Samayoa, (2016).

Actualmente la cooperativa cuenta con 28 proveedores que son de gran ayuda al asociado, que tienen como finalidad el poder brindarle los beneficios en la variedad de productos, descuentos, promociones y tratar de hacer sentir de una manera cálida al asociado, aparte de poder proponerle muchos beneficios tienen otra opción para que los asociados lleven con más tranquilidad sus productos como lo es el pago en cuotas y que son debitados de planilla aparte las cuotas son sin intereses, esto implica poder brindarle al asociado productos que conforme a su necesidad sean adquiridos con los diferentes proveedores que hacen una alianza donde “el gana gana” sea notorio para ambas partes inclusive a quien forma parte de la cooperativa.

### **3.3 Análisis de la identidad corporativa**

#### **3.3.1 Signos**

La señalización con la que cuenta actualmente Cooperativa Galaxia, R.L. es poco visible para los colaboradores, inquilinos y para los asociados que llegan a la institución o para quienes buscan otra ubicación, como por ejemplo en la entrada aunque esté señalada no es muy visible porque el tamaño de dicha señalética no va acorde y es desapercibido muchas veces por quienes visitan las instalaciones, aunque no tiene identificadas las diferentes áreas que conforman la cooperativa esto se debe por el espacio reducido que poseen, el lugar de la gerente general tampoco está identificado siendo esto una informalidad de la institución al asociado o personas ajenas que llegan a las instalaciones, uno de los factores que ha limitado esta actividad de señalar los lugares específicos es el presupuesto limitado con el que cuentan y esto es un inconveniente para poder invertir en afiches y/o señaléticas.

### **3.3.2 Funciones**

La comunicación es consustancial al ser humano, que es eminentemente un ser social, las diversas funciones que tiene la comunicación son básicas para el desarrollo de la persona. Según Ivan Thompson, (2008), en su libro “Definición de Comunicación” indica que es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes, según el diagnóstico realizado en Cooperativa Galaxia, R.L., se presentan las funciones identificadas, siendo las siguientes:

#### **3.3.2.1 Función inmediata:**

- ✓ Hacer.
- ✓ Conocer.
- ✓ Memorizar lo cual está ligado al acto de localizar fácilmente a la empresa, sus servicios, producciones y a los actos de preferencia.

#### **3.3.2.2 Función acumulativa:**

- ✓ Reforzamiento de la empresa a sus públicos.

La cual atribuye en gran medida a la construcción y re impregnación mental de la imagen de la empresa de una comunidad determinada.

#### **3.3.2.3 Función afectiva:**

- ✓ Estabilidad emocional de las personas.

#### **3.3.2.4 Función orientadora:**

- ✓ Mantener una comunicación constante con cada colaborador tanto interno como externo.
- ✓ Atender todas las consultas de forma rápida a cada uno de los requerimientos.
- ✓ Manejo adecuado de crisis.
- ✓ Comunicación directa.

### **3.3.2.5 Función institucional**

Quien está a cargo de la comunicación, actúa en conjunto con la institución y de forma transversal entre todos los ejes estratégicos:

- ✓ Identificarse con la cultura particular de la Institución.
- ✓ Asumir el rol de la comunicación.
- ✓ Conocer la visión y misión de la institución.
- ✓ Colaborar y mantener los contactos convenientes con todos los miembros de la Institución.
- ✓ Mantener informado a todos los miembros de la institución.

### **3.4 Análisis de la imagen corporativa**

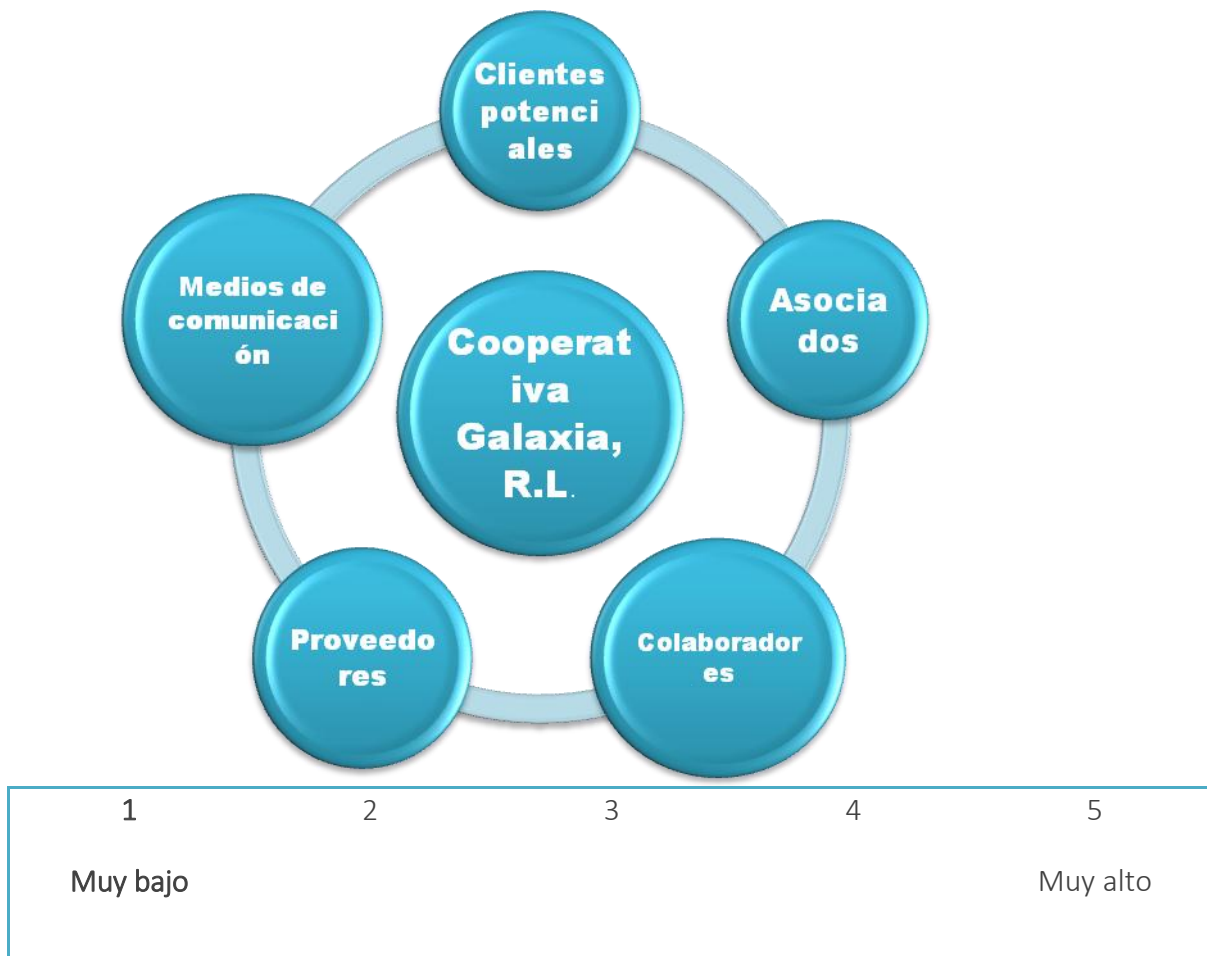
Albarrán Valenzuela, (2005), en su compilación titulada, “Diseño de identidad corporativa”, transmite la importancia del desarrollo de programas de identidad gráfica, para la correcta resolución de problemas dentro de las empresas. “La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad”.

Los públicos de Cooperativa Galaxia, R.L. son muy específicos por el ser, su esencia y las actividades que realiza la organización. A continuación, se presentan los públicos identificados, su jerarquización y caracterización.

### 3.4.1 Identificación de los públicos

### 3.4.2 Jerarquización de los públicos

Nivel de influencia y control de información



Fajardo, (2016)

| Público                | Nivel de influencia | Control de información | Importancia/Jerarquía |
|------------------------|---------------------|------------------------|-----------------------|
| Clientes Potenciales   | 4                   | 4                      | 16                    |
| Asociados              | 5                   | 4                      | 20                    |
| Colaboradores          | 5                   | 5                      | 25                    |
| Proveedores            | 4                   | 3                      | 12                    |
| Medios de Comunicación | 3                   | 3                      | 9                     |

Fajardo, (2016)

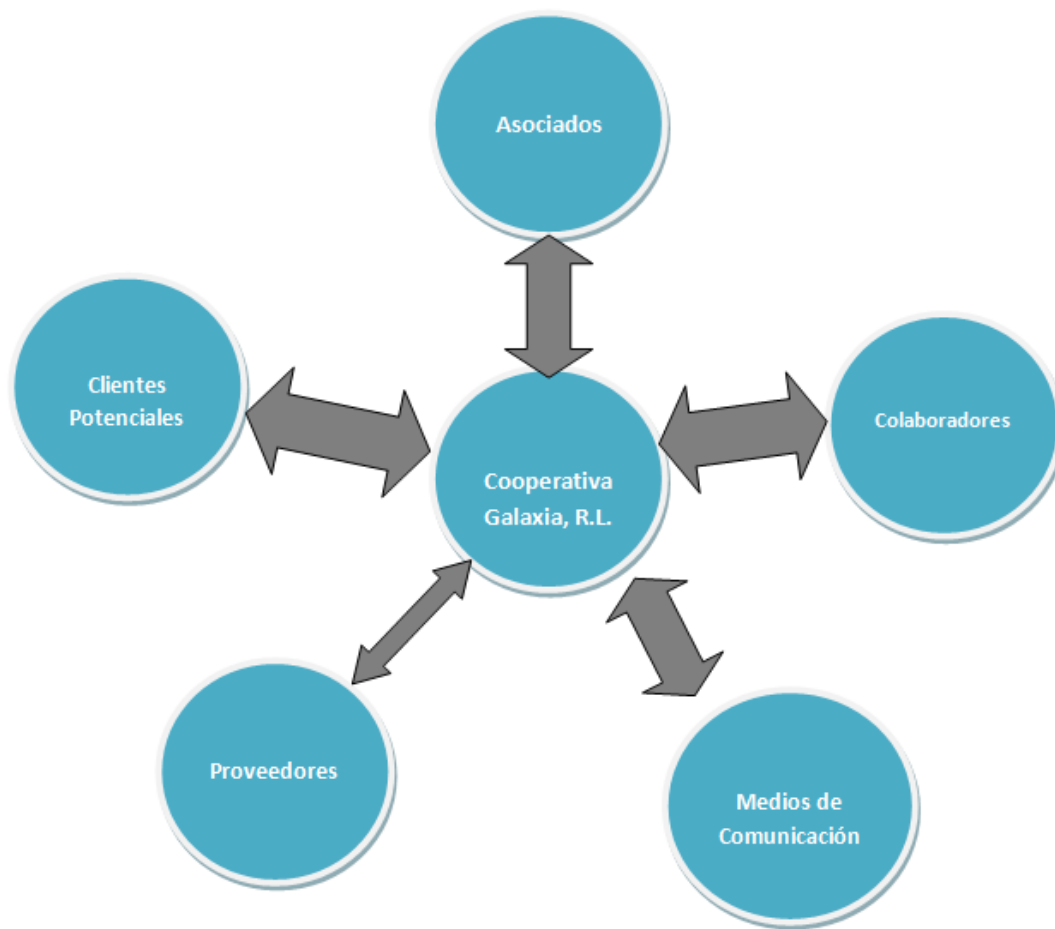
### Nivel de influencia

|                        |               | 1                 | 2      | 3     | 4                    | 5        |
|------------------------|---------------|-------------------|--------|-------|----------------------|----------|
|                        |               | Muy bajo          | Bajo   | Medio | Alto                 | Muy alto |
| Control de información | 1<br>Muy bajo | 1<br>Terciarios   | 2<br>2 | 3     | 4<br>Secundarios     | 5        |
|                        | 2<br>Bajo     | (Apáticos)<br>2   | 4      | 6     | (Influyentes)<br>8   | 10       |
|                        | 3<br>Medio    | 3                 | 6      | 9     | 12                   | 15       |
|                        | 4<br>Alto     | 4<br>Secundarios  | 8      | 12    | 16 Claves            | 20       |
|                        | 5<br>Muy alto | (Informados)<br>5 | 10     | 15    | (Prioritarios)<br>20 | 25       |

Fajardo, (2016)

|                          |                           |
|--------------------------|---------------------------|
| Terciarios (apáticos)    | Secundarios (influyentes) |
| Medios de Comunicación   | Proveedores               |
| Secundarios (informados) | Claves (Prioritarios)     |
|                          | Cientes Potenciales       |
|                          | Asociados                 |
|                          | Colaboradores             |

Fajardo, (2016)



Los distintos públicos de Cooperativa Galaxia, R.L. identificados, mantienen una relación constante entre sí, debido a la vinculación que existe entre cada uno de ellos.

- ✓ Con los clientes potenciales, la relación es continuamente ya que la cooperativa se interesa en poder transmitir la información necesaria y ayudar a solventar sus inconvenientes por medio de los diferentes productos que tiene a su alcance para poder asociarlos.
- ✓ Los colaboradores y los asociados también son un pilar con quienes la coordinadora de Mercadeo debe mantener una buena comunicación para que la ejecución e implementación de las distintas estrategias sea de forma eficiente y adecuada
- ✓ Los medios de comunicación, se convierten en esos interlocutores que ayudan a llegar a los públicos, por lo que la vinculación también es muy fuerte ya que se debe tener una buena relación para poder lograr esos espacios vía relaciones públicas.
- ✓ Con los proveedores, la relación es esporádica, dependiendo de qué servicios brinden. Es una relación muy comercial.

### **3.4.3 Caracterización de los públicos**

De acuerdo con Rodríguez (2010), cada organización tiene su propio mapa de públicos y es importante reconocer la multiplicidad y diversidad de los *stakeholders* y el conjunto de relaciones e intereses que se establecen entre ellos. El perfil de cada uno de los públicos que se identificaron para Cooperativa Galaxia, R.L. deben de estudiarse para conocer dicha relación con la organización y determinar las posibles acciones a realizar para fortalecerla.

**3.4.3.1 Asociados** Mantienen una relación constante con la Cooperativa Galaxia R.L., para llevar a cabo las distintas operaciones financieras, ahorro, créditos, entre otros.

- ✓ **Geográficas** Los clientes actuales se encuentran ubicados en su mayoría en la ciudad capital, sin embargo, la cooperativa cuenta con medios para

poder interactuar con otras personas que se encuentran fuera de los límites de la ciudad.

- ✓ **Demográficas** Los clientes que son socios en su mayoría tienen estudios universitarios y de postgrado. Las características de estado civil, sexo, edad e ingresos son indiferentes para ser participes de la institución.
- ✓ **Económicas** No hay ningún status económico para poder ser asociado, el fin de la cooperativa es ser ayuda en los diferentes productos activos que cuenta y a solventar inconvenientes financieros, como también a fomentar el ahorro en ellos.

**3.4.3.2 Colaboradores** Cooperativa Galaxia, R.L. es una organización pequeña que cuenta con quince colaboradores descritos en los puntos mencionados en el proceso de la investigación.

- ✓ **Geográficas** Los colaboradores residen en el área urbana de la ciudad capitalina. todos son guatemaltecos y viven en diferentes zonas.
- ✓ **Demográficas** Es indiferente, en el ámbito se encuentran hombres y mujeres profesionales, comprendidos entre las edades de 18-35 años.
- ✓ **Sociales** Son personas amigables, donde el trabajo en equipo y la comunicación es poco aceptable, bajo un esquema aceptable de cordialidad. Son personas creativas, activas y dinámicas.
- ✓ **Económicas** Tienen un ingreso promedio entre Q3 mil y más Q10 mil. Se encuentran en el nivel socioeconómico ABC
- ✓ **Culturales e ideológicas** Todos los colaboradores practican diferentes religiones, que no están involucrados en la política. Existe una fuerte cultura de trabajo en equipo y compromiso de parte de ellos, todo se maneja bajo los valores de la ética y la cultura de Corporación BI.

#### **3.4.3.3 Clientes potenciales**

- ✓ **Geográficas** No existe un lugar definido de ubicación para los clientes potenciales, ya que muchas veces pueden ser de zonas cercanas a las instalaciones y otras fuera de la ciudad.



- ✓ **Demográficas** Es indiferente, en el ámbito se encuentran hombres y mujeres profesionales, comprendidos entre las edades de 18-65 años.
- ✓ **Económicas** Son personas a quien por medio de información y boletines la persona responsable de Mercadeo quiere sensibilizar, sobre la importancia de ser socios y a su vez el poder realizar transacciones financieras con la cooperativa, prestamos, ahorros o créditos emergentes según la necesidad de cada interesado.

**3.4.3.4 Medios de comunicación** Son los que utiliza la coordinadora de Mercadeo para poder transmitir de mejor manera la información de los diferentes productos o servicios que cooperativa ofrece.

#### **3.4.3.5. Proveedores**

- ✓ **Geográficas** Están ubicados en la ciudad capital.
- ✓ **Demográficas** No es una variable que afecta la relación con la cooperativa, una vez sus servicios sean de calidad y confiabilidad para los socios.
- ✓ **Sociales** Siempre se buscan que sean proveedores reconocidos para garantizar un buen producto o servicio.
- ✓ **Económicas** Se dedican a la venta de productos y/o servicios.
- ✓ **Culturales e ideológicas** cada proveedor tiene su propia cultura e ideología, que no afecta en la decisión de comprar sus productos y/o servicios.

### **3.5 Elementos**

#### **3.5.1 La realidad corporativa**

Según el autor Schenson, (2009), los aspectos que forman parte de la realidad son: misión, visión, objetivos, destrezas, cuerpo corporativo, productos y / o servicios, tecnología que utiliza Cooperativa Galaxia, R.L., además tiene dentro de sus proyectos, implementar estrategias comunicativas a un plazo corto y mediano, esto con el fin de poder cumplir con una de sus metas, el incremento de sus asociados, según entrevista efectuada a la coordinadora de mercadeo, Licda.

Silvia Rodas, (2016) a su vez utilizarán vías alternas para poder ofrecer la variedad de productos y beneficios que obtendrán los colaboradores de Corporación Bi, al ser parte de la cooperativa.

### **3.5.2 La cultura corporativa**

Paul Capriotti, (2009: 145) en su libro “Branding Corporativo” hace mención sobre este punto muy importante y ve a la cultura corporativa como “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”. La cultura corporativa es un aspecto fundamental de la gestión estratégica de la identidad corporativa, porque se palpa diariamente en una organización (sus productos, sus servicios, la conducta de sus miembros, la manera interna y externa de cumplir con sus tareas asignadas, su tiempo promesa de entrega según lo que el usuario necesite.) está influido y determinado por la cultura de la entidad y Cooperativa Galaxia R.L. se acopla a la cultura de Banco Industrial, S.A., donde aplican los siguientes valores Bi:

- ✓ Entrega.
- ✓ Integridad.
- ✓ Amor a la patria.
- ✓ Innovación.
- ✓ Trabajo en equipo.

Acoplados también a los estándares de servicio:

- ✓ Seguridad.
- ✓ Eficiencia.
- ✓ Disponibilidad.
- ✓ Cortesía.

En la cultura de ejecución dada a conocer a los colaboradores refleja los 12 objetivos estratégicos de la Corporación, los cuales orientan los esfuerzos de quienes integran a la gran familia Bi y llevar a cabo el logro de la meta corporativa.

### **3.5.3 La identidad corporativa**

Capriotti, (2009:21), en su libro “Branding Corporativo”, define este concepto como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”.

Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades.

Esto se da a través del logotipo de la organización y su slogan, el poder querer diferenciarse de otras instituciones. Aparte en la manera que el equipo interno trate o haga sentir a los asociados (aclarando dudas, ya sea por teléfono, correo electrónico o los medios que tiene actualmente para poder solventar las inquietudes de los usuarios), como Cooperativa Galaxia, R.L. se identifica, se da a conocer y como capta la atención de sus usuarios.

En los resultados analizados en la boleta de bondeo, indicó que 9 de los colaboradores recomiendan que es necesario un cambio radical, o que no les transmite nada especial el logo actual, en lo que es la imagen de la institución como lo es el logotipo, que no va muy acorde al ámbito financiero, tal como lo menciona Paul Capriotti (2009: 38), en su libro “Branding Corporativo”, es importante facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio y también hace mención de algo muy importante que la institución debe de tomar en cuenta, Está ligada al hacer / saber. Es decir, se refiere al

conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos, servicios y sobre sus actividades.

### **3.6 La comunicación corporativa**

El pensamiento de estos autores concuerda muy bien con este concepto, toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información. Cháves, (1988), Bernstein, (1986).

Además Capriotti, (2009:27), da su opinión al respecto e indica que “consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Para estos, la información sobre una organización está constituida por todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad”.

Cooperativa Galaxia R.L., no es la excepción, al contar con herramientas que han utilizado para poder brindar la información a sus asociados por medio de correo electrónico, página interna de Banco Industrial, S.A., boletines, Canal Bi (que están implementados en agencias) siendo este un informe televisivo que utilizan los mismos colaboradores media hora antes de empezar su jornada laboral, esto con el fin de poder informarse de alguna noticia o novedad que cooperativa desea transmitir, pero faltan buscar otros canales que servirán para que la comunicación y la publicidad se expanda, contar con la información necesaria y así poder atraer más asociados,.

### **3.7 Comunicación en crisis externo**

Este es un tema muy importante que es tomado en cuenta en la cooperativa, porque según los encuestados poseen estrategias o planes para poder prever o enfrentar algún conflicto en el tema comunicativo, aunque esto dio como resultado que no cuentan con manual físico para poder solventar cualquier problema con su público externo y es de suma importancia que puedan estar alertas y tener alguna

guía que les sea de beneficio a quienes conforman Cooperativa Galaxia, R.L. y sobre todo estar listos para tener soluciones con medidas preventivas tal como lo menciona Sánchez, C. (2003) “En cualquier caso, la empresa debe tratar de obtener una solución que le permita contar con una serie de medidas preventivas en caso de que se produzca una situación de crisis. Y como medida principal a tener en cuenta es la de la responsabilidad social de la organización; por encima de cualquier objetivo económico.

De tal forma que la protección de las propiedades y activos de la empresa quede subordinada a la protección de los trabajadores, de sus clientes y de la propia comunidad en la que reside”. Estructura del plan de crisis (pp463, Madrid). Si sería útil contar con un manual que ayude a los colaboradores a enfrentar una situación que pueda afectar a los asociados.

Se le consultó a la Licenciada Silvia Rodas, coordinadora de mercadeo, e indicó que no cuentan con ningún tipo de manual físico, por no contar con un departamento de Comunicación, carecen de vocero en Cooperativa Galaxia, R.L., además todo lo que tenga que ver con temas comunicativos, publicidad, el contacto a los asociados o atraer a los nuevos la información necesaria a los mismos es la coordinadora de Mercadeo, la encargada de llevar a cabo las distintas tareas asignadas hacia los socios, aparte de realizar sus demás atribuciones juntamente con su asistente.

### **3.8. FODA**

#### **Fortalezas**

- **Buena reputación.**
- **Buen liderazgo gerencial.**
- **Portafolio de proveedores reconocidos.**
- **Capacitaciones internas.**
- **Cuotas debitadas de planilla.**
- **Variedad de servicios que ofrece como cooperativa.**
- **Educación financiera.**
- **Referida por asociados.**

### **Oportunidades**

- **Abriendo brecha de mercado hacia los nuevos asociados.**
- **Crecimiento en el número de socios.**
- **Colaboradores BI.**
- **Productos a elección.**
- **Utilizan los medios que tienen para transmitir información.**
- **Mejoramiento en las Relaciones Públicas.**

### **Debilidades**

- **No cuentan con Departamento de Comunicación.**
- **Página web desactualizada.**
- **Comunicación no estructurada en redes sociales.**
- **Falta de personal – sobrecarga de trabajo.**
- **Clima laboral poco aceptable.**
- **Presencia no muy notoria en los medios internos.**
- **Señalética mínima.**
- **No cuentan con cartelera informativa.**
- **Rigidez en los estatutos.**

### **Amenazas**

- **Poca publicidad.**
- **Falta de presencia**
- **Poca identificación con el logotipo.**
- **Acceso limitado a la página interna Bi-Portal, en ciertas áreas.**
- **Poco presupuesto para publicidad**
- **Propenso a situaciones de crisis de Comunicación.**
- **Información no llega a su destino en especial a agencias y algunas áreas administrativas.**

### **3.9 Análisis y pronóstico de la situación**

#### **3.9.1 Alternativas entre fortalezas y oportunidades**

Estas son las alternativas u opciones positivas tanto internas (fortalezas) como externas (oportunidades), que se pretende que Cooperativa Galaxia, R.L., pueda contar, entre estas se encuentran:

- ✓ Contar con buenas herramientas para poder expandirse internamente será de mucho beneficio para la cooperativa y a su vez al asociado.
- ✓ Abrirse brecha con la tecnología es una buena opción, porque sin duda alguna es la puerta que se usa actualmente y cooperativa no debería de ser la excepción.
- ✓ Que la Junta Directiva esté pendiente de poder aceptar e implementar cambios y / o estrategias que sean de beneficio al asociado.

#### **3.9.2 Alternativas entre debilidades y oportunidades**

- ✓ Al mejorar los diferentes tipos de comunicación interna, se podrán ir creando proyectos y propuestas de auto sostenibilidad y atraer la mirada de nuevos asociados.
- ✓ Al contar con un departamento de comunicación, o capacitar al personal sobre el manejo de la tecnología ayudará a la sensibilización sobre las buenas prácticas de ahorro, por ende motivará a los interesados en seguir siendo parte de Cooperativa Galaxia, R.L., o atraer más asociados.
- ✓ Al crear una Fan page juntamente con la herramienta de WhatssApp y Twitter, ayudará a darse a conocer de una mejor manera, utilizando otras

estrategias que se podrán dar a conocer como posibles soluciones que será de beneficio a Cooperativa Galaxia, R.L.

### **3.9.3 Alternativas entre fortalezas y amenazas**

- ✓ Cooperativa Galaxia, R.L. puede implementar estrategias que sean de beneficio y el famoso “gana – gana” que no sea la excepción, así como asesorías y conferencias sobre temas financieros que ayudará al asociado. Tal como lo mencionan Bearden y Etzel, (1982). El grupo de referencia puede ser definido como una persona o grupo de personas que influyen significativamente en la conducta de un individuo.
- ✓ Contar con un manual de comunicación de crisis, será una herramienta de gran utilidad para prever o para atacar algún conflicto.

### **3.9.4 Alternativas entre debilidades y amenazas**

- ✓ El no contar con un presupuesto necesario será una barrera para poder darse a conocer de mejor manera a los colaboradores, por lo que se tendrá que buscar medios alternativos para llevar a cabo la estrategia de comunicación.
- ✓ Es de sumo interés para la cooperativa poder contar con una cartelera Informativa, eso ayudará a que los colaboradores que de alguna u otra manera no cuentan o no tienen acceso a la página interna puedan conocer sobre promociones o bazares.
- ✓ El ambiente sería de manera agradable tanto interna como externamente, si llevaran a cabo más actividades para que se pueda mejorar el clima laboral, eso creará en los colaboradores motivación para poder realizar de mejor manera sus atribuciones.



### **3.10 Factores**

En cualquier proceso comunicativo, es necesario tomar en cuenta una serie de factores que aunque no estén involucrados directamente en dicho proceso, lo afectan de una u otra manera. Al ser tomados en cuenta, facilitan la comunicación, evitando barreras u obstáculos en la misma.

### **3.11 Influyentes directos e indirectos**

#### **3.11.1 Directos**

Entre los factores que influyen directamente en el proceso comunicativo están:

- ✓ Liderazgo
- ✓ Motivación
- ✓ Confianza
- ✓ Credibilidad
- ✓ Clima laboral
- ✓ Canales de comunicación

#### **3.11.2 Indirectos**

Como factores influyentes indirectos, se encuentran:

- ✓ Cultura
- ✓ Costumbres
- ✓ Normas
- ✓ Valores

### 3.12 Árbol de problemas



Fajardo, (2016)

### 3.13 Determinación de prioridades comunicacionales

Se realizó un análisis profundo sobre los diferentes medios que Cooperativa Galaxia, R.L. usa actualmente para poder brindar información a los socios y como implementan estrategias para poder llegar a quienes quieren formar parte de la Institución como tal, de esta manera es que se hará un listado de las posibles soluciones esperando que la cooperativa pueda tomarlas en cuenta y de ser posible en unión con el consejo poder implementarlas y que sean resultados esperados y positivos.

## Capítulo 4

### 4.1 Estrategia de Comunicación Organizacional

#### 4.1.1 Justificación

Con el propósito de crear un modelo comunicativo eficiente y a su vez fortalecerla en todos los aspectos y aplicaciones internos y externos de Cooperativa Galaxia, R.L., se realizará un análisis de las propuestas de solución encontradas para la institución y a su vez elaborar mencionado modelo que permita desarrollar estrategias de comunicación que refuercen, busquen y alcancen las metas propuestas, tener una mejor imagen ante su clientes internos y externos, estar identificados institución – colaboradores, pero sobre todo el posicionamiento y juicio de valor en sus públicos clave siendo en este caso los asociados que conforman la cooperativa.

Sempere (1992: 67) menciona que la imagen corporativa es "el conjunto de los aspectos gráficos, señaléticas y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones". La identidad corporativa, además de incluir el símbolo, logotipo, tipografía corporativa y sus colores, también incluye lo que es su carácter y personalidad, es decir muestra su naturaleza en sí.

Por su parte, Capriotti (2009: 16-17) señala que la existencia de una buena imagen corporativa en los públicos permitirá a la organización, ocupar un espacio en la mente de los públicos, facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor, lograr vender mejor, atraer mejores inversores y conseguir mejores trabajadores.

Por otro lado, la organización no debe de estar aislada, debe de comprender sobre la importancia y la necesidad de interactuar con los distintos públicos, esto permitirá coordinar actividades que la acerquen a su entorno relevante siempre y cuando tengan las herramientas de la comunicación organizacional externa apropiadas y así permitirán acercarse a aquellos *stakeholders* a quienes puede informar sobre acciones de su interés, por lo anterior, se proponen estrategias de comunicación, esto permitirá alcanzar los objetivos de Comunicación Estratégica que Cooperativa Galaxia, R.L., desea llevar a cabo y así cumplir sus objetivos y metas propuestos.

## **4.2 Objetivos**

### **4.2.1 General**

- ✓ Elaborar un plan de comunicación interna y externa que será de beneficio a Cooperativa Galaxia, R.L.

### **4.2.2 Específicos**

- ✓ Mejorar los flujos de comunicación interna y externa, como pilares de éxito para la cooperativa.
- ✓ Fomentar un mejor uso de los canales con mayor efectividad para la labor diaria de los colaboradores y para los asociados.
- ✓ Lograr un mayor grado de identidad de los colaboradores hacia la institución.

## **4.3 Públicos Objetivos**

- ✓ Como primera instancia a los colaboradores internos de Cooperativa Galaxia, R.L.
- ✓ Posteriormente a los asociados, teniendo herramientas extras para poder enviar la información necesaria.

#### 4.4 Propuesta de soluciones.

Con el Vo. Bo. de la Gerente General y de la coordinadora de Mercadeo en este punto se hace un listado de las propuestas para un cambio en el ámbito interno y externo de Cooperativa Galaxia, R.L., quedando de la siguiente manera:

| No. | Problema Interno  | Solución  | Función  |
|-----|---|---|--|
| 1   | <p><b>Debilidad en la comunicación entre superiores y colaboradores, en reuniones, correo electrónico y teléfono.</b></p> | <p><b>1.1 Implementación permanente de actividades extra-laborales trimestrales</b></p> <p>Siendo las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Capacitación sobre la importancia de una comunicación efectiva entre colaboradores.</li> <li>* Actividad de convivencia donde los colaboradores lleven alimentos, utensilios y bebida para fortalecer el trabajo y la comunicación en equipo.</li> <li>* Dinámicas realizadas en el centro de recreación accesible a los colaboradores de Corporación BI, IRTRA central y / o sedes, con el fin de fortalecer el trabajo en equipo.</li> <li>* Encuestas para conocer la opinión de los colaboradores sobre las actividades.</li> </ul> <p><b>1.2 Impartir charlas " todos dependemos de todos"</b></p> <p>Dando a conocer la importancia de reuniones con todo el personal, fomentar una segunda familia,</p> | <p>EMOTIVA. Las actividades harán sentir al colaborador que se sienta más identificado con Cooperativa Galaxia, R.L.</p> |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|   |   | organizar por grupos una refacción sencilla donde los jefes interactúen más con los colaboradores.   |  |
| 2 | <b>Inexistencia de Manual de Comunicación en Crisis.</b>                                  | Elaboración y presentación de Manual comunicativo, que servirá de guía a los colaboradores ante una crisis.  | CONNATIVA. Herramienta útil que será de ayuda al colaborador para identificar una crisis y atacarla. |
| 3 | <b>Falta de señalética en las áreas administrativas de la Cooperativa.</b>                | Elaboración de muestras de afiches para identificar las diferentes áreas de la Cooperativa dando a conocer el antes y el después.  | FATICA. Dará una mejor presentación a la institución, al tener identificadas las diferentes áreas.   |
| 4 | <b>Falta de publicidad en puntos estratégicos en las instalaciones de Corporación BI.</b> | Colocación de publicidad en puntos de mayor afluencia siendo: <ul style="list-style-type: none"> <li>* Servicios sanitarios.</li> <li>* Comedores.</li> <li>* Elevadores.</li> <li>* Relojes de marcaje.</li> <li>* Pasillos.</li> <li>* Fondos de pantalla de las computadoras.</li> <li>* Gradas eléctricas</li> </ul> | INFORMATIVA. Dará a conocer sobre la institución, los servicios que ofrece y atraer más asociados.   |

Fajardo, (2016)

| No. | Problema Externo  | Solución  | Función  |
|-----|---|---|--|
| 5   | <b>Falta de claridad en el logotipo.</b>  | Logotipo y slogan, utilizando siglas y / o acrónimos.   | EMOTIVA. Hará que los colaboradores y asociados de la cooperativa se identifiquen con la institución.                                      |
| 6   | <b>Inexistencia de publicidad en redes sociales.</b>                            | Creación de las siguientes redes sociales.<br><ul style="list-style-type: none"> <li>* Fang page.</li> <li>* Grupo en WhatssApp.</li> <li>* Página en Twitter.</li> </ul> Esto con el fin de poder usar canales tecnológicos para poder brindar información al personal de Corporación BI.                      | INFORMATIVA. Hacer uso de medios tecnológicos para dar a conocer los beneficios de ser asociado, y fortalecer la comunicación hacia ellos. |
| 7   | <b>Falta de publicidad en puntos estratégicos en agencias y áreas externas.</b> | Colocación de publicidad en puntos de mayor afluencia siendo: <ul style="list-style-type: none"> <li>* Servicios sanitarios.</li> <li>* Comedores.</li> <li>* Agendas.</li> <li>* Relojes de marcaje.</li> <li>* Calendarios.</li> <li>* Fondos de pantalla de las computadoras.</li> <li>* Volanteo</li> </ul> | INFORMATIVA. Dará a conocer sobre la institución, los servicios que ofrece y atraer más asociados.   |

Fajardo, (2016)

#### 4.5 Matriz de coherencia. Estrategia de comunicación organizacional interna

##### Comunicación interna

| No | Problema   | Objetivo de Comunicación  | Producto   | Tipo de Mensaje | Público  | Resultados                                     | Medio de Difusión               | Presupuesto |
|----|--|---|--|-----------------|--|--|---------------------------------|-------------|
| 1  | <b>Debilidad en la comunicación entre superiores y colaboradores, en reuniones, correo electrónico y teléfono.</b> | Informar sobre la importancia de mantener una estrecha y efectiva comunicación interna que conlleva a una mejora en el trabajo en equipo. | <p><b>1.1 Implementación permanente de actividades extra-laborales trimestrales</b><br/>Siendo las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Capacitación sobre la importancia de una comunicación efectiva entre colaboradores.</li> <li>* Actividad de convivencia donde los colaboradores lleven alimentos, utensilios y bebida para fortalecer el trabajo y la comunicación en equipo.</li> <li>* Dinámicas realizadas en el centro de recreación accesible a los colaboradores de Corporación BI, IRTRA central y / o sedes, con el fin de fortalecer el trabajo en equipo.</li> <li>* Encuestas para conocer la opinión de los colaboradores</li> </ul> | Informativo.    | Gerencia y Administración de Cooperativa Galaxia, R.L. | Reducir el 27% de los resultados de encuestas. | Reunión y presentación digital. | S/C         |



|          |  |   |   |                         |  |  |                                 |     |
|----------|--|---|---|-------------------------|--|--|---------------------------------|-----|
|          |  |   | <p>sobre las actividades.</p> <p><b>1.2 Impartir charlas " todos dependemos de todos"</b></p> <p>Dando a conocer la importancia de reuniones con todo el personal, fomentar una segunda familia, organizar por grupos una refacción sencilla donde los jefes interactúen más con los colaboradores.</p> |                         |  |  |                                 |     |
|          |  |   |   |                         |  |  |                                 |     |
| <b>2</b> | <b>Inexistencia de Manual de Comunicación en Crisis.</b> | Elaborar un manual comunicativo que ayudará a los colaboradores a enfrentar crisis. | Manual de Comunicación en Crisis  | Informativo, formativo. | Gerencia y Administración de Cooperativa Galaxia, R.L. | Prever, atacar y/o resolver algún problema de comunicativo | Reunión y presentación digital. | S/C |
|          |  |   |   |                         |  |  |                                 |     |

|   |  |   |  |              |  |   |                                 |           |
|---|--|---|--|--------------|--|---|---------------------------------|-----------|
| 3 | Falta de señalética en las áreas administrativas de la Cooperativa.                | Brindar información sobre la importancia de identificar las áreas, una forma de presentación de la institución hacia sus asociados. | Elaboración de afiches para identificar las diferentes áreas de la Cooperativa dando a conocer el antes y el después.                  | Informativo. | Gerencia y Administración de Cooperativa Galaxia, R.L. | Que la organización pueda contar con una identificación total de las áreas internas de la cooperativa.      | Reunión y presentación digital. | S/C       |
|   |  |   |  |              |  |   |                                 |           |
| 4 | Falta de publicidad en puntos estratégicos en las instalaciones de Corporación BI. | Informar a los altos mandos sobre los beneficios de hacer publicidad, y mencionar los puntos estratégicos.                          | Propuestas de Roll up, Xbanner, mantas vinilicas y sticker's para dar una idea de cómo quedarán identificados los puntos estratégicos. | Informativo. | Gerencia y Administración                              | Al utilizar más canales efectivos para publicidad, podrán llegar a más colaboradores y tener más asociados. | Reunión y presentación digital. | Q1,500.00 |

#### 4.5.1 Matriz de coherencia. Estrategia de comunicación organizacional externa

##### Comunicación Externa

| No. | Problema   | Objetivo de Comunicación   | Producto  | Tipo de Mensaje     | Público                   | Resultados  | Medio de Difusión               | Presupuesto |
|-----|--|--|---|---------------------|---------------------------|---|---------------------------------|-------------|
| 5   | <b>Falta de claridad en el logotipo</b>              | Indicar a los altos mandos de cooperativa Galaxia, R.L., la importancia de identificarse con los colaboradores internos y externos basado en un logotipo y slogan. | Logotipo y slogan, utilizando siglas y / o acrónimos.   | Informativo Gráfico | Gerencia y Administración | Dar las propuestas de logotipo y slogan para que en consenso, puedan delimitar cual sería el adecuado.  | Reunión y presentación digital. | S/C         |
| 6   | <b>Inexistencia de publicidad en redes sociales.</b> | Informar la importancia del uso de la tecnología, siendo éste un canal para llegar a los colaboradores de Corporación BI.  | Creación de las siguientes redes sociales.<br>* Fang page.<br>* Grupo en WhatssApp.<br>* Página en Twitter. | Informativo Gráfico | Gerencia y Administración | Que puedan ser utilizadas por dos o tres colaboradores de manera rotativa e interactiva y puedan ser utilizadas de la mejor manera, para transmitir la información concisa. | Reunión y presentación digital. | S/C         |

|   |   |  |  |              |                           |   |                                 |         |
|---|---|--|--|--------------|---------------------------|---|---------------------------------|---------|
| 7 | <b>Falta de publicidad en puntos estratégicos en agencias y áreas externas.</b> | Informar a los altos mandos sobre los beneficios de hacer publicidad, y mencionar los puntos estratégicos. | Colocación de publicidad en puntos de mayor afluencia siendo:<br>* Servicios sanitarios.<br>* Comedores.<br>* Agendas.<br>* Relojes de marcaje.<br>* Calendarios.<br>* Fondos de pantalla de las computadoras.<br>* Volanteo | Informativo. | Gerencia y Administración | Al utilizar más canales efectivos para publicidad, podrán llegar a más colaboradores y tener más asociados. | Reunión y presentación digital. | Q500.00 |
|---|---|--|--|--------------|---------------------------|---|---------------------------------|---------|

**4.6 Objetivo del programa / proyecto**  
**Cooperativa Galaxia, R.L. Ubicada en la torre 2 nivel 10 de Banco Industrial, S.A.**

|                               | <b>Problema interno</b>   | <b>Objetivos de comunicación</b>  | <b>Mensajes</b>  | <b>Medios</b>           | <b>Canal</b>   | <b>Tiempo</b>  | <b>Costo</b> |
|-------------------------------|---|---|--|-------------------------|--|--|--------------|
| <b>Llegar a los asociados</b> | <b>1. Debilidad en la comunicación entre superiores y colaboradores, en reuniones, correo electrónico y teléfono.</b> | Informar sobre la importancia de mantener una estrecha y efectiva comunicación interna que conlleva a una mejora en el trabajo en equipo. | Informativo, haciendo énfasis en el punto importante, las estrategias para que puedan obtener más convivencias internas. | Reunión y presentación. | Con la Gerente General se hará exposición del resultado de la encuesta.                | 4 reuniones anuales, trimestrales  | S/C          |
|                               | <b>2. Inexistencia de Manual de Comunicación en Crisis.</b>   | Manual de Comunicación que servirá al colaborador referente a algún conflicto.  | Digital y físico. Se dará la información de cuál es el contenido del manual.   | Informativo, formativo. | A la Gerente General se detallarán los puntos importantes del contenido del documento. | Sé realizarán 2 encuestas de manera anual, para ver el avance del manual con los colaboradores | S/C          |

|   |  |   |   |              |   |         |           |
|---|--|---|---|--------------|---|---------|-----------|
| <b>de<br/>Cooperativa<br/>Galaxia,<br/>R.L.</b> | <b>3. Falta de<br/>señalética en las<br/>áreas<br/>administrativas<br/>de la Cooperativa.</b>                        | Brindar información sobre la importancia de identificar las áreas, una forma de presentación de la institución hacia sus asociados. | Reunión y presentación de un antes y un después para que analicen la formalidad que deben de llevar al identificar las áreas. | Informativo. | Con la Gerente General se hará exposición del resultado de la señalética                            | 2 meses | S/C       |
|   | <b>4. Falta de<br/>publicidad en<br/>puntos<br/>estratégicos en<br/>las instalaciones<br/>de Corporación<br/>BI.</b> | Informar a los altos mandos sobre los beneficios de hacer publicidad, y mencionar los puntos estratégicos.                          | Reunión y presentación explicando cada uno de los puntos estratégicos para hacer uso y realizar publicidad.                   | Informativo. | Con la Gerente General se hará exposición de cómo quedarían los lugares para publicidad, con fotos. | 3 meses | Q1,500.00 |

| Problema externo   | Objetivos de comunicación   | Mensajes   | Medios                     | Canal  | Tiempo         | Costo      |
|--|---|--|----------------------------|--|----------------|------------|
| <p align="center"><b>5. Falta de claridad en el logotipo</b></p> | <p>Indicar a los altos mandos de cooperativa Galaxia, R.L., la importancia de identificarse con los colaboradores internos y externos basado en un logotipo y slogan.</p> | <p>Reunión y presentación sobre logotipos y slogan adecuados a la institución.</p> | <p>Informativo Gráfico</p> | <p>A la Gerente General se le explicará sobre la importancia de un cambio o relanzamiento de imagen. Explicando la psicología del color y estilos.</p> | <p>3 meses</p> | <p>S/C</p> |

|   |  |  |                            |  |  |                |
|---|--|--|----------------------------|--|--|----------------|
| <p><b>6. Inexistencia de publicidad en redes sociales.</b></p>                            | <p>Informar la importancia del uso de la tecnología, siendo éste un canal para llegar a los colaboradores de Corporación BI.</p> | <p>Reunión y presentación de las opciones de páginas útiles y accesibles para los asociados.</p>   | <p>Informativo Gráfico</p> | <p>A la Gerente General y a la coordinadora de Mercadeo para indicarles que es lo que deberían de incluir en las redes sociales, la interacción y rotación del personal.</p> | <p>Fajardo, (2016)</p> <p>2 meses</p> <p>S/C</p> |                |
| <p><b>7. Falta de publicidad en puntos estratégicos en agencias y áreas externas.</b></p> | <p>Informar a los altos mandos sobre los beneficios de hacer publicidad, y mencionar los puntos estratégicos.</p>                | <p>Presentación digital, Reunión y presentación explicando cada uno de los puntos estratégicos para hacer uso y realizar publicidad.</p> | <p>Informativo.</p>        | <p>Con la Gerente General se hará exposición de cómo quedarían los lugares para publicidad con fotos.</p>  | <p>3 meses</p>                                   | <p>Q500.00</p> |

Fajardo, (2016)



### **Proyecto alternativo:**

4.7.1 Al no contar con un Community Manager se recomienda que dos o tres colaboradores creen las páginas en redes sociales y que se turnen para poder estar al tanto de las mismas.

4.7.2 Al no tener presupuesto para publicidad, hacer uso de material reciclado para que sea de una manera original y cuidadosos del medio ambiente.

4.7.3 Realizar reunión con el área de Mercadeo para que puedan incluir publicidad de Cooperativa Galaxia, R.L. y relanzamiento de imagen y publicidad.

4.7.4 Planificar la manera de volanteo a las diferentes áreas administrativas y agencias, pudiendo explicar las ventajas de la cooperativa a los clientes potenciales y asociados.

4.7.5 Planificar con los proveedores estrategias de publicidad y propaganda para que Cooperativa Galaxia, R.L., tenga un ahorro para ese punto esencial en la empresa.

#### 4.8 Validación de la propuesta de solución.

| Estrategias  | Mes  |   |   |   |
|--|--|---|---|---|
|  | Septiembre   |   |   |   |
|  | 1  | 2 | 3 | 4 |
|  |  |   |   |   |
| <b>Implementación permanente de actividades extra-laborales trimestrales.</b>  | <p>Se solicitará durante las primeras semanas de Septiembre cita que incluya fecha y hora para poder exponer en las instalaciones de Cooperativa Galaxia, R.L., la presentación a la Gerente General y a la coordinadora de Mercadeo sobre la importancia y los canales de comunicación que podrán ser efectivos para la institución, a su vez siendo ellas quienes den su Vo. Bo. de los productos presentados por medio de carta, esto con el fin de solicitar la autorización con la Junta Directiva e implementación de cada estrategia.</p> |   |   |   |
| <b>Manual de Comunicación en Crisis.</b>   |  |   |   |   |
| <b>Elaboración de afiches para identificar las diferentes áreas de la Cooperativa.</b>                                       |  |   |   |   |
| <b>Elaboración de Roll up, Xbanner y sticker's para dar una idea de cómo quedarán identificados los puntos estratégicos.</b> |  |   |   |   |
| <b>Logotipo y slogan, utilizando siglas y / o acrónimos.</b>   |  |   |   |   |
| <b>Elaboración de páginas en redes sociales.</b>   |  |   |   |   |
| <b>Elaboración de Roll up, Xbanner y sticker's para dar una idea de cómo quedarán identificados los puntos estratégicos.</b> |  |   |   |   |

Fajardo, (2016)

**4.9 Cronograma e implementación de la propuesta.**

| Actividades  | Meses      |   |   |   |         |   |   |   |
|--|------------|---|---|---|---------|---|---|---|
|  | Septiembre |   |   |   | Octubre |   |   |   |
|  | 1          | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 |
| <b>Implementación permanente de actividades extra-laborales trimestrales.</b>  |            |   |   |   |         |   |   |   |
| <b>Manual de Comunicación en Crisis</b>  |            |   |   |   |         |   |   |   |
| <b>Elaboración de afiches para identificar las diferentes áreas internas de la Cooperativa.</b>                              |            |   |   |   |         |   |   |   |
| <b>Elaboración de Roll up, Xbanner y sticker´s para dar una idea de cómo quedarán identificados los puntos estratégicos.</b> |            |   |   |   |         |   |   |   |

|   |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <p><b>Logotipo y slogan, utilizando siglas y / o acrónimos.</b></p>   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <p><b>Elaboración de páginas en redes sociales.</b></p>   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <p><b>Elaboración de Roll up, Xbanner y sticker´s para dar una idea de cómo quedarán identificados los puntos estratégicos.</b></p> |  |  |  |  |  |  |  |  |

Fajardo, (2016)

#### 4.10 Plan de monitoreo y evaluación.

| No. | Producto   | Indicadores Cuantitativos   | Indicadores Cualitativos   | Medios de Verificación  |
|-----|--|---|--|---|
| 1   | <p><b>Implementación permanente de actividades extra-laborales trimestrales</b><br/>Siendo las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Capacitación sobre la importancia de una comunicación efectiva entre colaboradores.</li> <li>* Actividad de convivencia donde los colaboradores lleven alimentos, utensilios y bebida para fortalecer el trabajo y la comunicación en equipo.</li> <li>* Dinámicas realizadas en el centro de recreación accesible a los colaboradores de Corporación BI, IRTRA central y / o sedes, con el fin de fortalecer el trabajo en equipo.</li> </ul> | 100% de los colaboradores informados sobre las actividades que se tienen programadas. | Los colaboradores llevan de manera aceptable mejor convivencia, que permite realizar bien sus actividades. | Evaluaciones internas trimestrales para ver el avance de las actividades. |

|          |  |   |   |  |
|----------|--|---|---|--|
|          | <p>* Encuestas para conocer la opinión de los colaboradores sobre las actividades</p> <p><b>1.2 Impartir charlas " todos dependemos de todos"</b></p> <p>Dando a conocer la importancia de reuniones con todo el personal, fomentar una segunda familia, organizar por grupos una refacción sencilla donde los jefes interactúen más con los colaboradores</p> |   |   |  |
| <b>2</b> | Manual de Comunicación en Crisis   | 100% de los colaboradores informados sobre la importancia de contar con un manual Comunicativo. | Lectura del manual para dar la aprobación en su totalidad | Evaluaciones internas bimestrales para verificar el uso del mismo. |

|   |  |   |   |   |
|---|--|---|---|---|
| 3 | Elaboración de afiches para identificar las diferentes áreas de la Cooperativa dando a conocer el antes y el después.                  | Información brindada al 100% a las autoridades de la Cooperativa. | Explicación sobre los materiales a utilizar, precios para dar ideas claras. | Muestreo de fotos antes y del después.  |
| 4 | Propuestas de Roll up, Xbanner, mantas vinilicas y sticker's para dar una idea de cómo quedarán identificados los puntos estratégicos. | Información brindada al 100% a las autoridades de la Cooperativa. | Cooperación total de las autoridades de la Cooperativa.                     | Reuniones para buscar mejores opciones y puntos estratégicos para publicidad.       |
| 5 | Logotipo y slogan, utilizando siglas y / o acrónimos.  | Información brindada al 100% a las autoridades de la Cooperativa. | Aceptación total de las propuestas para el relanzamiento de imagen.         | Utilización del logotipo, para mejor identificación de los asociados con la empresa |

|   |  |  |   |   |
|---|--|--|---|---|
| 6 | <p>Creación de las siguientes Redes Sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Fang page.</li> <li>* Grupo en WhatssApp.</li> <li>* Página en Twitter.</li> </ul>  | <p>Información brindada al 100% a las autoridades de la Cooperativa.</p> | <p>Creación de páginas sociales y rotación del personal para el manejo de las mismas.</p> | <p>Uso rotativo de páginas en redes sociales, para interacción con los asociados.</p> |
| 7 | <p>Colocación de publicidad en puntos de mayor afluencia siendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Servicios sanitarios.</li> <li>* Comedores.</li> <li>* Agendas.</li> <li>* Relojes de marcaje.</li> <li>* Calendarios.</li> <li>* Fondos de pantalla de las computadoras.</li> <li>* Volanteo</li> </ul> | <p>Información brindada al 100% a las autoridades de la Cooperativa.</p> | <p>Cooperación total de las autoridades de la Cooperativa</p>                             | <p>Implementación de las ideas que coadyuven a llegar a los socios.</p>               |



#### **4.11 Visión hacia el futuro.**

Cooperativa Galaxia, R.L., ha tenido buena aceptación por parte de los asociados, brindando un servicio eficiente y la atención necesaria a quienes por los medios actuales tienen consultas, reclamos o algún comentario, con 35 años en el mercado hacia los colaboradores de Corporación BI, ofrece los diferentes productos, servicios, promociones y cuenta con una gran variedad de proveedores a su vez productos innovadores que ayudarán a los asociados, además busca alternativas para poder llenar las expectativas de los socios, esto con el fin de incrementar el No. de clientes y en conjunto recibir un bien común.

Uno de los propósitos es el incremento de asociados, que ellos se den cuenta y se informen sobre la importancia de ser parte de la cooperativa, una de las actividades que debería de implementar la cooperativa es informar al personal de Corporación BI de la importancia de afiliarse a ella, detallar los beneficios, servicios, proveedores vrs otras cooperativas. Sobre todo que los asociados puedan identificarse con la institución.

Utilizar los canales e implementar las estrategias comunicativas propuestas para que puedan bombardear por medio de la publicidad y la visita a las diferentes áreas para poder aclarar dudas, poder asociar y brindar de manera personalizada la información necesaria. Contar con un espacio más accesible ayudará para que los colaboradores en su período de almuerzo puedan realizar mejor sus consultas, sobre todo que ese espacio pueda ayudar a los colaboradores de la Cooperativa Galaxia, R.L., que se den a conocer por medio de uno de los canales que es de suma importancia el ámbito tecnológico las redes sociales, solamente dando información concisa e importante. Que irían de la mano al momento de atender la importancia sobre los puntos importantes para poder brindar publicidad.

## **4.12 Funciones de la comunicación y su relación con la propuesta de soluciones.**

La relación que tiene cada una de las propuestas va encaminadas a las diferentes propuestas de comunicación interna y externa siendo de la siguiente manera:

### **4.12.1 Función afectiva**

Lo que busca este tipo de función es encontrar una sensibilización emocional en las personas por medio de la publicidad, circulares para poder llamar la atención de los socios o de los que quieren ser parte de esta gama de beneficios, por medio de la psicología del color, una volante que tenga un mensaje claro y al punto.

### **4.12.2 Función reguladora**

Por medio de esta función integrar a los Colaboradores a que se adapten a un nuevo círculo de beneficios y que conozcan de mejor manera que es la cooperativa, su origen, sus atribuciones y en sí a que se dedica, que juntamente con el grupo que labora en dicha empresa busquen mejoras internas como externas.

### **4.12.3 Función informativa**

Que la publicidad usada en la Cooperativa Galaxia, R.L., tenga el impacto que requieren y que puedan buscar e implementar mejores estrategias comunicativas, logrando así el incremento en los colaboradores asociados.

### **4.12.4 Función orientadora**

La tarea de los colaboradores que están a cargo de la cooperativa es brindar de la manera clara información y orientación al asociado a hacer la mejor elección de algún producto o servicio que se acople a sus necesidades y evitar un alto nivel de endeudamiento que es una de las metas de la cooperativa, ayudar al asociado en el ámbito financiero. Y tener un manejo adecuado para evitar alguna crisis, atacándola de raíz de manera personal o por los medios con los que cuentan.

#### **4.12.5 Función institucional**

Quien esté a cargo de la comunicación tenga en cuenta el cuidado de la cooperativa que cuide la imagen, celándola para salvaguardar la reputación que actualmente tiene ante sus asociados, que pueda mantenerlos informados por las diferentes vías de comunicación sobre promociones, bazares, eventos, etc., que los colaboradores se interesen en aprenderse la visión, la misión y los valores con los que cuenta la Cooperativa Galaxia, R.L.

#### **4.12.6 Función inmediata y función acumulativa**

Estas van de la mano según su análisis en la descripción de los conceptos, porque Cooperativa Galaxia, R.L. se interesa en dar a conocer a la institución como tal por los diferentes medios a sus públicos, plasmando en la mente de ellos sobre el beneficio de ahorro y sus demás productos por medio de las herramientas con las que actualmente cuentan, y a su vez sería buena idea el reforzar la imagen como tal para poder dar un ambiente más cálido y moderno a sus asociados.

### **4.13 Teorías de la comunicación que respalden las soluciones propuestas**

#### **4.13.1 Teoría de las relaciones públicas**

Cooperativa Galaxia, R.L., tiene el interés de poder interactuar con su público interno y externo basando sus principios en un trabajo con ética, honestidad y sobre todo el deseo de servir a sus asociados con objeto de establecer un clima de entendimiento mutuo y confianza en ellos, ganándose así su comprensión, colaboración y estima.

#### **4.13.2 Teoría del proceso administrativo**

La cooperativa maneja varios lineamientos para poder desarrollar de una manera aceptable sus funciones como tal y de esa forma llegar a su meta, el incremento de asociados tienen la planeación, organización, dirección y control consideradas

por separado, constituyen las funciones administrativas, cuando se toman como una totalidad para conseguir objetivos, conforman el proceso administrativo.

#### **4.13.3 Teoría del comportamiento humano**

En este punto cooperativa realiza antes de poder informar a su público, investigaciones para tener una hipótesis de cómo reaccionarían los asociados ante una información, o si es factible llevar a cabo o no alguna actividad, con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos en la mejora de la eficacia de una organización.

#### **4.13.4 Teoría de la motivación**

Es un proceso que genera una conducta o acción para satisfacer necesidades fisiológicas y psicológicas o para alcanzar una meta o un objetivo. Que es lo que día a día realiza la empresa por medio de la página interna sensibilizando a los usuarios sobre la importancia de ahorro, promociones y ventajas que tienen los colaboradores al contar con una cooperativa.

#### **4.13.5 Teoría de los tic**

De manera aceptable la empresa como tal usa herramientas tecnológicas de comunicación, para llegar a un buen porcentaje de personas y transmitirles información necesaria y útil.

#### **4.13.6 Teoría de la comunicación digital**

Es una propuesta partiendo de que por la vertiginosa aparición y expansión de las nuevas tecnologías de la información y comunicación se ha transformado las formas mediáticas de transmisión. Va amarrado al inciso anterior para poder llegar de una manera factible, innovando con las tecnologías y utilizar las que mejor convengan y que esto tenga como finalidad la innovación y colaboración de usuarios.

#### **4.13.7 Teoría de las relaciones humanas**

Estudia la organización como grupo de personas, hace énfasis en ellas. Se inspira en sistemas de psicología, delega plena de autoridad y autonomía del trabajador, confianza y apertura, énfasis en las relaciones humanas entre los colaboradores, confianza en las personas y dinámica grupal e interpersonal, diariamente cooperativa trabaja para que esta teoría se lleve a cabo y poder socializar con sus asociados.

#### **4.13.8 Teoría de la estructura de responsabilidad**

Define la calidad de las relaciones sociales al decretar o señalar las formas de acceso a la información y a las libertades de opinión y expresión en dichos discursos ya sea de preocupaciones o controversias que son de interés para el público, en esto trabaja la cooperativa para fomentar en el asociado el ámbito de responsabilidad financiera.

#### **4.13.9 Teoría de la necesidad de logro**

Un teoría muy marcada en dentro de Cooperativa Galaxia, R.L. porque al tener los productos necesarios que se acoplen a la necesidad de los asociados, podrán ayudar para que cumplan sus metas y esa necesidad de algún logro puedan cumplirla., pero al ofrecer buenos productos se benefician, tanto la organización, clientes como los colaboradores y asociados.

#### **4.13.10 Teoría de la necesidad de poder**

En la institución, se lucha diariamente para que cada colaborador, reciba capacitaciones sobre trabajo en equipo, servicio al cliente, destrezas, que son herramientas muy útiles que servirán en la vida personal como en lo laboral y comportarse de la mejor manera para dar un servicio de eficiencia que impacte a los asociados y sobre que se les concientice, sobre la importancia de retenerlos y capturar nuevos.

## Conclusiones

- ✓ Determinar los públicos y su jerarquización brinda a la organización una visión amplia y analítica para la elaboración de un mapa de públicos y con base a ello poder determinar la línea de comunicación que se manejará con cada uno según las necesidades que demande la institución.
- ✓ Con la investigación realizada de las distintas herramientas de comunicación interna como externa actuales, se establecieron acciones concretas y estratégicas para poder comunicarnos específicamente con cada uno de los públicos según las necesidades que nos demanda la organización, así como priorizar cuales son las acciones que tomará con cada uno de ellos con base a los objetivos que se quieren alcanzar.
- ✓ Hoy en día cuando la comunicación de masas quedo atrás, somos testigos de cómo los públicos demandan flujos de comunicación cada vez más personalizados, en los que sólo las organizaciones que saben construir un sistema abierto comunicación mantienen vigente y fuerte la comunicación con sus distintos públicos y Cooperativa Galaxia, R.L., no debe de ser la excepción.
- ✓ Las herramientas utilizadas en el presente trabajo dieron a conocer que los colaboradores necesitan reforzar una parte fundamental de trabajo su identidad con la cooperativa, porque no se sienten a gusto con la imagen ni con el uniforme de la institución, para que puedan ser reforzados.

## Recomendaciones

- ✓ Cooperativa Galaxia, R.L. gestiona el conocimiento, por competencias y especialidades; no obstante, se debe fortalecer aún más las diferentes vías comunicativas, por medio de las tecnologías siendo estas un trampolín para poder brindar de mejor manera la información.
- ✓ Para mejorar la comunicación interna (vertical, descendente, ascendente, horizontal, circular y de crisis) es necesario sensibilizar a los colaboradores para que puedan fortalecer más la confianza y crear un mejor ambiente laboral por medio de actividades extra-laborales y charlas sobre trabajo en equipo.
- ✓ La comunicación será más efectiva al crear un buen clima laboral y eso es lo que falta, empezando por tener un espacio más agradable, eso ayudará a que los colaboradores no se tensen por el espacio reducido en el que cuentan actualmente.
- ✓ Un relanzamiento de logotipo, slogan y uniforme creará en los colaboradores internos mejor identificación con la empresa, para que puedan posicionarse de una manera mejor hacia sus públicos.
- ✓ Informar y explicar de la mejor manera al asociado los beneficios de la institución vrs otras cooperativas.
- ✓ Ofrecer como institución otro tipo de productos que sean de interés a los asociados, (cuentas para hijos de asociados).

## Bibliografía

- ✓ Capriotti, P. (2009). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, España. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- ✓ Costa, J. (2003). Identidad Corporativa. México DF: Trillas Sigma.
- ✓ Valenzuela, G. A. (s.f.). Diseño de Identidad Corporativa. Londres: Universidad de Londres.
- ✓ Toro, I. y Parra, R. (2010). Fundamentos epistemológicos de la investigación y la metodología de la investigación cualitativa/cuantitativa. Fondo Editorial Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.
- ✓ Fabbri, M. (s.f.). Las técnicas de investigación: la observación. Recuperado de:<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm>
- ✓ De la Mota, IH. (1990) Diccionario de la comunicación. Paraninfo. Madrid, España. Tomo 1.
- ✓ Capriotti, P.(2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad Corporativa, Santiago, Chile.



## E-grafía

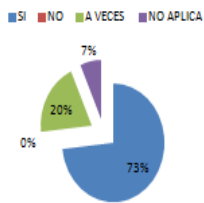
- ✓ <https://biportal.bi.com.gt/c2/cooperativa/Paginas/Créditos.aspx>
- ✓ <https://biportal.bi.com.gt/c2/cooperativa/beneficios/Paginas/default.aspx>
- ✓ <https://biportal.bi.com.gt/c2/cooperativa/Paginas/VisitatuCoope.aspx>
- ✓ <https://biportal.bi.com.gt/c2/cooperativa/TienditadelaCooperativa/Paginas/default.aspx>
- ✓ <https://biportal.bi.com.gt/c2/cooperativa/Paginas/Excelencia-Académica-2016.aspx>
- ✓ <https://biportal.bi.com.gt/c2/cooperativa/Paginas/Organigrama.aspx>
- ✓ <https://biportal.bi.com.gt/CBI/rrhh/GestiondelConocimiento/UnidaddeCapitacion/BiBiblioteca/Paginas/Finanzaspersonales.aspx>
- ✓ <https://biportal.bi.com.gt/c2/cooperativa/beneficios/Paginas/default.aspx>
- ✓ <https://biportal.bi.com.gt/c2/cooperativa/beneficios/Paginas/default.aspx>
- ✓ <https://biportal.bi.com.gt/BoletinInterno/Paginas/25-de-mayo-del-2016.aspx>
- ✓ <https://biportal.bi.com.gt/sitios/4ds/somosbi/Paginas/SomosBi2016.aspx>,  
(2016).

# ANEXOS

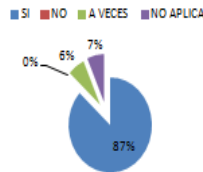
## Anexos Encuestas

| ENUNCIADO   | SI | NO | A VECES | NO APLICA |
|---|----|----|---------|-----------|
| Me expreso libremente dentro de Cooperativa Galaxia, R.L.   | 11 | 0  | 3       | 1         |
| Existe un clima relajado y de confianza para dirigirme a los superiores.                              | 13 | 0  | 1       | 1         |
| Conozco los tipos de comunicación que hay en mi área de trabajo, horizontal, vertical, circular. etc. | 14 | 0  | 0       | 1         |
| Acepto la cultura organizacional de la Institución y me muestro tolerante.                            | 14 | 0  | 0       | 1         |
| Me motivan al realizar bien mis actividades extra-laborales   | 11 | 0  | 3       | 1         |

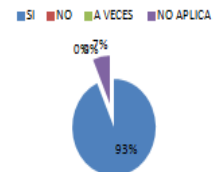
**Me expreso libremente dentro de Cooperativa Galaxia, R.L.**



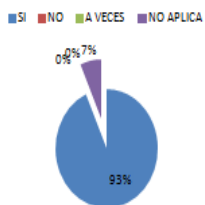
**Existe un clima relajado y de confianza para dirigirme a los superiores.**



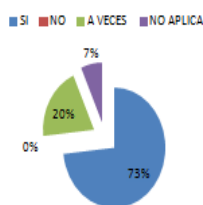
**Conozco los tipos de comunicación que hay en mi área de trabajo, horizontal, vertical, circular. etc.**



**Acepto la cultura organizacional de la Institución y me muestro tolerante.**



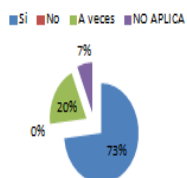
**Me motivan al realizar bien mis actividades extra-laborales**



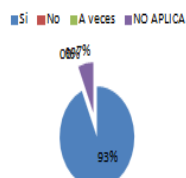
Fajardo, (2016)

| Enunciados  | Si | No | A veces | NO APLICA |
|---|----|----|---------|-----------|
| Los colaboradores se expresan libremente dentro de Cooperativa Galaxia, R.L.                                    | 11 | 0  | 3       | 1         |
| Existe un clima relajado y de confianza para dirigirse a los inmediatos superiores.                             | 14 | 0  | 0       | 1         |
| Se conocen que tipos de comunicación existe en las áreas de la Cooperativa horizontal, vertical, circular. etc. | 14 | 0  | 0       | 1         |
| Aceptamos la cultura organizacional de la Institución y nos mostramos flexibles.                                | 14 | 0  | 0       | 1         |
| Nos motivan al realizar bien nuestras actividades extra - laborales   | 11 | 0  | 3       | 1         |

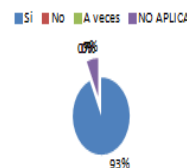
**Los colaboradores se expresan libremente dentro de Cooperativa Galaxia, R.L.**



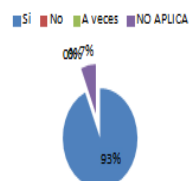
**Existe un clima relajado y de confianza para dirigirse a los inmediatos superiores.**



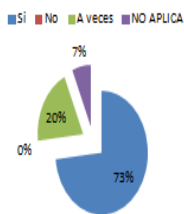
**Se conocen que tipos de comunicación existe en las áreas de la Cooperativa horizontal, vertical, circular. etc.**



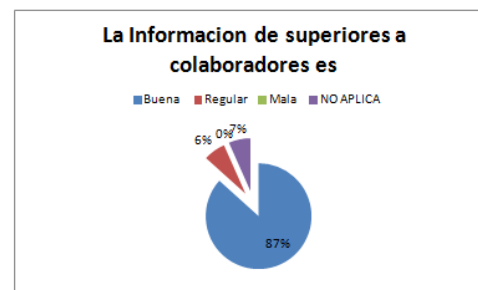
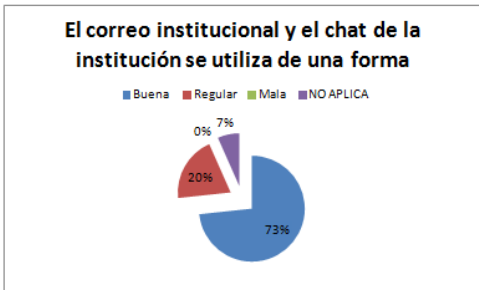
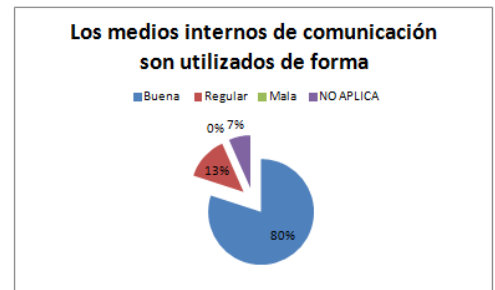
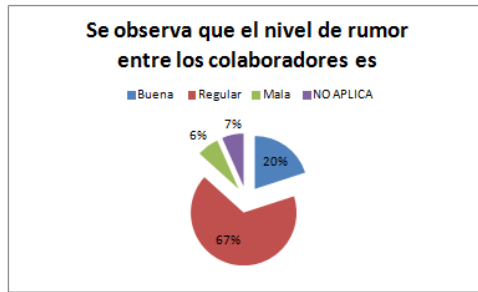
**Aceptamos la cultura organizacional de la Institución y nos mostramos flexibles.**



**Nos motivan al realizar bien nuestras actividades extra - laborales**



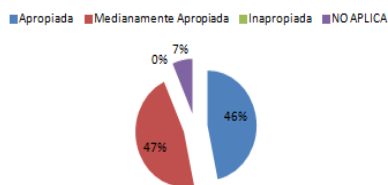
| Enunciados  | Buena | Regular | Mala | NO APLICA |
|---|-------|---------|------|-----------|
| El nivel de comunicación entre los colaboradores es                         | 13    | 1       | 0    | 1         |
| Se observa que el nivel de rumor entre los colaboradores es                 | 3     | 10      | 1    | 1         |
| Los medios internos de comunicación son utilizados de forma                 | 12    | 2       | 0    | 1         |
| El correo institucional y el chat de la institución se utiliza de una forma | 11    | 3       | 0    | 1         |
| La Información de superiores a colaboradores es                             | 13    | 1       | 0    | 1         |



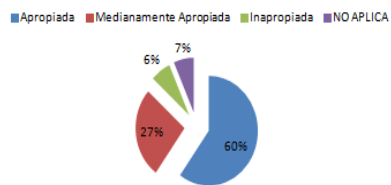
Fajardo, (2016)

| Enunciados  | Apropiada | Medianamente Apropiada | Inapropiada | NO APLICA |
|---|-----------|------------------------|-------------|-----------|
| Las llamadas telefónicas son transferidas de una forma                                      | 7         | 7                      | 0           | 1         |
| Las reuniones de equipo se manejan de una manera oportuna                                   | 9         | 4                      | 1           | 1         |
| Si surge una o varias crisis de comunicación las acciones que toman los superiores son      | 12        | 2                      | 0           | 1         |
| La redacción en los correos, notas informativas se dirigen a todo el personal de una manera | 13        | 1                      | 0           | 1         |
| La forma de tratarse con respeto entre colaboradores tiene un nivel                         | 12        | 2                      | 0           | 1         |

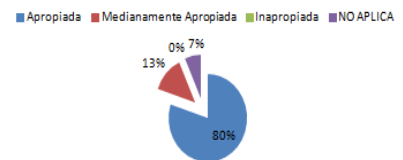
**Las llamadas telefónicas son transferidas de una forma**



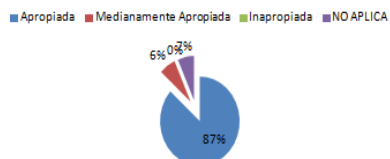
**Las reuniones de equipo se manejan de una manera oportuna**



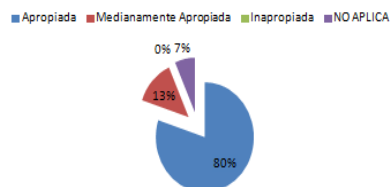
**Si surge una o varias crisis de comunicación las acciones que toman los superiores son**



**La redacción en los correos, notas informativas se dirigen a todo el personal de una manera**



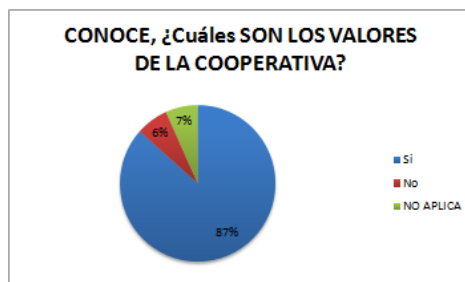
**La forma de tratarse con respeto entre colaboradores tiene un nivel**



Fajardo, (2016)

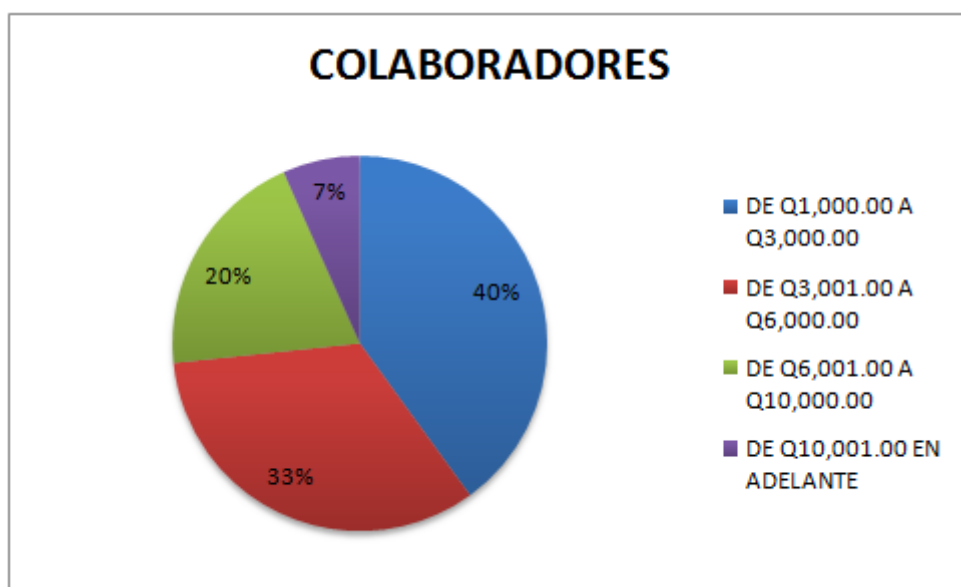
## Boleta de sondeo

| Enunciados  | Si | No | NO APLICA |
|---|----|----|-----------|
| ¿CONOCE LA MISION Y VISION DE LA COOPERATIVA?                           | 12 | 2  | 1         |
| CONOCE, ¿Cuáles SON LOS VALORES DE LA COOPERATIVA?                      | 13 | 1  | 1         |
| ¿PRACTICA LOS VALORES DE LA COOPERATIVA?                                | 13 | 1  | 1         |
| ¿SE SIENTE SATISFECHO CON EL AMBIENTE LABORAL DE SU EMPRESA?            | 9  | 5  | 1         |
| ¿SE SIENTE IDENTIFICADO CON EL UNIFORME QUE UTILIZAN EN LA COOPERATIVA? | 4  | 10 | 1         |

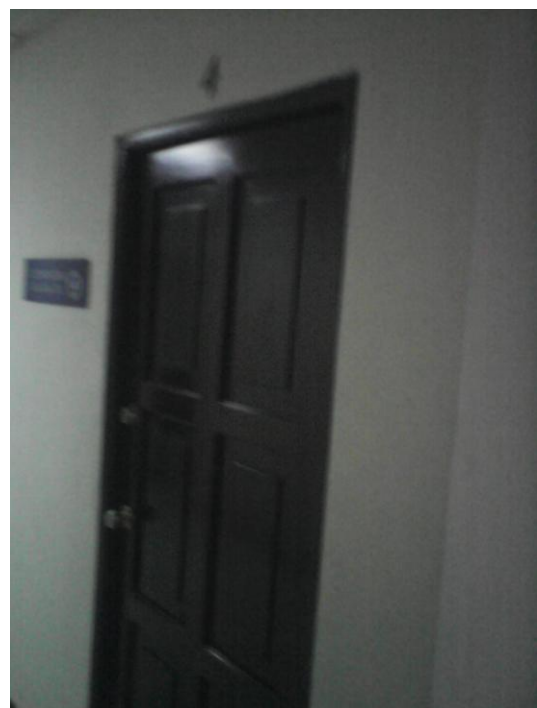


Fajardo, (2016)

| RANGO ECONOMICO           | COLABORADORES | NO APLICA |
|---------------------------|---------------|-----------|
| DE Q1,000.00 A Q3,000.00  | 6             | 1         |
| DE Q3,001.00 A Q6,000.00  | 5             |           |
| DE Q6,001.00 A Q10,000.00 | 3             |           |
| DE Q10,001.00 EN ADELANTE | 1             |           |



Fajardo, (2016)

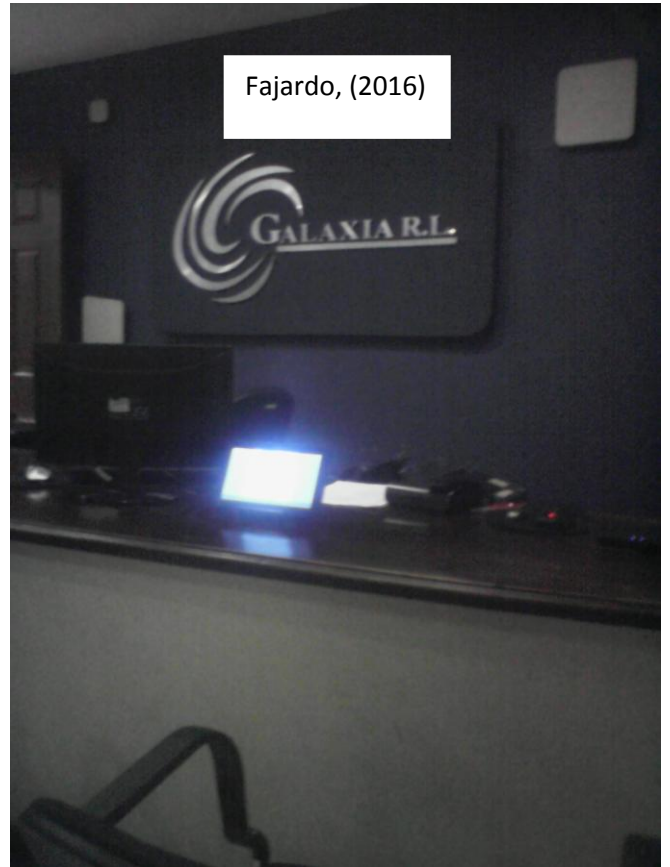




Fajardo, (2016)



Fajardo, (2016)



Fajardo, (2016)



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 25 de abril de 2016  
Of. Postgrado 196-2016

**Ingeniera**  
**María José Samayoa Chávez de Solís**  
**Gerente General**  
**Cooperativa Galaxia, R.L.**  
**Presente**

Estimada Inga. Samayoa:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle al Licenciado Luis Miguel Fajardo Sian, carné No. 200814224, quien es estudiante de la Maestría en Comunicación Organizacional, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El Lic. Luis Miguel Fajardo, solicita realizar su Trabajo de Graduación de la Maestría en Comunicación Organizacional en la institución, que usted dirige, el mismo consiste en realizar un Diagnóstico de comunicación organizacional interno y externo, y con base a los resultados presentar una Estrategia de Comunicación.

Apreciare su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala la aceptación para que el Licenciado Fajardo, desarrolle el trabajo de graduación en dicha institución, así como su, *Visto Bueno* al momento de finalizar cada uno de los productos que sean generados en el desarrollo del diagnóstico y estrategia.

Cordialmente,

**"Id y Enseñad a Todos"**

  
Mtro. Gustavo Morán  
Director  
Departamento de Estudios de Postgrado



c.c. archivo



Recibí  
María José Solís  
30/04/16  
08:30 hrs.



Guatemala, 22 de Abril de 2016

MSC. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director  
Departamento de Estudios de Postgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria  
Presente

Estimado Msc. Morán

Espero sus actividades diarias se realicen de la mejor manera.

En respuesta al oficio No. 166-2016, de fecha 09 de Abril de 2016, autorizo que el Licenciado Luis Miguel Fajardo Sian, con No. de carné 200814224, realice el Trabajo de Graduación de la Maestría en Comunicación Organizacional y asimismo, me comprometo a dar el visto bueno a cada producto que el Lic. Fajardo Sian, elabore durante la realización del mismo.

Atentamente,

  
Ingeniera Mariajosé Samayoa Chavez de Solís  
Gerente General Cooperativa Galaxia R.L. CORPORAÇÃO INTEGRAL  
GUATEMALA, C.A.

c.c. Archivo



Guatemala, 14 de Septiembre de 2016

MSC. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director  
Departamento de Estudios de Postgrados  
Escuela de Ciencias e la Comunicación  
Ciudad Universitaria  
Presente

Estimado Msc. Morán

Como es de su conocimiento, el Licenciado **Luis Miguel Fajardo Sian**, quien se identifica con No. de carné **200814224**, ha realizado su Práctica Profesional Supervisada en Cooperativa Galaxia, R.L.

Con base a los resultados del Diagnóstico de Comunicación y al desarrollo de la Estrategia de Comunicación Organizacional para la institución, el Licenciado hizo las propuestas a los siguientes productos, los cuales cuentan con nuestro Visto Bueno:

1. Implementación permanente de actividades extra-laborales trimestrales a Centro de Recreación IRTRA.
2. Fomentar charlas " todos dependemos de todos".
3. Manual de Comunicación en Crisis.
4. Elaboración de afiches para identificar las diferentes áreas internas de la institución.
5. Propuestas de Roll up, Xbanner y sticker's, para el ámbito interno y externo.
6. Propuestas de logotipo y slogan, utilizando siglas y / o acrónimos.
7. Creación de páginas en Redes Sociales.

Para Cooperativa Galaxia, R.L., la Estrategia de Comunicación Organizacional presentada y los productos derivados de la misma; representan un aporte significativo para la mejora de nuestros procesos y para el fortalecimiento institucional de nuestra organización.

Atentamente,

  
Licenciada Silvia Rodas Asturias  
Coordinadora de área Comercial y Mercadeo  
Cooperativa Galaxia, R.L.





Género F\_\_\_\_\_ M\_\_\_\_\_ Profesión \_\_\_\_\_

Instrucciones, Responda sobre el enunciado que considere correcto.

1. ¿Cuánto tiempo lleva de ser socio?

2. ¿Cuándo fue su última visita a la Cooperativa?

3. ¿Como fue la atención?

Excelente

Muy buena

Buena

Mala

4. ¿Qué conoce de Cooperativa Galaxia, R.L.

5. ¿Contaría a sus compañeros sobre Cooperativa Galaxia, R.L.?

SI

NO

¿Por qué?

6. ¿Cómo le parece la imagen de Cooperativa Galaxia, R.L.?

Buena

Mala

Necesita Mejorar

¿Por qué?

8. Tiene acceso usted a redes sociales, ( Facebook, Whatsapp, Twitter.) etc.

SI

NO

¿Por qué no tiene acceso?

9. ¿Cómo se entera de las promociones de la Cooperativa?

El famoso "boca en boca"

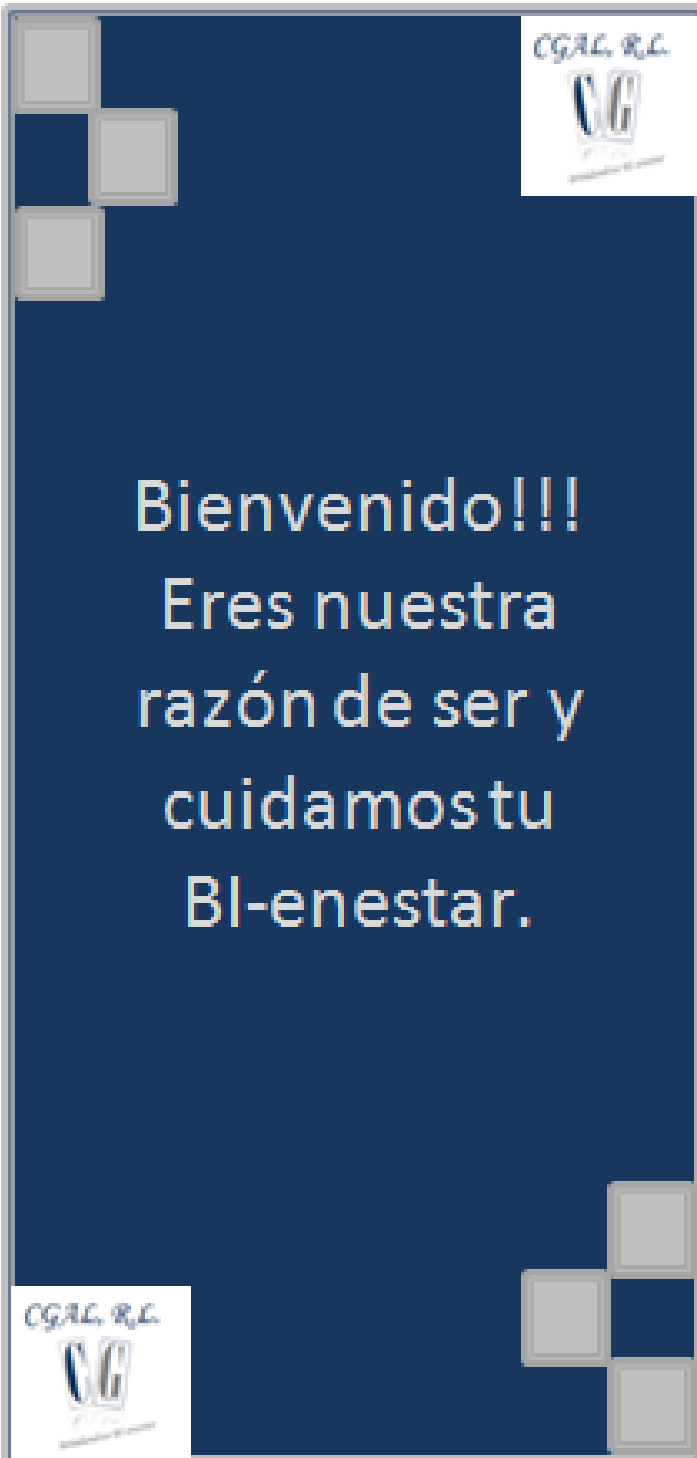
Bi-Portal

e-mail

Redes Sociales

10. ¿Qué beneficio extra le gustaria recibir de Cooperativa Galaxia, R.L.?

11. Comentarios



Fajardo, (2016)

CGAL, R.L.



**Las emergencias no avisan.....  
Prepárate.**

**La llegada de tu bebé .....  
Emociónate!!!!.**

**Un viajecito...  
Relájate.**

**Un dinerito extra.....  
anímate.**

**Esto y más, ven con nosotros,  
asóciate. Ext. 12548 o  
whatsapp 44258965**

Fajardo, (2016)

**¿Sabes lo importante que es  
contar con un ahorro para  
emergencias?. Eso y más con  
nosotros asóciate. Ext. 51246**

CGAL, R.L.



Fajardo, (2016)



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Maestría en Comunicación Organizacional



**Plan actividades extra-laborales**  
**Cooperativa Galaxia, R.L.**



## **Introducción**

Para que los colaboradores se sientan de una mejor manera en el ámbito laboral, es de suma importancia que las empresas tengan un plan de actividades internas y extra-laborales, esto con el fin de poder hacer sentir al colaborador una parte esencial dentro de la misma, así poder crear un clima más agradable y tener una mejor convivencia, donde la comunicación, el personal y el ambiente sean de agrado para quienes están dentro y fuera de la institución.

Que sea un trampolín para que el desarrollo de actividades se pueda ejecutar de mejor forma, cumpliendo con sus objetivos, metas o según lo que tengan planificado, es por ello que se hace un plan de actividades que pueden ser de mucha utilidad para Cooperativa Galaxia, donde todos sean involucrados y sientan un nuevo ambiente donde el compañerismo, la unidad y ante todo la comunicación sean un canal muy efectivo y que sea de ayuda para que realicen sus actividades laborales.

## **Objetivo general**

- Fomentar durante el desarrollo de actividades internas y extra-laborales la unidad de grupo, haciendo consciencia sobre la importancia y beneficios que esta conlleva.

## **Objetivo específicos**

- Contribuir al logro de una comunicación efectiva grupal por medio de actividades.
- Fortalecer el compañerismo por medio de charlas motivacionales.

## **Definición de recreación**

Para Karina Padilla (2008) es un continuo proceso de aprendizaje, en cual participamos todas las personas; es una actividad realizada de manera libre y espontánea, en nuestro tiempo libre y que nos genera bienestar físico, espiritual, social, etc. Es una manera de sacar al individuo de su vida cotidiana lo divierte, entretiene y distrae, que se realiza en tiempo determinado con el fin de satisfacer nuestras necesidades.

## **Características de las actividades recreativas**

A continuación se muestran las características de la actividad recreativa según M. Vigo citado por A. Pérez (2003) asumidas por el presente autor.

- Es voluntaria, no es compulsada.
- Es de participación gozosa, de felicidad.
- No es utilitaria en el sentido de esperar una retribución o ventaja material.
- Es regeneradora de las energías gastadas en el trabajo o en el estudio, porque produce distensión y descanso integral.
- Es compensadora de las limitaciones y exigencias de la vida contemporánea al posibilitar la expresión creadora del ser humano a través de las artes, las ciencias, los deportes y la naturaleza.

- Es saludable porque procura el perfeccionamiento y desarrollo del hombre.
- Es un sistema de vida porque se constituye en la manera grata y positiva de utilizar el tiempo libre.
- Es un derecho humano que debe ser válido para todos los periodos de la vida y para todos los niveles sociales.
- Es parte del proceso educativo permanente por el que procura dar los medios para utilizar con sentido el tiempo libre.
- Es algo que puede ser espontáneo u organizado, individual o colectivo.

### **Beneficios de las actividades recreativas**

Ejercen una acción formativa o de formativa indirecta y facilitada por la recreación. Al contrario de la enseñanza, las actividades de tiempo libre no transmiten conocimientos en forma expositiva y autoritaria, sino que moldean las opiniones, influyen sobre los criterios que tienen las personas respecto a la sociedad, sus problemas y sus soluciones, así como transmiten de manera emocional y recreativa a informaciones de contenido mucho más diverso que las que se transmiten en el mismo tiempo por el sistema de enseñanza.

Es decir de índole psicológica y sociológica, que opera basada en la motivación y en las necesidades culturales y recreativas de la población, en sus gustos y preferencias, en los hábitos y tradiciones, en la relación de cada individuo con la clase y los grupos sociales a los cuales pertenece, sus sistema de valores y su ética específica y, sobre todo, opera basado en la voluntariedad, en la "libertad" de sus formas y sus contenidos, "opuestos" a las regulaciones, restricciones, reglamentos e imposiciones que sean exteriores a la propia actualidad. A. Pérez (2003)

### **Clasificación Grupo I. Actividades artísticas y de creación**

Satisface un interés estético de expresión, son las actividades de la creación literaria de las artes plásticas, el teatro y la danza, la música, etc. en estas se pone de relieve el matiz placentero que el hombre deriva de los esfuerzos por crear algo propio, que consiste en el cultivo de la habilidad y el intelecto, en la búsqueda de formas que den cabal cumplimiento a las necesidades expresivas individuales.

### **Grupo II. Actividades de los medios de comunicación masiva**

Satisfacen un interés de comunicación de información, son el conjunto de actividades que el hombre realiza mediante la lectura (periódicos, revistas, libros, etc.) oyendo la radio, viendo la televisión, o alguna otra forma informativa de la comunicación.

### Grupo III. Actividad educativa físico-deportivo

Satisfacen un interés motriz. Son el conjunto de actividades en las que juegan papel fundamental los ejercicios físicos, entre estas se encuentran los distintos deportes, la educación física, el campismo, la pesca, la caza, etc.

### Grupo IV. Actividades de alto nivel de consumo

Satisfacen un interés de placer, de esparcimiento, son el conjunto de actividades que implican en el hombre una actividad de consumo superior, exigen de este una relación distinta frente a ella, tanto en el orden financiero, como en el aspecto social, entre estas tenemos en el turismo hotelero, los espectáculos, etc.; actividades que incluyen con forma recreativa propia el consumo de servicios hoteleros y gastronómicos, a la vez que en si, ellas representan la suma e integración de más de un grupo de las actividades señaladas. Al plantear el interés que satisface cada grupo, hacemos énfasis en que es el interés predominante por cuanto los distintos grupos presentan todos en alguna forma o medida los intereses o funciones de los demás. No es difícil reconocer lo estético en el deporte y en las actividades educativas físicas, ni la comunicación en el arte.

| PRIMERA FASE  |  |  |  |  |       |
|---|--|--|--|--|-------|
| Estrategias   | Tácticas   | Finalidad  | Dinámicas  | Evaluación   | Costo |
| 1.<br>Implementación<br>permanente de<br>unión laboral<br>"colaboro por<br>un bien" | 1.1 Llevar a cabo dichas actividades cada 4 meses, convivencias con sus colaboradores, esto con el fin de fomentar el trabajo en equipo. | 1.1.1 Tener como meta del 100% de participación de todo el personal de Cooperativa Galaxia, R.L.         |  | Tres actividades por año evaluando por medio de encuestas. | S/C   |
|   | 1.2 Reservar un espacio y hacer el uso de acceso a centro de recreación para que todos puedan ingresar y tener el lugar para llevar      | 1.2.1 Llevar programado que actividades se podrán llevar a cabo, que tengan como finalidad el trabajo en | Romper el hielo, realizar la actividad de memorizar. En forma circular todos los colaboradores dirán |  |       |

|   |  |   |  |   |     |
|---|--|---|--|---|-----|
|   | a cabo el evento.  | conjunto.   | cada uno su nombre seguido por el compañero que esté a la par que indique su nombre y del otro   |   |     |
|   | 1.3 Incentivar a todo el personal de Cooperativa Galaxia, R.L., sobre lo importancia de compartir.   | 1.3.1 Fomentar al 100% la participación de los colaboradores llevando alimentos o utensilios. | Tema: ¿por qué debo compartir?, charla motivacional, con duracion de 15 minutos dan a conocer los beneficios de poder compartir, siendo éste una lluvia de ideas                 |   |     |
| <b>SEGUNDA FASE</b>   |  |   |  |   |     |
| <b>2. Implementar charlas " todos dependemos de todos"</b>                                  | 2.1 Otorgar al colaborador herramientas, para que puedan crear actividades de unión y destreza.  | 2.1.1 Participación del 100% de los colaboradores   | Actividad: "si podemos" proporcionarles fideos, gomitas de azúcar, lana y sin ayuda de ninguna herramienta a excepcion de los colaboradores elaborar una torre y que se sostenga | Evaluarlo por medio de encuestas.                               | S/C |
|   | 2.2 Dar a conocer la importancia de reuniones con todo el personal, fomentar una segunda familia, organizar por grupos una refacción sencilla donde los jefes interactúen más con los colaboradores.   | 2.2.1 Mejorar en un 100% la confianza actual hacia los jefes por el trato que se recibe.      | Tema: Mi segunda familia, con puntos importantes del porque es llamado asi, con una duracion aprox. de 15 minutos  |   |     |
| <b>TERCERA FASE</b>   |  |   |  |   |     |
| <b>3. Inculcar mayor identificación en los colaboradores internos hacia la institución.</b> | 3.1 Institucionalizar celebraciones importantes, no olvidar aniversario de la cooperativa, entre otros. Condolencias ante fallecimientos y enfermedades de un colaborador o de algún miembro familiar. | 3.1.1 El 100% del personal informado de la institucionalización de los eventos                | Realizar celebración, de cumpleaños del mes, realizando dentro de los colaboradores tarjetas para la persona que se le festejará, dependiendo de la actividad                    | Un Memorando elaborado y enviado al personal con esta normativa | S/C |

|  |   |  |  |  |            |
|--|---|--|--|--|------------|
|  | <p>3.2 Definir el programa:<br/>"Tú trabajo, es importante", en donde el colaborador sienta que de sus actividades son valiosas y de eso dependerá la solución a los asociados.</p> | <p>3.2.1 100% del personal involucrado</p> |  | <p>Diplomas de reconocimiento de "Tu trabajo es importante", al personal</p> | <p>S/C</p> |
|--|---|--|--|--|------------|

Fajardo, (2016)

## E-grafía

- <http://www.efdeportes.com/efd196/las-actividades-recreativas-clasificacion.htm>.
- <https://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20110209124346AAm94he>.
- [https://www.google.com.gt/search?newwindow=1&q=definicion+de+actividades+recreativas&oq=definicion+de+actividades&gs\\_l=serp.1.4.0l10.220961.226596.0.229936.31.22.2.3.3.0.293.3424.0j9j7.16.0....0...1c.1.64.serp..12.19.3077...0i67k1j0i10k1.sHI6su5T1pl](https://www.google.com.gt/search?newwindow=1&q=definicion+de+actividades+recreativas&oq=definicion+de+actividades&gs_l=serp.1.4.0l10.220961.226596.0.229936.31.22.2.3.3.0.293.3424.0j9j7.16.0....0...1c.1.64.serp..12.19.3077...0i67k1j0i10k1.sHI6su5T1pl).
- <https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=mail&passive=true&rm=false&continue=https://mail.google.com/mail/&ss=1&sc=1&ltmpl=default&ltmplcache=2&mr=1&osid=1>.



# *Manual de Comunicación, y prevencion de crisis*

---

---

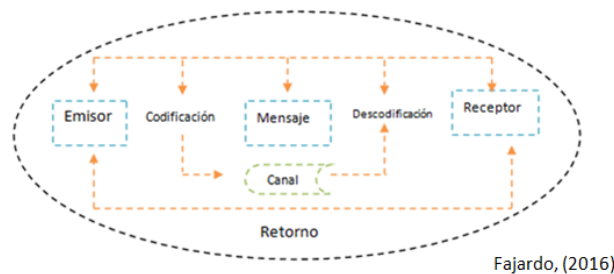


## Índice

|  |    |
|--|----|
| Introducción   |    |
| Objetivo General   |    |
| Objetivos Específicos  |    |
| Justificación  |    |
| Concepto de Comunicación   | 1  |
| Definición de Crisis   | 2  |
| Tipos de crisis  | 3  |
| Características de una crisis                                    | 3  |
| Etapas de una crisis   | 4  |
| Escenarios   | 5  |
| Públicos que podrían generar una crisis o salir afectados        | 7  |
| Pasos sencillos para atacar una crisis                           | 9  |
| Procedimientos a seguir en una situación de crisis               | 10 |
| Esquema de tipo de crisis  | 12 |
| Formato electrónico de alerta, acción y solución ante una crisis | 13 |
| Modelo de Comunicado   | 15 |
| Hoja de Control  | 16 |
| Método Comunicativo  | 16 |
| E-grafía   | 17 |

## Comunicación

Comunicar es incitar e incitar es buscar efectos. 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 este concepto como un proceso que se da entre dos o más personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratan de comprenderse e influirse, con el fin de conseguir una acción-reacción. Puramente y de forma más sencilla se puede decir que este proceso es la transferencia de información de un sujeto a otro.



Fajardo, (2016)

Según los teóricos de la comunicación se han señalado cinco axiomas en relación a la actividad de la comunicación, también conocidos como axiomas de Paul Watzlawick. Estos dicen:

1. Es imposible no comunicar.
2. Toda comunicación tiene contenido y un nivel de relación.
3. La relación depende de la forma en que se establecen las secuencias de comunicación que cada actor de la comunicación establece.
4. Los sujetos de la comunicación utilizan la comunicación sistemática.
5. Toda relación comunicacional es complementaria. Así mismo se plantean unos principios de cómo debe de ser la comunicación:
  - 5.1 Relevante importante para el público al que va dirigida.
  - 5.2 Exhaustiva completa.
  - 5.3 Fácil información comprensible.
  - 5.4 Seductora.
  - 5.5 Emocionante.

Es de suma importancia recalcar que gracias al avance de la tecnología la comunicación tiene un gran alcance y un sinfín de beneficios (como el ahorro de tiempo, seguro, directo, etc.) y más en el ámbito empresarial. Inclusive hasta se ha logrado capacitar a nivel macro y micro a personal de la organización en poco tiempo ya sea en charlas donde tengan que estar presentes o de mejor manera en

cada máquina que utiliza cada participante como es el método que está utilizando Banco Industrial, S.A. siendo esta una herramienta muy eficaz para poder brindar información a nivel macro a sus colaboradores sobre algún curso (lavado de dinero, clima laboral, primeros auxilios, etc.). Pero cuando la comunicación no es efectiva o se transgversa ya no lleva a cabo su fin y es ahí donde puede surgir una Comunicación en Crisis porque si no se detecta o se controla a tiempo puede ocasionar muchos problemas para la institución, Fajardo, (2016)

## **Definición de crisis**

### **¿Qué es la crisis?**

Una crisis responde a un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que puede poner en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización, institución o empresa. La crisis se caracteriza, por consiguiente, por una ruptura de equilibrio: es un fenómeno grave, pero sin embargo normal, ligado al funcionamiento cotidiano de toda organización. Carmen Vallejo, (2001)

### **¿Qué es la comunicación de crisis?**

Conjunto de técnicas de comunicación destinadas a gestionar situaciones de crisis. La gestión de las crisis comienza al realizar un plan estratégico para prevenirla, al identificar áreas débiles, notar los posibles riesgos, predecir respuestas favorables y la puesta en marcha de dispositivos de alerta. Según los expertos en comunicación de crisis, las medidas de naturaleza comunicativa necesarias para enfrentar una situación problemática comprenden cuatro etapas, 1) Identificación de los primeros síntomas de la crisis; 2) enfrentamiento de la crisis, la crisis en sí misma; 3) resolución de la crisis con etapas de recuperación y recaídas y, 4) gestión de la post-crisis.

Descuidar la comunicación en momentos de crisis sería un error. Es necesario gestionar adecuadamente las comunicaciones con el entorno, clientes, proveedores, administración, colaboradores. Hay que administrar los mensajes tanto internos como externos, ya que el silencio total puede ser tan negativo y lo menos conveniente a realizar. En situaciones de crisis es necesaria la máxima eficiencia de las actividades, por lo que la integración del área de comunicación con una táctica de planeación no solo puede aminorar los riesgos, sino minimizar los efectos negativos de las crisis. Incluso una dificultad bien gestionada puede terminar por fortalecer la imagen de la organización / persona.

## **Tipo de crisis**

Para una factible actuación profesional frente a una situación emergente, las podemos clasificar de la siguiente manera:

### **Emergencia directa**

Origen que se encuentra regularmente en acciones humanas (mal uso de imagen organizacional, desinformación, etc.)

### **Emergencia indirecta**

Su inicio en su mayoría se encuentra en la naturaleza, (desastres naturales) puede ser humano (por medio de rumores) o infraestructura (alguna instalación no hecha correctamente)

## **Características de una crisis**

### **Asombro**

Las crisis que puedan surgir dentro de la empresa afectan del rango mayor al menor en toda la organización, no está por demás recomendar y tener en cuenta la importancia de evaluación constante, como uno de los métodos de prevención ante situaciones imprevistas puedan ser aplicadas, esto para no dañar ante todo la imagen que se le ha presentado a los asociados que confían en Cooperativa Galaxia, R.L. y seguir brindando la confianza y la seguridad que los caracteriza.

### **Informacion inadecuada**

Es de carácter prioritario que los colaboradores tengan la suficiente y clara información para poder prever una situación y en el momento de emergencia brindar de forma eficaz la solución ante cualquier inconveniente y que les permita ser partícipes de decisiones que engloben una solución.

### **Desinterés**

Una realidad que se vive en algunas empresas es que cuando surge una crisis casi no le ponen importancia, sin analizar que ésta puede ocasionar que se expanda por diferentes medios. Por ejemplo un mal servicio puede ser publicado en páginas de internet y esto conlleve a un conflicto. Al no ponerle una atención específica a quien lo necesita, es muy importante enfocarnos en el objetivo principal ayudar y aclarar dudas a los asociados siendo ellos un pilar de la institución.

## **Frustración**

Cuando a una crisis no se le puede dar un control adecuado crea un sentimiento de que las cosas parecen salir mal, mal carácter, impaciencia nacen en esos momentos, es por eso que la importancia de ser capacitados para detectar una pre- crisis manejando un manual con estrategias que puedan ser aplicables al problema y sus posibles efectos.

## **Pánico**

Las primeras sensaciones que se ven en la fase de crisis son pánico y miedo porque se vive una inseguridad y más cuando la crisis no es conocida a cabalidad, que va aumentando con un sentimiento de impotencia que solamente se puede reducir durante la acción tomada para enfrentar algún inconveniente imprevisto.

## **Caso concluido**

Se tiene la meta de darle solución a alguna crisis o una pre - crisis, más no en sus consecuencias por eso es importante que se de un punto final a cada caso o que la crisis quede absolutamente cerrada, y tener la seguridad de no volver a cometer los mismos sucesos que llevaron a una posible crisis o tener en cuenta los planes para preverla

## **Etapas de una crisis**

Antes de que salga a luz una situación emergente, es necesario tomar en cuenta que existen fases que indiquen cuando deben de ser atendidas rápidamente por la organización, esto con el fin de no tener repercusiones que puedan afectar de alguna manera su imagen como Cooperativa.

## **Alerta**

Una base fundamental para poder detectar a tiempo una crisis es estar pendiente de ciertas señales como el ambiente de trabajo, actitudes de los colaboradores reacciones de los asociados en el momento de realizar alguna transacción, y así poder accionar ante cualquier situación que pueda poner en riesgo a la organización contando con la ayuda del comité para poder ponerlos en alerta ante una situación que ponga en riesgo a la institución.

## **Crear estrategias**

Cuando se encuentra la raíz de la crisis; es necesario crear posibles estrategias, para definir como darle una solución factible, ya sea en el ámbito interno como externo de Cooperativa Galaxia, R.L., siendo este punto relevante para poder buscar una salida al inconveniente.

## **Poner en práctica la estrategia creada**

Es de suma relevancia manejar de la mejor forma y discreta la crisis a enfrentar, con herramientas comunicativas que den lugar a interpretar y analizar como utilizar la estrategia y maniobrar astutamente como dar una solución sin afectar los intereses ni la credibilidad de la organización.

## **Capacitaciones constantes**

Una vez solucionada una crisis, quedará de alguna manera una nueva experiencia para poder afrontar adversidades, es muy importante que se le de capacitaciones constantes al personal para que estén atentos ante una crisis.

## **Evaluación**

Efectuar de manera frecuente a los colaboradores evaluaciones, esto con el fin de llevar un tablero de medición sobre las capacitaciones recibidas y de lo que han aprendido en las mismas, para constituir de manera fija este tipo de actividades que ayudaran al personal en brindar un servicio con más eficacia y rapidez en el servicio que se le brinde al cliente interno.

## **Escenarios de una crisis**

### **Atención al cliente**

Una de las cartas de presentación de Cooperativa Galaxia, R.L. es el trato que se le brinda a cada asociado y es de sumo interés atenderle de manera ágil y concisa, porque las malas atenciones pueden ser publicadas en los diferentes medios sociales y eso hace que se convierta en una crisis, al existir rumores sobre una mala imagen, ya sea de forma física o telefónica. Es de suma importancia que se atienda de la mejor manera posible a los asociados porque es el de mayor impacto.

### **Posibles soluciones**

- ✓ Capacitación constante a todo el personal, esto con el fin de brindarle las herramientas necesarias (servicio al cliente, cortesía, disponibilidad etc.) para ponerlas en práctica y de esa manera presentar ante los clientes internos lo que se desea alcanzar, una buena atención y buena imagen hacia quienes llegan a la Cooperativa.
- ✓ Monitoreo constante al personal y el uso de “cliente indirecto” tanto de forma física y telefónica, esto con el fin de identificar las debilidades de los colaboradores que atienden para implementar alguna estrategia que sea de beneficio.

## Información brindada de forma equívoca

Puede suceder que en el momento que se le proporcione al asociado por medio de correo electrónico, chat o celular información no adecuada o errónea eso puede crear una gran crisis al no saber a qué destinatario le fue dada la información y hacer mal uso del mismo (estado de cuenta, contraseñas etc.) o cuando se dirigen a las instalaciones les dan una información y resulta que no era de esa manera.

### Posibles soluciones

- ✓ Es importante una actualización de datos (dirección, teléfono, correo electrónico tanto de la corporación como personales) constante a los asociados para que puedan recibir correctamente documentos e información de manera personal y no puedan errar el destino.
- ✓ Dar instrucciones a los colaboradores sobre los diferentes medios para poder brindarle al cliente información y no tener inconvenientes a la hora de contactarlo, de esa manera será más fácil el poder brindarle un servicio de eficiencia y cortesía.

### Tiempo de espera

Uno de los inconvenientes que surge en las empresas es el tiempo que le brindan a cada cliente para poder darle una solución a algún problema, reclamo o insatisfacción que tengan, sin analizar que esto podría conllevar a un posible escenario de crisis.

### Posibles soluciones

- ✓ Realizar por parte del área de Data centro, monitoreos constantes para constatar que el sistema y las conexiones de computadora, impresora, scanner y fax tengan el funcionamiento requerido.
- ✓ Motivar a los colaboradores sobre la importancia de no hacer esperar demasiado tiempo al asociado, enfocarse sobre la mejora continua en la atención y ayuda de quienes llegan a la Cooperativa.
- ✓ Incentivar al cliente de corporación BI a utilizar los medios electrónicos, esto conllevará a minimizar el tiempo de espera, y de esta manera se podrá evitar una crisis ya sea en atención en oficina u agencia.

Ejemplo



## **Pánico financiero**

Los rumores siempre serán los primeros en llegar a su destino muchas veces tergiversado positiva o negativamente y este tema tan delicado es muy importante saber qué hacer y cómo afrontar ese tipo de acontecimientos en especial cuando llegan a las personas que confían en ésta institución Financiera, Corporación BI (clientes).

## **Posibles soluciones**

- ✓ Es de suma importancia que los colaboradores sean poseedores de información institucional y facilitadores de la misma cuando surja alguna duda pueda aclararla. Cuando eso ocurre es propensa una crisis de no informar y representar de manera idónea la imagen corporativa de la institución ante los usuarios; todo a causa de un nivel de capacitación que no llena las expectativas. Y poder controlar de alguna manera los supuestos “dimes y diretes”
- ✓ Que el comité establecido por la organización pueda tener lo necesario para poder esclarecer y negar rotundamente algún inconveniente por medio de pruebas (estadísticas, medios escritos, redes sociales etc.) pero lo más importante tener y dejar en claro sobre el avance que tiene la institución y que tan sólida es y que los clientes pueda mantener la confianza en Cooperativa Galaxia, R.L.
- ✓ Presentar de forma clara la información sin tratar de distraer a algún medio, o a quienes son parte importante de la institución (clientes) crear o fortalecer un vínculo de confianza y que la organización demuestre legalmente sobre sus finanzas y mantener su ritmo crediticio de trabajo.

## **Públicos que podrían generar una crisis o ser afectados**

### **Usuarios**

Son la principal razón de la organización y el eje por el cual se realizan las labores, son las personas que se le debe vincular la confianza, seguridad, eficiencia y cortesía, manteniendo una comunicación clara y estable que permita descubrir sus dudas, sus quejas, sus necesidades hacia un producto determinado pero lo más importante darle la solución en el momento justo.



## **Colaboradores**

Son quienes están involucrados en brindar una atención y solución de crisis ante el cliente externo y serían los principales en salir afectados al descubrirse alguna anomalía o situación que afecte seriamente a la institución.

## **Junta directiva**

Constituyen el pilar esencial de la Cooperativa y es importante que quienes lo forman estén actualizados con los sucesos laborales y a nivel de sistema de la misma, porque el propósito principal es dirigir de manera eficaz y así mismo tomar las decisiones y/o alternativas frente a una crisis.

## **Medios de comunicación**

Los medios escritos, radiales o televisivos son los encargados de brindar una buena o mala imagen de la institución, por eso es de suma importancia facilitarles la información concisa que servirá para la difusión en un momento de crisis, lastimosamente al no tener dicha información los mismos medios contarán su versión de los hechos y buscarán por sus medios como difundirlo y crear ante sus espectadores una información positiva o negativa.

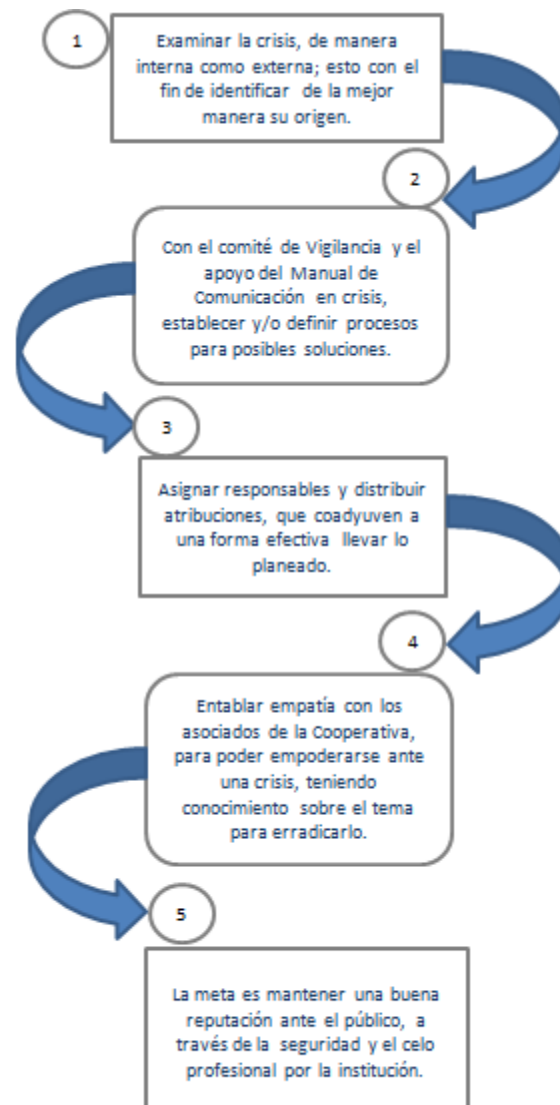
## **Seguridad**

Un punto muy importante recalcar es la protección en las instalaciones, porque eso puede ocasionar una crisis al momento de que ocurra un suceso y no contar con personas expertas en resguardar al cliente interno como externo.

## **Redes sociales**

La tecnología es una herramienta tan indispensable que al alterar alguna información se vuelve una crisis para una organización, es importante dar al cliente una buena imagen, de lo contrario hay personas que pueden actuar incontrolablemente creando así una mala reputación para la institución de un mal servicio, producto o inconformidad.

## Pasos sencillos para atacar una crisis



## **Procedimientos a seguir en una situación de crisis**

La importancia que cada una de las Organizaciones debe de tener son, planes de acción que accedan a la búsqueda continua de soluciones y mutuos acuerdos, para obtener beneficios de alguna manera a las personas que de alguna u otra manera puedan ser afectados antes, durante y después de alguna crisis que pueda surgir. Y que puedan tomarlo como lecciones y puedan aprender de ellas para no caer en los mismos inconvenientes o atrasos a la hora de darle alguna solución y tener un nivel alto de prevención en el futuro.

### **Estar anticipadamente a una crisis**

Es de carácter urgente tener algún tipo de prevención pero lo más importante tener las personas con experiencias dentro de la institución, para poder encontrar y aplicar las posibles soluciones que permitan que la organización continúe con su buena imagen y así no perder credibilidad ante sus asociados y no afectar de ninguna manera.

### **Canales para prever una crisis**

Conforme a la infraestructura y al personal que se tiene a cargo dentro de Corporación Bi, Cooperativa Galaxia, R.L. puede tener de algunos elementos que le serán de mucha utilidad para la prevención de alguna crisis y así contar con lo necesario para anticiparse ante alguna emergencia.

- ✓ Personal con experiencia en afrontar situaciones en crisis.
- ✓ Portales de comunicación interna (Biportal).
- ✓ Jefaturas.
- ✓ Clima Laboral (Gad).
- ✓ Área de Riesgos.
- ✓ Contraloría.

## **En el momento de alguna crisis**

### **Stop de crisis**

Toda persona involucrada de Cooperativa Galaxia, R.L. debe de tomar la iniciativa en informar de manera rápida al comité de vigilancia sobre alguna sospecha que pueda surgir en el momento, este tipo de sospecha puede ser por una denuncia, un mal servicio, algún problema técnico en el sistema, redes sociales, y otro tipo de suceso que de la pauta a indagar sobre algún proceso que pueda salir de control y que pueda ser una alerta.

### **Reunión emergente**

La junta directiva de Cooperativa Galaxia, R.L. debería de convocar a una reunión emergente juntamente con el comité de Vigilancia para indagar la situación en la que se encuentra la crisis, evaluar y así mismo estar en mutuo acuerdo para la toma de decisiones y buscar la forma de resguardar su imagen.

### **Plan estratégico**

Según asigne Cooperativa Galaxia R.L., el encargado debe de presentar opciones de respuesta ante la situación que enfrenta la institución a la brevedad posible y mostrar de forma clara la situación.

## **Después de la crisis**

Cuando algún imprevisto es solucionado es necesario seguir varios pasos para no volver a tener los mismos inconvenientes.

### **Análisis**

Realizarla de forma profunda para poder constatar cual fue la manera en que cada una de las personas involucradas actuó ante la situación y sacar conclusiones.

### **Evaluación**

Es necesario un estudio de lo ocurrido para pulir las herramientas y atacar de mejor manera una posible crisis que pueda afectar a la Institución.

## Capacitaciones

De igual forma ayudar a la junta en capacitaciones sobre temas de crisis, comunicación en crisis, trabajo en equipo, comunicación efectiva y de esa forma tener mejor preparación que le será útil ante cualquier crisis.

### Esquema de tipo de crisis

| TIPO   | DETALLES |
|--|----------|
| Información proporcionada por los diferentes medios (telefónico, mail, personal etc.) de forma errónea |          |
| De manera directa recibir ataques de la imagen de la Cooperativa                                       |          |
| Protección   |          |
| Desastres Naturales o daños de mobiliario  |          |
| Salud  |          |
| Crisis presentados generalmente  |          |

Es necesario que Cooperativa Galaxia, R.L. administre los procedimientos a utilizar para saber qué tipo de crisis es considerando lo siguiente:

| ELEMENTOS  | ACLARACIÓN   |
|--|--|
| <b>SUCESOS</b>   | Información sobre los acontecimientos, que incluyen: asociados, colaboradores, personas afectadas, lugar y fecha que sucedió, otros. |
| <b>DETALLE DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS A LOS CLIENTES</b> | Descripción del impacto que se presentará en el uso de productos financieros.  |
| <b>ACCIONES A TOMAR ANTE UNA CRISIS</b>                  | Detalle de que acciones serán tomadas ante una situación.  |
| <b>ALCANCE</b>   | Local, Departamental   |
| <b>ESCENARIOS</b>  | Prevenir que una crisis empeore, si no que estar alertas para contrarrestar.   |

Teniendo la identificación del tipo que pertenezca una crisis hay que saber que no solo es solamente desde su origen que pueda afectar si no también puede ser a nivel macro, atendiendo a la siguiente imagen.

| <b>ESQUEMA DE TIPIFICACION DE LA CRISIS COOPERATIVA GALAXIA, R.L.</b> |                        |         |        |             |
|---|------------------------|---------|--------|-------------|
| <b>No. DE CRISIS</b>  |                        |         |        |             |
| AREA DE ORIGEN  |                        |         |        |             |
|   | LUGAR                  | COLOQUE | ORIGEN | DESCRIPCION |
| DIMENSIÓN / SU ALCANCE  | LOCAL<br>DEPARTAMENTAL |         |        |             |
| SUCESO  |                        |         |        |             |

|                                    |  |  |  |  |
|------------------------------------|--|--|--|--|
| <b>CARACTERISTICA DE LA CRISIS</b> |  |  |  |  |
| <b>PERSONAS AFECTADAS</b>          |  |  |  |  |

Es importante recordar que las 24 horas desde que surge la crisis es crucial y de mucha importancia, además siendo las más difíciles, se identifican por falta de información sobre lo ocurrido, es de vital importancia que Cooperativa Galaxia, R.L. ofrezca desde un inicio a los diferentes medios internos y a otros públicos objetivos un mensaje sobre el control del estado de alguna crisis donde den a conocer transparencia informativa, identificando al público interno como externo a los que se alguna manera afectara una pre crisis o crisis en sí y determinar los medios o maneras de atacarla para poder dar una respuesta a la reacción de estos públicos antes, durante y después del suceso negativo que la institución este pasando

Pero para poder realizar este tipo de archivos y la toma de decisiones, es necesario que Cooperativa como tal, pueda definir un espacio para poder realizar las juntas con el comité de vigilancia y de esa forma poder realizar el tipo de actividades que competen a crear estrategias para dar soluciones a posibles crisis y que cuenten con mobiliario y accesorios que ayuden a realizar de mejor manera planes de estrategia:

- ✓ Sala de reuniones.
- ✓ Computadoras portátiles y de escritorio.
- ✓ Impresoras.
- ✓ Servicio de fax.
- ✓ Servicio de Internet.
- ✓ Scanner.
- ✓ Lapiceros, resmas de papel.
- ✓ Servicios Telefónicos
- ✓ Cámaras fotográficas

Es de mucha utilidad realizar y planificar por medio de un formato el cual se presenta, y puede ser de mucha utilidad.

|                |   |                  |        |
|----------------|---|------------------|--------|
|                | <b>Formato electrónico de alerta, acción y solución ante una crisis</b> |                  |        |
|                | Cooperativa Galaxia, R.L.   |                  |        |
| <b>I. Dato</b> |   | No. de Incidente | Código |

| <b>Uso exclusivo para el Comité de Vigilancia, Cooperativa Galaxia R.L.</b> |   |                         |  |  |  |  |
|---|---|-------------------------|--|--|--|--|
| <b>Monitoreado por:</b>   |   |                         |  |  |  |  |
| <b>Cargo</b>  |   |                         |  |  |  |  |
| <b>Fecha</b>  |   |                         |  |  |  |  |
| <b>II. Descripción de la situación en Crisis</b>                            |   |                         |  |  |  |  |
| <b>fecha de origen</b>  |   |                         |  |  |  |  |
| <b>TIPO DE CRISIS DETECTADA POR COOPERATIVA GALAXIA, R.L.</b>               |   | fecha en que se detectó |  |  |  |  |
| <b>Descripción de crisis</b>  | Mala imagen                               |                         |  |  |  |  |
|   | Atención al cliente                       |                         |  |  |  |  |
|   | Información equívoca                      |                         |  |  |  |  |
|   | Producto entregado fuera de tiempo        |                         |  |  |  |  |
|   | Tiempo de espera                          |                         |  |  |  |  |
|   | Pánico financiero                         |                         |  |  |  |  |
|   | Otros                                     |                         |  |  |  |  |
| <b>Origen de la crisis</b>  |   |                         |  |  |  |  |
| <b>Responsable de la Crisis</b>   |   |                         |  |  |  |  |
| <b>Datos de quien detectó la crisis</b>                                     |   |                         |  |  |  |  |
| <b>Donde surgió la crisis</b>   |   |                         |  |  |  |  |
| <b>Diagnóstico</b>  |   |                         |  |  |  |  |
| <b>Clasificación de la Crisis</b>   |   |                         |  |  |  |  |
| <b>III. PLAN DE RESPUESTA ANTE LA CRISIS</b>                                | Dimensión                                 |                         |  |  |  |  |
|   | Alcance                                   |                         |  |  |  |  |
|   | Tipo                                      |                         |  |  |  |  |
|   | <b>ESQUEMA</b>                            |                         |  |  |  |  |
|   | Información equivocada de colaborador     |                         |  |  |  |  |
|   | Ataques en forma directa a la cooperativa |                         |  |  |  |  |
|   | Pánico financiero                         |                         |  |  |  |  |
|   | Otros                                     |                         |  |  |  |  |
| <b>Apertura</b>   |   |                         |  |  |  |  |

|   |  |
|---|--|
| <b>Descripción</b>                              |  |
| <b>Identificación de Portavoces</b>             |  |
| <b>Identificación de terceras personas</b>      |  |
| <b>Comunicación Interna</b>                     |  |
| <b>IV. EVALUACION DE LA RESPUESTA</b>           |  |
| <b>RESPONSABLE DEL TRATAMIENTO COMUNICATIVO</b> |  |
| <b>NOMBRE COMPLETO</b>                          |  |
| <b>RESPUESTA ACERTADA</b>                       |  |
| <b>RESPUESTA EQUIVOCA</b>                       |  |
| <b>PARA USO EXCLUSIVO DEL ENCARGADO</b>         |  |

Fajardo, (2016)

Para poder complementar la información para poder solucionar una crisis es necesario que Cooperativa Galaxia, R.L. pueda transmitir sus comunicados si en dado caso quisiera desmentir o disculparse. Como un ejemplo que se presenta:

### **Modelo de Comunicado**

El modelo de comunicado que es presentado a continuación es para ejemplificar una disculpa presentada hacia un asociado que fue afectado en la solicitud de un producto (retiro de ahorro) que en su momento el representante de servicio no realizó:

*Siendo las 13:05 horas del día 07 de Julio de 2016 se ha presentado un inconveniente en el depósito solicitado por el socio 19758, siendo el responsable el representante de servicio, el cual no realizó dicho procedimiento y esto ocasionó inconvenientes, para evitar otro acontecimiento como este, se tomarán cartas en el asunto internamente para no afectar a nuestros socios Cooperativa Galaxia, R.L. extiende una disculpa por escrito al cliente que fue afectado con este imprevisto, cuidando la seguridad, y confianza de nuestros asociados. La cooperativa informará cuando el crédito sea efectuado la cuenta de depósitos monetarios de nuestro cliente.*

*Para más información*

Responsable de Comunicación de Crisis

Cooperativa Galaxia, R.L.

Pbx: 1717

Correo electrónico

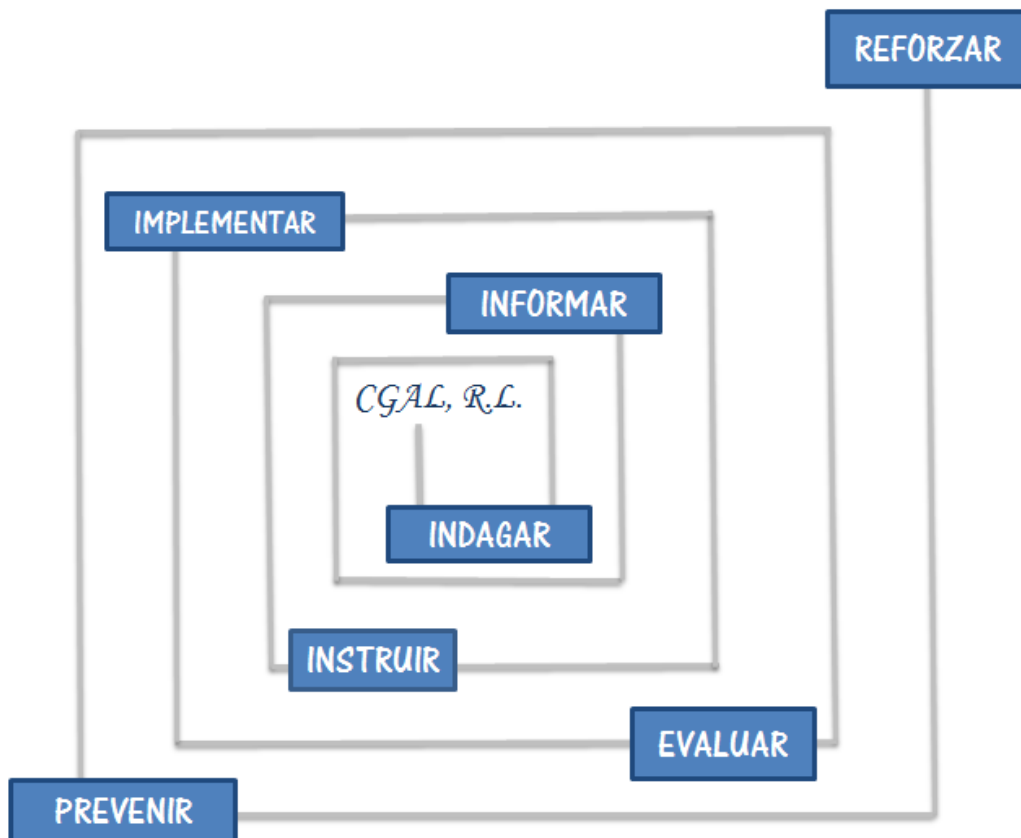


## Hoja de control

| HOJA DE CONTROL COOPERATIVA GALAXIA, R.L. |    |    |
|---|----|----|
|   | SI | NO |
| ¿Se informa con claridad?                 |    |    |
| ¿Relata hechos claros?                    |    |    |
| ¿Es conciso en su redacción?              |    |    |
| ¿Indica procedimiento?                    |    |    |
| ¿Se ayudó al cliente?                     |    |    |
| ¿Se solucionó?                            |    |    |

Fajardo, (2016)

## MÉTODO COMUNICATIVO ESPECÍFICO PARA ALGUNA CRISIS



Fajardo, (2016)

## E-grafía

- ✓ ALMENARA, J. (coord.) (2005): *Comunicación Interna en la empresa*. UOC.
- ✓ <https://definicion.de/crisis>
- ✓ <http://www.interbrand.com>.
- ✓ <http://www.prnoticias.es/content/blogsection/33/175/>
- ✓ CERVERA. A.L. (2004): *Comunicación total*. ESIC