

DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA EL SECTOR COOPERATIVO.

ESTUDIO DE CASO: COOPERATIVA COOPSERP

YINA PAOLA GUERRERO NAVARRO

Proyecto presentado como requisito para optar al título de
Comunicador social

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARTAGENA D.T. y C.

2012

DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA EL SECTOR COOPERATIVO.

ESTUDIO DE CASO: COOPERATIVA COOPSERP

YINA PAOLA GUERRERO NAVARRO

Proyecto presentado como requisito para optar al título de

Comunicador social

Directora trabajo de grado:

LILIANA LÓPEZ FORERO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARTAGENA D.T. y C.

2012

2

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 6 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 8 |
| 1.1 PREGUNTA PROBLEMA | 10 |
| 2. JUSTIFICACIÓN..... | 11 |
| 3. OBJETIVOS | 14 |
| 3.1 objetivo GENERAL..... | 14 |
| 3.2 ESPECIFICOS | 14 |
| 4. MARCO TEÓRICO | 15 |
| 4.1 ANTECEDENTES | 15 |
| 4.2. MARCO CONCEPTUAL | 18 |
| 4.2.1 COOPERATIVAS | 18 |
| 4.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS COOPERATIVAS | 19 |
| 4.2.3. DIVISIÓN DE LAS COOPERATIVAS | 20 |
| 4.2.4. PRINCIPIOS COOPERATIVOS | 21 |
| 4.2.4. COOPERATIVA DE SERVIDORES PÚBLICOS Y JUBILADOS DE COLOMBIA COOPSERP | 23 |
| 4.3. MARCO LEGAL | 27 |
| 4.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 28 |
| 4.4.1. LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES..... | 28 |
| 4.4.2. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN | 30 |
| 4.4.3. IDENTIDAD CORPORATIVA | 32 |
| 4.4.4. LA IMAGEN CORPORATIVA COMO PRINCIPIO DE GESTIÓN EMPRESARIAL | 35 |
| 4.4.5. HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN | 38 |
| 4.4.6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN | 40 |
| 5. MARCO METODOLÓGICO..... | 42 |
| 5.1 TIPO DE INVESTIGACION..... | 42 |
| 5.2 POBLACION Y MUESTRA | 42 |
| 5.2.1 MUESTREO | 43 |
| 5.3 RECOLECCION DE INFORMACION | 47 |
| 5.3.1. FUENTES PRIMARIAS | 47 |
| 5.3.2 FUENTES SECUNDARIAS Y DOCUMENTALES..... | 47 |
| 5.4. TECNICAS Y HERRAMIENTAS | 48 |
| 6. RESULTADOS Y ANALISIS..... | 51 |
| 6.1. ENCUESTA A ASOCIADOS..... | 51 |
| 6.2. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN COOPSERP DOFA | 64 |
| 6.3. ENTREVISTA A FUNCIONARIAS | 67 |
| 7 PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA COOPERATIVA COOPSERP CARTAGENA | 71 |

| | |
|------------------------|----|
| 8 CONCLUSIONES | 76 |
| 9 RECOMENDACIONES..... | 78 |
| 10 BIBLIOGRAFÍA..... | 79 |

Tabla de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Conocimiento apertura Coopserp..... | 53 |
| Figura 2. Misión Coopserp..... | 55 |
| Figura 3. Valores Coopserp..... | 56 |
| Figura 4. Visión Coopserp | 57 |
| Figura 5. Medios de Comunicación Coopserp..... | 58 |
| Figura 6. Eficacia medios Coopserp..... | 60 |
| Figura 7. Información brindada en medios por Coopserp..... | 61 |
| Figura 8. Entendimiento de la información | 62 |
| Figura 9. Recomendaciones..... | 63 |

AGRADECIMIENTOS

A Dios agradezco su fortaleza y sabiduría que me dieron las fuerzas y entendimientos para culminar mi objetivo. Asimismo, quiero expresar mis agradecimientos a todas aquellas personas que colaboraron en la realización de este trabajo, especialmente a Karina Camacho, por el gran apoyo, disposición y motivación a lo largo de la investigación.

También agradezco a la profesora Liliana Forelo López, tutora de la investigación, por la colaboración y apoyo durante todo el proceso.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de mi familia y amigos.

A todos ellos, muchas gracias.

INTRODUCCIÓN

La comunicación en las organizaciones, especialmente dentro de las cooperativas, es más que un intercambio de información, pasa de ser un simple contacto entre dos o más personas, convirtiéndose en la herramienta más efectiva para consolidar y reafirmar la imagen e identidad de la empresa.

En las empresas cooperativas las personas que los conforman, es decir los asociados, son a su vez, dueños de dichas empresas de economía solidaria; y esto conlleva a que se establezcan relaciones sociales de producción que van a estar mediatizadas por las relaciones sociales de comunicación, de cuya efectividad y potencia dependerá la sostenibilidad, la identidad, la generación de confianza y reciprocidad, así como la gestión del conocimiento que serán factores sustanciales para fortalecer la dinámica de estas organizaciones.

La presente investigación se desarrolla en la Cooperativa de Servidores Públicos y Jubilados de Colombia, empresa dedicada a brindar servicios financieros a empleados y jubilados de entidades públicas. Esta fue creada hace más de 15 años en la ciudad de Cali por la necesidad de buscar mecanismos en donde los trabajadores no sólo pudieran ahorrar su dinero, sino también encontrarán beneficios para la salud, vivienda, turismo, vehículos, educación.

El estudio se plantea desde un enfoque descriptivo sobre los procesos comunicacionales que se manejan entre los asociados y la cooperativa, con el propósito de determinar su funcionamiento, aspectos a mejorar, fortalezas y poder proponer estrategias puntuales y específicas que permitan aumentar el conocimiento de la empresa y sentido de pertenencia frente a la cooperativa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización, los constantes cambios, la expansión de los mercados, la calidad en el servicio y la competitividad son apenas unos de los tantos desafíos que tienen las empresas hoy en día. Valle (2003. P,1) asegura que en la actualidad, la visión de las organizaciones no puede quedarse en los paradigmas de producción y economía propios del siglo XIX, sino que se le deben adicionar tres ingredientes fundamentales: comunicación, cultura e identidad como nuevos ejes de la acción empresarial, ya que estos tres aspectos constituyen el sistema nervioso central de todos los procesos de la dinámica integral de una organización.

Las tendencias empresariales hoy en día están determinadas por la marca, la calidad, la responsabilidad social, el trabajo en equipo, las relaciones internas y externas, la identidad corporativa, innovación y servicio al cliente. En este contexto, la comunicación organizacional desempeña un papel importante debido a que sirve como mecanismo o herramienta para diferenciarse de la competencia. Además que contribuye a que la empresa u organización funcione de manera correcta, manteniendo y acentuando la imagen y sus respectivos objetivos. La comunicación se ha convertido en pieza clave para todo tipo de organizaciones desde la más grande hasta la más pequeña, incluidas las fundaciones, ONG y cooperativas.

Las Cooperativas, y en general las organizaciones sin ánimo de lucro, toman un papel cada vez más importante en la sociedad. En el caso de la Cooperativa de Servidores Públicos y Jubilados de Colombia Coopserp, esta fue creada hace más de

15 años en la ciudad de Cali por la necesidad de buscar mecanismos en donde los trabajadores no sólo pudieran ahorrar su dinero, sino también encontraran beneficios para la salud, vivienda, turismo, vehículos, educación.

Actualmente cuenta con 25 Agencias a nivel nacional (Cali, Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla, Manizales, Ibagué, Pasto, Pereira, Bucaramanga, Leticia, Montería, Buenaventura, Armenia, Tunja, Tulúa, Palmira, Buga, Cartago, Roldadillo, Sevilla, Zarzal, Caicedonia, La Unión, Yumbo).

Los recursos comunicacionales de la Cooperativa (folletos, publicaciones, elementos publicitarios) se concentran en el departamento de comunicaciones ubicado en la ciudad de Cali, sede principal, por lo que resulta necesario que cada agencia cuente con herramientas que le permitan dar a conocer claramente a los asociados los movimientos, actividades y cambios recientes de la Cooperativa, destacando las realizadas propiamente por la Agencia Cartagena.

Es inevitable reconocer que el principal problema de la Agencia Coopserp Cartagena radica en la falta de un mecanismo comunicacional que le permita transmitir la información correspondiente a las actividades de la agencia y actividades realizadas directamente en la ciudad, como por ejemplo Día del Asociado, jornadas educativas.

Se ha evidenciado que los medios que usan, por lo general, no llegan a la cantidad de personas esperadas, y además no cuentan con herramientas estructuradas que permitan evaluar la efectividad o deficiencia de estos.

Esta investigación es necesaria para lograr determinar los procesos y procedimientos de manejo de información que se le brinda al asociado de la Cooperativa y poder proponer estrategias puntuales y específicas que permitan aumentar el conocimiento de la empresa y sentido de pertenencia frente a la cooperativa.

1.1 PREGUNTA PROBLEMA

¿Qué estrategias de comunicación se pueden elaborar que permitan aumentar el conocimiento de la empresa y mantener a los asociados al tanto de todos los movimientos, actividades y cambios recientes en la cooperativa?

2. JUSTIFICACIÓN

Ariza (2004. P,5) considera que la comunicación se ha convertido en uno de los ejes centrales de la empresa cooperativa, ya que por medio de ella existe una mejor relación comunicativa entre asociados, órganos de dirección, ejecutivos y trabajadores en general y esto se refleja en el trato con los diversos actores que intervienen en la vida de la empresa.

Se considera que una cooperativa es el resultado de sus relaciones con sus asociados, por lo tanto debe construirla de forma eficaz, utilizando los canales de comunicación más apropiados para dirigirse a ellos. Para lograr que este vínculo sea exitoso es necesario conocer y estudiar muy bien a su público, para así diseñar unas estrategias o políticas de comunicación adecuada para el mismo.

Esto ha llevado a la mayoría de las empresas cooperativas a buscar mejorar su relación comunicativa entre los miembros de la misma, haciendo uso de estrategias o canales de comunicación, con el propósito de mantener actualizados a los asociados, los trabajadores y líderes de opinión acerca de lo que acontece en la empresa, esto con la finalidad de mejorar o reforzar su identidad e imagen institucional.

Por más de 15 años Coopserp ha sido la cooperativa de todos los cartageneros, dejando ver la valiosa labor de todos y cada uno de los pertenecientes a la organización. Esta Cooperativa fue creada en la ciudad de Cali por la necesidad de

buscar mecanismos en donde los trabajadores no sólo pudieran ahorrar su dinero, sino también encontraran beneficios para la salud, vivienda, turismo, vehículos, educación.

Así como Coopserp busca siempre mantenerse posicionada en el mercado cartagenero, se considera que la cooperativa también debe estar actualizada con este mundo globalizado, con la rapidez con que vuelan las cosas, a lo acelerado que va el mundo, a la innovación y perfección que un medio como este debe tener.

Sin embargo, los métodos utilizados actualmente para la propagación adecuada de la información de la cooperativa son poco eficaces a la hora de presentarla y darla a conocer, por lo que el proyecto pretende mejorar el nivel de recepción de la información por parte de los asociados.

El papel de la comunicación interna y externa en las pequeñas y medianas empresas debe ser una plataforma de gestión organizacional, fundamentada en la integración de los factores visionales, misionales, valorativos y motivacionales de sus miembros para diferenciarse de la competencia, y con ello establecer mayores y mejores relaciones sociales y económicas que garanticen su sostenibilidad y sobrevivencia.

Tener claro estos factores y movilizarlos de manera estratégica en la estructura social de la organización, invita a hacer partícipe a los directivos, empleados y colaboradores en la construcción de vías de comunicación y procesos de información internos, basados en las ventajas de los servicios y productos, pero conscientes de sus

fortalezas originadas en su saber hacer, en sus principios y valores, en su talento humano y en su propia cultura.

Como lo afirman instituciones como el DANE, el crecimiento de las pymes en nuestro país se ha acelerado y hoy en día estas organizaciones representan una parte fundamental para la economía del país. De tal manera que se hace necesario trabajar el tema de las pymes para hacerlas cada vez más rentables.

En Colombia, la gestión de marca es una estrategia que solamente ha sido implementada por las grandes empresas y por esta razón se cree que no aplica para las pequeñas organizaciones.

La presente investigación está fundamentada en la necesidad de vislumbrar la situación actual de cómo se está desarrollando la comunicación entre la cooperativa Coopserp y los asociados, con el propósito de presentar estrategias de comunicación que fomente el sentido de pertenencia, el mejoramiento y desarrollo de la calidad e información de los asociados de la ciudad.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Construir estrategias de comunicación, a partir del diagnóstico de los procesos de comunicación de la cooperativa Coopserp, que permitan contribuir al fortalecimiento de la identidad corporativa y sentido de pertenencia de sus asociados

3.2 ESPECIFICOS

- 1) Realizar un análisis de los medios, estrategias y procesos de comunicación de la cooperativa para conocer aspectos por mejorar, fortalezas y oportunidades.
- 2) Conocer la percepción de los asociados en cuanto a los medios y herramientas utilizados para el desarrollo de la comunicación en la cooperativa.
- 3) Identificar el manejo de los medios de comunicación existentes en la Cooperativa Coopserp, a partir de la percepción de sus empleados.
- 4) Elaborar estrategias de comunicación con los criterios necesarios para estructurar los procesos y procedimientos de manejo de la información y comunicación entre la cooperativa y los asociados.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 ANTECEDENTES

La comunicación organizacional en cooperativas ha sido poco abordada como tema de investigación en los diversos estudios que se realizan en las universidades locales, nacionales e internacionales. Sin embargo, La comunicación organizacional interna, tomada independientemente, si presenta estudios destacables y que aportan valor a la presente investigación. Por consiguiente se hizo una revisión bibliográfica y se seleccionaron los estudios que más aporten a la misma.

Inicialmente, en el tema de la comunicación en las cooperativas, en el año 2007, Marcos Damián Garófalo y Fabián Silviera Varela, estudiantes de la Universidad de la Plata Argentina, realizaron su tesis de grado "*El aporte de la comunicación a las organizaciones cooperativas*" desarrollada en las cooperativas asociadas a la Federación de Cooperativas de Trabajo de la República de Argentina FECOOTRA.

Con respecto al anterior estudio, se realizó un diagnóstico comunicacional de las veintitrés cooperativas asociadas (FERROGRAF, UNION PAPELERA PLATENSE, MOLINERA DE SALADILLO, entre otras). Así mismo, con las conclusiones obtenidas y según, las características propias de cada cooperativa, desarrollaron un plan

comunicacional con el fin de aportar soluciones pertinentes y necesarias a las problemáticas que presentaron las organizaciones.

Así mismo, en el año 2008, La estudiante de la Universidad Pontificia Universidad Javeriana, Mónica Méndez Zamudio, llevó a cabo la tesis *“La comunicación con sentido solidario: estudio de caso de la dimensión social y productiva de la comunicación en una cooperativa de trabajo asociado”*.

Esta tesis es particularmente, un estudio de caso de una organización denominada Cooperativa de Trabajo Asociado Gente Útil CTA, en la cual se logro elaborar una contextualización y un diagnostico comunicacional que permitió, siguiendo los referentes conceptuales, definir algunas alternativas y lineamientos estratégicos con base en la identidad corporativa. Es decir partir de los valores y principios del cooperativismo.

Así como fortalecer la gestión de la comunicación desde un plan de comunicación con base en un marco lógico de comunicación que se constituye en una herramienta de formulación, diseño, monitoreo, evaluación de la estrategia y de las acciones comunicativas pertinentes frente a los problemas y dificultades identificados en el diagnostico.

Y por último, en el año 2006, Analia Eunice Rozkiewicz, desarrolló su tesis *“Comunicación interna en una cooperativa, ¿un espacio entre iguales?”* el objetivo de la tesis, fue analizar las comunicaciones internas que se dan en una cooperativa,

específicamente las de trabajo. Partiendo de la base de que el cooperativismo desde sus orígenes posee una forma de organización muy particular, es esencial comprender sus principios fundamentales: como la igualdad de oportunidades en la expresión, el derecho de ser cada uno dueño.

En cuanto a las investigaciones realizadas en comunicación organizacional se destaca la realizada en el año 2009 por Adriana Murra Falla, de la Universidad Pontificia Javeriana “*Manual de comunicaciones propuesta para mejorar la comunicación corporativa en la fundación Proboquilla*”, cuyo objetivo del proyecto fue el de estructurar los procesos y procedimientos de manejo de la información y comunicación tanto interna como externa de la Fundación Proboquilla a través de un manual de comunicaciones que especifique y detalle a los empleados los lineamientos que deben seguir para comunicarse y así poder tener una comunicación unificada de la Fundación.

Asimismo, en la Universidad Tecnológica de Bolívar se resalta la investigación realizada en 2010 por las estudiantes Jaqueline Herazo Nájera y Adriana Barreto Villareal en su tesis “*Análisis interno de las estrategias de comunicación en dos empresas (X-Y) del sector portuario de Cartagena*”, en la cual se buscaba analizar cuál es el funcionamiento de las estrategias de comunicación internas implementadas en dos empresas del sector de portuario de Cartagena, donde la organización X tiene departamento de comunicación dentro de su estructura formal mientras que la organización Y ejecuta sus comunicaciones desde el área de gestión humana, a través de un estudio de campo.

Por último resulta útil complementar los resultados anteriores con lo concluido en la investigación de Ricardo Morón Jaraba y Karen Wu Barraza, “*Estrategias de comunicación utilizadas en los retails y puntos de venta, vistas desde el desarrollo del merchandising*”, de la Universidad Tecnológica de Bolívar en 2011. En esta investigación los autores resaltan que es necesario establecer qué objetivos persiguen las empresas mediante la comunicación, para luego aplicar las estrategias correctas y así asegurar el alcance de dichos objetivos sin miedo a fracasos.

4.2. MARCO CONCEPTUAL

4.2.1 COOPERATIVAS

Una cooperativa es una asociación de personas que se unen de forma voluntaria para atender y satisfacer en común sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales, de salud, educación y culturales mediante una empresa que es de propiedad colectiva y de gestión democrática. La diversidad de necesidades y aspiraciones (trabajo, consumo, crédito, etc.) de los socios, que conforman el objeto social o actividad cooperativa de estas empresas, define una tipología muy variada de cooperativas.

En Colombia, las cooperativas están reglamentadas por la Ley 79 de 1988, ley que reglamenta los aspectos básicos que deben regir el cooperativismo. Según la nueva Declaración de Identidad Cooperativa, adoptada en Manchester, Inglaterra, el 23

de septiembre de 1995, por la II Asamblea General de la Alianza Cooperativa Internacional, organismo de integración de las cooperativas de todo el mundo: “*una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se ha unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada*”.

Las cooperativas son empresas de producción o servicios, pero su razón de ser no es la de dar excedentes sino, y, ante todo, la de mejorar las condiciones de vida de sus asociados, satisfaciendo las necesidades, aspiraciones e intereses de los miembros a los que pertenecen y que las controlan.

Por ello, es de la mayor importancia y justifica políticas de Estado, que en la moderna economía de mercado, haya espacios crecientes para modelos o formas de empresas cooperativas orientadas por las necesidades de las personas que utilicen sus servicios más que por los intereses de quienes invierten su capital en ellas.

Esos modelos o formas de empresas solidarias contribuyen y han contribuido, decisivamente, al funcionamiento eficaz y sostenible, no solo de los mercados sino del propio Estado (cooperativas de electrificación rural, cooperativa contra incendios, cooperativas de irrigación etc.).

4.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS COOPERATIVAS

Las características que definen una cooperativa son las siguientes:

- ❖ La posibilidad de asociarse y retirarse de ella libre y voluntariamente.
- ❖ Su estructura democrática, con un voto para cada asociado, una toma de decisiones por mayoría y una gestión electiva responsable ante aquellos, el reparto equitativo, distributivo, proporcional, justo y leal de los excedentes.
- ❖ Las cooperativas deben constituirse y funcionar, sujetándose básicamente al derecho constitucional de asociarse con fines útiles y a los principios cooperativos.
- ❖ El tamaño de las cooperativas varía considerablemente, como también los sectores en los que ejercen sus actividades y la clase de beneficios que obtienen sus asociados y terceros de sus operaciones.

4.2.3. DIVISIÓN DE LAS COOPERATIVAS

Las cooperativas pueden dividirse en tres categorías según los intereses de sus principales miembros/propietarios:

- ❖ Cooperativas de asociados-clientes: los clientes de los servicios prestados por la cooperativa son propietarios de la misma.
- ❖ Cooperativas de productores: los productores poseen la cooperativa para la siembra, recolección, tratamiento, acopio, secado, comercialización o transformación de sus productos o servicios o para la compra conjunta de materias primas o de medios de producción.
- ❖ Cooperativas de trabajo: los asociados a la cooperativa son propietarios de su trabajo independiente o autoempleo. Los miembros pueden ser personas físicas o jurídicas. En este segundo caso, las cooperativas pueden ser una forma eficaz de cooperación en el intercambio de bienes y servicios, permitiendo, por ejemplo, la

creación de redes, el establecimiento de alianzas estratégicas, situacionales e iterativas o la concesión de franquicias.

4.2.4. PRINCIPIOS COOPERATIVOS

Una Cooperativa es la asociación autónoma de un grupo de personas que se unen voluntariamente con el fin de satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales donde la propiedad es de todos.

❖ Primer principio: Unión voluntaria y abierta

Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas a todas las personas capaces de utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades de ser asociadas sin discriminación social, política, religiosa, racial o de sexo.

❖ Segundo principio: Estructura democrática

Las cooperativas son organizaciones gestionadas democráticamente por los asociados, los cuales participan activamente en la fijación de sus políticas y en la toma de decisiones. Los hombres y mujeres elegidos para representar y gestionar su cooperativa son responsables ante los asociados. En las cooperativas de primer grado, los asociados tienen igualdad de derechos (un socio, un voto).

❖ Tercer principio: participación económica equitativa

Los asociados contribuyen equitativamente al capital de sus cooperativas y lo gestionan en forma democrática. Normalmente reciben una compensación como retribución al trabajo aportado. Los asociados asignan los excedentes para todos o alguno de los siguientes fines: al desarrollo de su cooperativa; a mantener reservas, parte de las cuales al menos deben ser irrepartibles; al beneficio de los asociados en proporción a sus operaciones con la cooperativa y al apoyo de otras actividades aprobadas por los asociados.

❖ Cuarto principio: autonomía

Las cooperativas son organizaciones autónomas de autoayuda, gestionadas por sus asociados. Si hacen acuerdos con otras organizaciones, incluidos los gobiernos, o si se consiguen capitales de fuentes externas, lo hacen en términos que aseguren el control democrático por parte de sus asociados y mantengan su autonomía cooperativa. Las Cooperativas son Empresas independientes social, económica y políticamente. Toman sus propias decisiones, claro está, sujetas a la Ley.

❖ Quinto principio: Educación, formación e información cooperativa

Las cooperativas proporcionan educación y capacitan a sus asociados, a los representantes elegidos, a los administradores y a los empleados para que puedan contribuir en forma eficaz al desarrollo de las mismas. Informan al gran público, especialmente a los jóvenes, y, a los líderes de opinión sobre la naturaleza y beneficios de la cooperación.

❖ Sexto principio: Cooperación entre cooperativas

Las cooperativas sirven a sus asociados lo más eficazmente posible y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando conjuntamente mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

❖ Séptimo principio: Interés por la comunidad

Al mismo tiempo que se centran en las necesidades y los deseos de los asociados, las cooperativas trabajan para el desarrollo sostenible de sus comunidades, por medio de políticas aprobadas por sus miembros.

4.2.4. COOPERATIVA DE SERVIDORES PÚBLICOS Y JUBILADOS DE COLOMBIA COOPSERP

La Cooperativa de servidores públicos y jubilados de Colombia es una entidad cooperativa de carácter privado sin ánimo de lucro, perteneciente al sector solidario, con vínculo cerrado solo para servidores públicos y jubilados del orden municipal, departamental y nacional.

Es una asociación conformada por personas unidas voluntariamente, donde se unen esfuerzos y recursos con el propósito de satisfacer las necesidades y aspiraciones comunes de nuestros asociados y su grupo familiar en lo económico y en lo social, mediante el otorgamiento de créditos, suministro de bienes y servicios, apoyo en actividades productivas y de asistencia social.

Misión

Propendemos por el desarrollo integral de nuestros asociados y su núcleo familiar, mediante el ofrecimiento de servicios financieros y programas de asistencia social que contribuyan a satisfacer necesidades de tipo social y económico.

Visión

Ser la Cooperativa líder a nivel nacional en la prestación de servicios financieros, constituyéndose en la entidad preferida de los empleados y jubilados de los entes públicos del orden municipal, departamental y nacional, siendo reconocida como la más eficiente organización en el manejo de sus recursos para satisfacer las necesidades de sus asociados.

Reseña Histórica

El 9 de marzo de 1996, mediante asamblea de constitución se crea la Cooperativa de los Servidores Públicos-COOPSERP, entidad de vinculo cerrado exclusivo para los servidores públicos del orden municipal, departamental y nacional, con registro en la cámara de comercio de Santiago de Cali No. 00049, Libro 1 de junio 3 de 1996.

Esta Cooperativa nace de la necesidad de sustituir a la Corporación de Servicios del Departamento del Valle del Cauca, dando cumplimiento a la ordenanza No. 014 del 25 de agosto de 1995, emanada por la Asamblea Departamental donde se manifestaba la necesidad de liquidar la entidad pública y promover la creación de un ente privado

que la sustituyera en sus funciones de intermediación financiera con los empleados adscritos a la Gobernación del Valle.

Por Asamblea General de delegados realizada en Marzo 29 de 1998, se aprobó el cambio de razón social por Cooperativa de Servicios del Valle – COOPSERP, quedando registrada en la Cámara de Comercio según consta en el libro I, inscripción 00587 de Abril 21 de 1998. Coopserp en el año 2002, proyecta sus servicios a nivel nacional, es por ello que modifica su razón social, denominándola COOPSERP, Cooperativa de Servidores Públicos y Jubilados de Colombia, la cual queda aprobada en Asamblea General de Delegados celebrada en marzo de 2002.

En Coopserp los asociados eligen a sus representantes a la asamblea general y estos participan en calidad de delegados de diferentes municipios del país. A continuación se encuentra el organigrama de administrativo de la Cooperativa acorde a los estatutos del mismo: (Ver figura 1)



Figura 1 Organigrama Administrativo

El esquema de Departamentos Interno, representa el funcionamiento de la cooperativa Coopserp, su administración y planta de personal a nivel directivo de las agencias nacionales, (Ver figura 2).

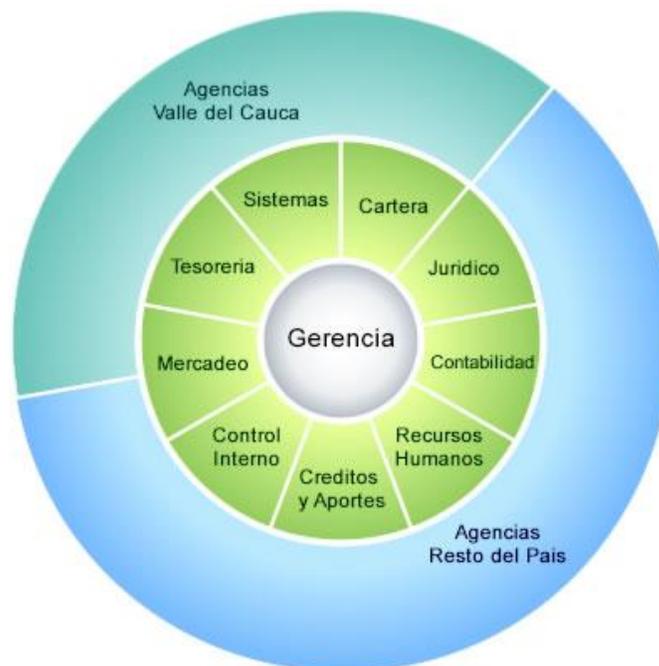


Figura 2 Esquema departamentos internos

4.3. MARCO LEGAL

Las cooperativas son entidades de asociación voluntaria sin ánimo de lucro, que responden a las necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales de sus asociados, por medio de un proyecto cooperativo de control democrático, donde todos son dueños y gestores de su desarrollo y crecimiento.

El rasgo fundamental del trabajo asociado está en gozar del privilegio de no estar sujetos a la Legislación Laboral Ordinaria o al Código Sustantivo de Trabajo. La Cooperativa de Trabajo Asociado cumple con todas las obligaciones en lo referente a la seguridad social determinadas por la legislación colombiana, brindando a todos y cada uno de nuestros asociados y beneficiarios la protección social, bienestar y espacios para acceder a la recreación y cultura.

❖ Ley 79 / 88

Es conocida en la actualidad como la Ley General del Cooperativismo Colombiano y su técnica jurídica responde a las exigencias del derecho. Contiene todos los aspectos vitales en la vida de una cooperativa, tales como admisión y retiro de los asociados. Estructura social de la Cooperativa, régimen económico y solución de conflictos.

❖ Ley 454 / 98

Es el marco conceptual de la economía solidaria, re adecua la estructura del Estado a través de entidades como el Dansocial, la Superintendencia de la Economía

Solidaria, el Fones y el Fogacoop. Adscribe la función del registro e inscripción de entidades y directivos a la Superintendencia creada, y, finalmente, establece normas en materia de control social y financiero.

4.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A continuación se exponen los conceptos centrales con los cuales se apoya la presente tesis, los cuales sirven para encausar el perfil de la investigación, de modo que el lector logre asociarlos y los tenga presente en el desarrollo de la misma.

4.4.1. LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

La comunicación en las organizaciones es un fenómeno que se da de forma espontánea y natural en todas las organizaciones, indiferente de su naturaleza, tamaño o estructura. Rodríguez (2002. P, 11) asegura que *“no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno”*.

Hoy en día, la comunicación se ha convertido en un elemento fundamental en las nuevas organizaciones empresariales. Ha pasado de la simple y llana transmisión de información entre un emisor y un receptor, en la actualidad la comunicación es mucho más que eso.

La comunicación en las empresas surge ante la necesidad de dar respuesta a la constante preocupación de éstas por aumentar la efectividad y aprovechar el impacto y ventajas de las nuevas tecnologías para así obtener un mejor posicionamiento en el mercado y ser cada vez mejor percibida por sus diferentes clientes.

Se considera importante que las empresas se mantengan actualizadas pues diariamente existen más, por lo tanto es mayor la competencia y las necesidades de que exista una mejor comunicación para su público interno y externo, así como lograr una imagen e identidad de la organización.

El fin último de toda empresa, sin importar su tamaño, es muy similar, informar y dar a conocer constantemente sus productos, servicios y proyectos a los diferentes público objetivo, de lo contrario carecen de sentido. La comunicación debe pensarse de manera global para que así, las empresas vean y valoren sus resultados. Una mayor presencia y posicionamiento en la sociedad son tan sólo algunos de los beneficios de emplear una buena estrategia de comunicación.

La comunicación empleada en la organización, es una fuerza principalmente estratégica. La comunicación no solo se adhiere a la estrategia general de la empresa, así como lo hacen las finanzas, la producción o el marketing, sino que también contribuye a impulsarla y definirla, haciéndola realizable y controlable.

Benito Castro (2007. P, 16) en su libro el “auge de la comunicación corporativa” define la comunicación corporativa, como la herramienta necesaria para diferenciarse

de la competencia, un valor agregado. La comunicación en las organizaciones contribuye a que la organización funcione de forma correcta y pueda alcanzar con mayor facilidad sus objetivos.

Para Castro, la comunicación se divide en dos, la comunicación interna y comunicación externa. La primera se ocupa de la concepción y desarrollo de la cultura empresarial, esto quiere decir, ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. Por otro lado, la comunicación externa se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere mostrar al mercado o sociedad, en el caso de la Agencia a los asociados, posibles asociados y comunidad en general.

La comunicación tanto interna como externa debe desarrollarse correctamente para así contribuir a que la organización funcione de forma adecuada y logre más fácilmente sus objetivos de rentabilidad, bien económica, bien social o ambas. La Comunicación Corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que las diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación.

4.4.2. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

La comunicación ha sido definida por Nancy Rosas Adam, en su artículo Importancia de la comunicación efectiva, como una ciencia, un arte que influye en otros y hasta en uno mismo, hecho que se produce no sólo a través de la palabra (en un 7%),

sino también por el tono de voz (38%) y la expresión corporal (55%), según lo indican investigaciones neurolingüísticas sobre la comunicación oral. Es un proceso que incluye emisor (codificador), receptor (decodificador), canal, símbolo, mensaje (código), ruido y retroalimentación.

Así, en todo proceso comunicativo va implícito un mensaje, manifestado a través de un lenguaje que, de acuerdo con su utilización, puede o no generar una acción en quienes escuchan. Más aún, cuando se habla de un grupo de personas que interactúan diariamente en un espacio laboral común, en el que el contacto es permanente y donde lo dicho por cada quien influye en la dinámica del otro, aunque los participantes de ese proceso ni siquiera se percaten de ello.

Visto desde el ámbito organizacional, Rosa (2005. P, 1) considera que en las empresas se presenta un conjunto especial de circunstancias que se deben manejar en tiempo real a cada momento, razón por la que formular una estrategia corporativa eficaz exige un análisis cuidadoso de lo que ocurre en ellas y de la forma en que la eficiencia corporativa se puede traducir en ventaja competitiva.

El fin primordial de la comunicación organizacional es el de informar, es decir, difundir mensajes, entretener o motivar a la acción. Cualquiera que sea su finalidad, la actitud, claridad y precisión con que se produzca el mensaje (emisor) incidirá sobre la acción de quien escucha (receptor), sea cual sea el canal utilizado para tal fin (aunque éste también influya en menor grado).

La comunicación, como categoría social que afecta los procesos de interlocución adquiere una dimensión espacial, es decir tangible, que se expone en las relaciones, los contactos, los nodos y los lazos vinculantes que con ella se establecen; es por ello que la comunicación se piensa y se comparte en los espacios organizacionales, de acuerdo con las necesidades y expectativas de los interlocutores.

La comunicación por su naturaleza dinámica es creadora de espacios de participación, en especial cuando los objetivos empresariales son comunes para sus públicos o audiencias, en este caso particular en las cooperativas donde los asociados son los sujetos de las acciones y decisiones direccionadas hacia la búsqueda de resultados, es decir: la satisfacción de expectativas y necesidades comunes.

4.4.3. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa, vista desde la perspectiva de la comunicación, es el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de una empresa. Ésta tiene como función conectar esas ideas principales con una serie de signos identificativos que representen a la empresa y la diferencien de otras.

La identidad corporativa se entiende como la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones.

Norberto (2004. P, 1) considera que desde la óptica del análisis organizacional, la identidad en una organización la constituye todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás. Se materializa a través de una estructura. Se define por los recursos de que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control.

Asimismo, se establece que la identidad corporativa está determinada por cuatro factores: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa.

- ❖ El comportamiento se refiere en primer lugar a las actuaciones de la organización desde un punto de vista funcional: sus productos y servicios, sus procedimientos productivos, administrativos, financieros, tecnológicos o comerciales. Pero también, a sus sistemas de toma de decisiones y a sus métodos de planificación y control.
- ❖ La cultura corporativa es el conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de los miembros de la organización. Estos valores son al mismo tiempo elementos de integración interna y de construcción social de la identidad corporativa. También, son un factor clave para la adaptación a las realidades existentes fuera de la organización.

- ❖ La identidad visual es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa.

- ❖ La comunicación corporativa es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización. El sistema de comunicación y el sistema de organización corporativa son como la cara y la cruz de una misma moneda. Prácticamente todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son en última instancia actos comunicativos.

La perspectiva integral con la que trabaja la comunicación corporativa debe marcar la diferencia en los momentos en los que se presente un complicado panorama competitivo, en el que el diálogo con los consumidores/clientes empieza a ser clave para crear y reforzar la imagen de nuestra empresa, institución, líder o producto.

La definición de la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesta que constituye su base, es el aspecto globalizador y unificadora de la comunicación corporativa.

De acuerdo a Joan Costa (2003. P, 1) el proceso transformador de la identidad a la imagen se puede determinar por:

1. La identidad objetiva de la empresa ("lo que es") es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos ("quién es") que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer).

2. Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimos (y los interpretamos y valoramos) cuando entramos en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva.

3. Con las percepciones (1) y experiencias (2), construimos una síntesis mental que, para nosotros, define a esta persona. Es un conocimiento que permanece en nuestra memoria, y que se hace presente a la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen. Nuestras actitudes y opiniones relativas a esta persona están determinadas por la imagen que nos hemos formado de ella.

4.4.4. LA IMAGEN CORPORATIVA COMO PRINCIPIO DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Dowling (1994. P,8) define la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos.

Los sujetos reciben la información de la organización proveniente de diversas fuentes: la misma organización mediante su conducta y su acción comunicativa y la proveniente del entorno.

Una vez llegada al individuo éste la procesará conjuntamente con la que ya posee y así, se formará una estructura mental en la memoria, es decir se generará una imagen de esa organización.

Algunas de las razones del cuidado de la imagen de la organización, según Joan Costa son:

Destacar la verdadera identidad de la organización.

Transmitir notoriedad y prestigio.

Reflejar la autentica importancia y dimensión de la organización.

Conseguir una opinión pública favorable.

Organizar el futuro de la organización.

En síntesis, se trata de posicionar la organización en la mente de los públicos elegidos de la misma manera que se inserta un producto en un mercado determinado. Ese retrato mental (imagen) puede ser desglosado en varios atributos.

Como señala Capriotti (1999: 97), se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa. Veamos más detenidamente cada una de ellas:

- ❖ Los medios de comunicación masivos: dentro de este apartado debemos distinguir entre los mensajes comerciales directamente controlados por la organización y las

noticias, es decir, aquellas informaciones que los públicos consideran propias del medio. En este último caso el control que las organizaciones ejercen sobre la información es variable.

En las sociedades desarrolladas el grado de dependencia que los individuos tienen de los medios para representarse a sí mismos y a la sociedad en la que viven puede ser muy alto, pues la complejidad de dichas sociedades hace que la experiencia directa del individuo no pueda llegar a todos los ámbitos.

En este contexto los medios se han convertido en una institución privilegiada para elaborar y difundir información que sin duda determina la imagen de las organizaciones.

❖ Las relaciones interpersonales: muchas veces se ha dicho que las relaciones interpersonales tienen más influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, que simplemente refuerzan actitudes preexistentes. En el ámbito de las relaciones personales como fuente de información hay que destacar la influencia de los grupos de referencia y la de los líderes de opinión.

El grupo de referencia determina la conducta del individuo, bien porque éste acepta sus informaciones como evidencia de la realidad o bien porque utiliza los valores del grupo como pautas normativas para su propio comportamiento. Los líderes de opinión son personas cuyo alto grado de credibilidad se basa en su mayor conocimiento e implicación en un área determinada.

- ❖ La experiencia personal: probablemente sea ésta la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización. Esta fuente proporciona una información de primera mano, aunque es cierto que su influencia y su uso pueden estar mediatizados por cualquiera de las dos fuentes anteriormente descritas.

La experiencia personal puede ser directa, como cuando hay un contacto no mediado con personas que pertenecen a la organización o con la empresa como institución (por ejemplo a través del servicio de atención al cliente o participando en un acto organizado por la empresa), o indirecta cuando esa experiencia está relacionada con el consumo o uso de productos y servicios o con la observación del comportamiento de la organización en el ámbito del patrocinio.

4.4.5. HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Ariza (2004. P, 19) considera que es importante la generación de distintos soportes de Comunicación Interna para que sea más efectiva la comunicación. Los mismos pueden ser orales, escritos, audiovisuales, digitales etc.

- ❖ Carteleras: Este medio de comunicación se debe colocar en un lugar de tránsito seguro del personal. Puede contener información general, normativas institucionales e informaciones que intercambia el personal.

- ❖ Internet: es un sistema de redes dentro del cual hay un constante flujo de información entre millones de usuarios a grandes velocidades.

- ❖ Intranet: es una red que utiliza el internet para conectar los servidores internos de la organización, de esta forma todos los empleados pueden compartir información o programas y además tener acceso a los últimos datos de la empresa y mantenerse al día con las noticias.

- ❖ Medios Impresos: medios de información y publicidad impresos como: periódicos, revistas, cartas, catálogos, etc. Además buscan un enfoque más dirigido, selecto en donde puedan hacer una explicación más amplia de un producto o un tema específico o de interés para el público objetivo.

- ❖ Buzón de Comunicaciones: Permite que todos los integrantes de la organización se expresen con libertad y puedan hacer conocer a los niveles superiores de la organización sus sugerencias, opiniones, solicitudes. No deben tenerse en cuenta los mensajes anónimos.

- ❖ Atención Personalizada: Esto trae grandes beneficios para el proveedor ya que genera en la mayoría de los casos un ambiente de confianza y mayor seguridad del cliente. Este se siente en un ambiente más familiar y le genera mayor tranquilidad. Claro está que para que esto suceda esta atención debe ser impecable y siempre teniendo como prioridad al cliente.

- ❖ Folletos: Impreso de un número reducido de hojas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario.

- ❖ Publicación Institucional: Un boletín o una revista informa, motiva y cohesiona al personal. Su importancia es que en estos medios de comunicar e informar confluyen informaciones de diferentes áreas de la cooperativa. Así, se produce una comunicación ascendente, descendente y lateral. Además, la identificación de los miembros de la cooperativa con su contenido conlleva, por un lado, la valoración como persona y, por otro, un sentimiento de pertenencia.

- ❖ E-mail o correo electrónico: El correo electrónico, en inglés electronic email o e-mail, es un método para crear, enviar y recibir mensajes a través de sistemas de comunicación electrónica. Sus ventajas son: rapidez, interactividad, multidifusión, facilidad de fijación del destinatario.

4.4.6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La función de comunicación está adquiriendo una importancia estratégica en las organizaciones actuales debido a dos razones fundamentales. En primer lugar, el entorno turbulento en el que se desenvuelven exige diseñar estrategias que adapten rápidamente su estructura, esta respuesta requiere un diálogo continuo con los agentes o públicos internos y externos. De otra parte, los recursos generados mediante una comunicación activa, por ejemplo una buena reputación, son valores estratégicos

comparables con la solidez financiera, productos de buena calidad o personal cualificado, entre otros.

Garrido (2003, p. 84) define la estrategia de comunicación como un marco organizativo que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa.

Según Fernández & Dahnke (1986, p. 98) la estrategia comunicativa consiste en reforzar e intensificar las actitudes y conductas ya presentes en los objetivos, lo cual adopta la forma de una intensificación de actitudes favorables por medio de sencillas técnicas de refuerzo.

Una estrategia de comunicación corporativa requiere ser pensada desde un diseño no lineal, es decir, desde una articulación teórica que tenga como norte la consecución de un proceso comunicacional que surja, a través de la implementación de objetivos integrados y coherentes con las necesidades de la compañía en el largo plazo.

Por otra parte, Pizzolante (2006) expone que dentro de la comunicación estratégica se requiere que el equipo humano de la empresa debe estar alineado hacia los propósitos, valores y objetivos comunes, de esta manera los esfuerzos se podrán dirigir en una misma dirección y concentrarse en lo relevante para la empresa y la calidad de la organización. Asimismo, sostiene que las empresas son recordadas, más que por contexto económico, lado humano, sensibilidad social, su comportamiento con la comunidad de mujeres y hombres que la rodean, y lo más importante, por quienes integran su fuerza laboral.

5. MARCO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACION

Esta investigación es de tipo descriptiva mixta, los estudios con este énfasis buscan analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes.

5.2 POBLACION Y MUESTRA

La Cooperativa de Servidores Públicos y Jubilados de Colombia cuenta con 25 Agencias a nivel a nacional (Cali, Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla, Manizales, Ibagué, Pasto, Pereira, Bucaramanga, Leticia, Montería, Buenaventura, Armenia, Tunja, Tulúa, Palmira, Buga, Cartago, Roldadillo, Sevilla, Zarzal, Caicedonia, La Unión, Yumbo), entre las que se encuentran alrededor de 25.309 personas asociadas a la Cooperativa.

Para la realización de la presente investigación se tomó como población Los Asociados en la sede de la Agencia Cartagena, los cuales equivalen a 1.016 personas.

| COOPSERP | |
|---|--------|
| ASOCIADOS TOTAL AGENCIAS COLOMBIA | 25.309 |
| ASOCIADOS AGENCIA CARTAGENA (POBLACION SELECCIONADA) | 1.016 |

Referente a los funcionarios participantes en la investigación, la cooperativa tiene 216 empleados laborando en las diferentes agencias. Sin embargo, sólo se tomó como población y muestra las 5 funcionarias que laboran en la sede Cartagena, debido a que son éstas las que mantienen mayor contacto con los asociados.

| COOPERRATIVA DE SERVIDORES PUBLICOS Y JUBILADOS DE COLOMBIA – AGENCIA CARTAGENA. | |
|---|---|
| DIRECTORA AGENCIA | 1 |
| AUXILIARES DE AGENCIA | 4 |

5.2.1 MUESTREO

EL muestreo fue de tipo probabilístico estratificado debido a que la población seleccionada pertenece a la categoría de ASOCIADOS y se optó por una muestra representativa.

Se empleó la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra (Moráguez, 2005):

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (1) \quad (2)$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Donde:

n₀: Cantidad teórica de elementos de la muestra.

n: Cantidad real de elementos de la muestra a partir de la población asumida.

N: Número total de elementos que conforman la población.

z: Valor estandarizado en función del grado de confiabilidad de la muestra calculada.

Algunos valores estandarizados (z) en función de grado de confiabilidad asumido (para dos colas).

Para un: 99 % ----- z = 2, 58 (Empleado con frecuencia.)

95 % ----- z = 1, 96 (El más empleado)

90 % ----- z = 1, 64

ϵ: Error asumido en el cálculo. Toda expresión que se calcula contiene un error de cálculo debido a las aproximaciones decimales que surgen en la división por decimales, error en la selección de la muestra, entre otras (Moráquez, 2005).

q: Probabilidad de la población que no presenta las características.

p: Probabilidad de la población que presenta las características.

Determinación del grado z

Para la presente investigación se usó para trabajar un 95 % de confianza. Con un nivel de confianza del 95 %, el valor de alfa obtenido es igual a 0,05 (probabilidad de que no se cumpla el nivel de confianza del 95%); pero como se trabaja con dos colas,

debido a que no se conoce si esta probabilidad es mayor o menor, solamente que es igual o desigual, entonces el valor de alfa (0,05) se divide por dos (dos colas) y este valor se le resta a la probabilidad máxima de que ocurra un hecho (1) obteniendo el valor de:

$$1 - 0,025 = 0,975.$$

Determinación del error del cálculo

Es conocido que en todo tipo de cálculo siempre que se trabaje con números fraccionarios, se tendrá que suprimir determinada cantidad de cifras al aproximar los cálculos efectuados, es por ello que es necesario inducir un error de cálculo, además de considerar otros tipos de errores al seleccionar una muestra, que puede ser susceptible a la forma de tomar los datos, hacer las mediciones, entre otros, es de aquí que se debe prever el porcentaje del error que se admitirá en el cálculo de la muestra (Moráquez, 2005).

Anteriormente se dijo que para $N > 10$, se debe usar el error $\epsilon = 0,05$ y por lo tanto el error para la presente investigación es 5%.

Determinación de la probabilidad (q)

Al realizar el cálculo de una muestra se debe considerar un porcentaje o una proporción de elementos que puedan incluirse en dicha muestra, pero que no reúnen las características de la población, a lo que a esta probabilidad se le ha llamado q (Moráquez, 2005).

Para $N \geq 160$, se considera $q = 0,02$ hasta un 0,2 (un error del 2 al 20 %). Para el cálculo en cuestión se asume $q = 0,08$; es decir, se consideró un 8 %.

Determinación de la probabilidad (p)

Como la probabilidad de considerar la proporción de elementos que reúnen las mismas características de la población se determina por la expresión: $p = 1 - q$, entonces al sustituir a q en la fórmula se obtiene: $p = 1 - 0,08 = 0,92$. Por lo tanto $p=0,92$.

Cálculo de n_0

Sustituyendo en la fórmula se calcula dicho valor, por lo tanto:

$$n_0 = \frac{z_0^2}{e^2} \cdot p \cdot q$$

$$n_0 = \frac{1.96^2}{0.05^2} \cdot 0.92 \cdot 0.08$$

$$n_0 = 113.09$$

Cálculo de n

Conocido el valor de la muestra teórica calculada, se procede a determinar el valor de la muestra real mediante el empleo de la ecuación:

Muestra representativa



$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$
$$n = \frac{113.09}{1 + \frac{113.09}{1016}}$$
$$n = 101,76$$

5.3 RECOLECCION DE INFORMACION

La presente investigación se centró en obtener datos e información pertinente para profundizar las teorías y antecedentes sobre el tema que es el objeto de estudio, y complementarlas, refutarlas o derivar, en su caso, conocimientos nuevos.

5.3.1. FUENTES PRIMARIAS

Se utilizaron como fuentes primarias en la investigación los 102 asociados encuestados, así como las 5 entrevistas a las funcionarias de la Agencia Cartagena, cuya información suministrada fue la base para el diseño de las estrategias de comunicación.

5.3.2 FUENTES SECUNDARIAS Y DOCUMENTALES

Para la recolección de los datos necesarios se utilizó como fuentes la información en temas especializados en comunicación organizacional y corporativa, la comunicación en las cooperativas, identidad e imagen corporativa, halladas en las

bases de datos de la biblioteca de la Universidad Tecnológica de Bolívar, Luis Ángel Arango, revistas electrónicas como Razón y Palabra, Internet, entres otros.

5.4. TECNICAS Y HERRAMIENTAS

Se trabajó mediante investigación aplicada por métodos cuantitativos y cualitativos, con preguntas semiestructuradas y periodos de observación que permiten a los participantes expresar pensamientos, percepciones y acciones en forma natural.

❖ Encuesta a asociados

Se realizó una encuesta a los asociados, la cual tiene preguntas semiestructuradas y posibles respuestas ubicadas en ítems de a, b, c, d, e. Con estas encuestas se buscó conocer el flujo de la comunicación entre los asociados y la cooperativa, así como el uso de los medios de comunicación y la efectividad de los mismos.

❖ Entrevistas a funcionarias Agencia Cartagena

Se realizó entrevista a 5 funcionarias de la Agencia, las cuales estuvieron enfocadas a indagar que tanto conocimiento poseen con respecto a la comunicación y su proceso dentro de la empresa.

❖ Observación directa

Consiste en interrelaciones de manera directa con el medio y con la gente que lo forman para realizar los estudios de campo. Para el desarrollo de la investigación se

realizó un trabajo de campo de 15 (quince) días que permita evaluar, describir y analizar la comunicación que se maneja entre los asociados que llegan por información u otro asunto a la oficina y las funcionarias de la misma. Para el desarrollo de esta técnica se utilizó una bitácora, en la cual se plasmó los acontecimientos durante la observación.

Esta técnica estuvo orientada a determinar las debilidades y fortalezas de la comunicación que se maneja dentro de la organización.

❖ Diagnóstico comunicación en Coopserp DOFA

El DOFA es una herramienta que permite detectar los principales problemas, aspectos a mejorar, y potencialidades de las organizaciones y empresas, convirtiéndola en una herramienta de vital importancia para las mismas, ya que de este podemos diseñar las estrategias adecuadas para superar los problemas.

Objetivo del DOFA

Realizar un diagnóstico de los medios, estrategias y procesos de comunicación de la cooperativa para conocer aspectos por mejorar, fortalezas y oportunidades.

| Eje de análisis | Objetivo de análisis |
|-----------------------------|--|
| Estrategias de comunicación | <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las debilidades de la comunicación e identificar las razones de las mismas. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el manejo de medios de |

| | |
|--|--------------|
| | comunicación |
|--|--------------|

Metodología

Para la realización del DOFA se utilizó el método de observación, en el cual se llevó a cabo un trabajo de campo de 15 (quince) días que permitió evaluar, describir y analizar la comunicación que se maneja entre los asociados que llegan por información u otro asunto a la oficina y las funcionarias de la misma. Para el desarrollo de esta técnica se utilizó una bitácora, en la cual se plasmaron los acontecimientos durante la observación.

6. RESULTADOS Y ANALISIS

6.1. ENCUESTA A ASOCIADOS

La encuesta se realizó a los asociados de la cooperativa y tiene las siguientes variables a investigar:

- Identidad e imagen corporativa: En este ítem se midió qué tanto conocimiento poseen de la historia, misión, visión y valores de la cooperativa y qué tanto se identifican con los mismos.
- Herramientas de comunicación: Por medio de esta variable se conoció a fondo la utilidad que le dan los asociados a los diferentes medios de los cuales hace uso la cooperativa para dar a conocer sus informaciones.

Variables y dimensiones de medición

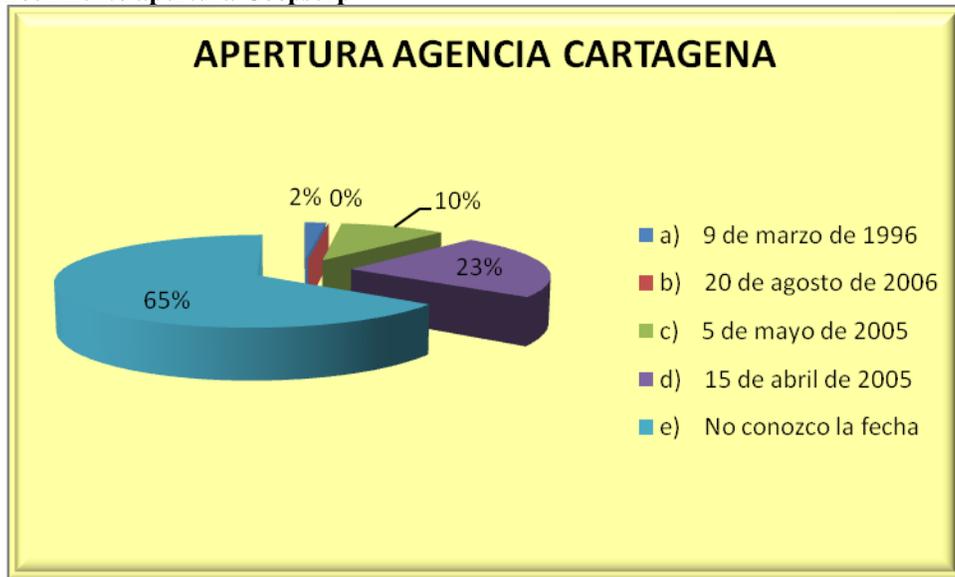
| Variable | Dimensión | Indicador | Fuente | Instrumento | Medida |
|----------|--------------------|--|-----------------------|-------------|---------------------------------|
| | Histórica | % de asociados y empleados que identifican y conocen el nacimiento de la cooperativa | Asociados y empleados | Encuesta | Opción múltiple-única respuesta |
| | Misión corporativa | % de asociados y empleados que comprenden el significado de la misión de | Asociados y empleados | Encuesta | Opción múltiple-única respuesta |

| | | | | | |
|------------------------------|--|---|-----------------------|----------|------------------------------------|
| Identidad corporativa | | Coopserp | | | |
| | Visión corporativa | % de asociados que distinguen o reconocen la visión de la cooperativa | Asociados y empleados | Encuesta | Escala Likert |
| | Valores cooperativos | % de asociados y empleados que se relacionan o se identifican con los valores de Coopserp | Asociados y empleados | Encuesta | |
| | Imagen corporativa | % de asociados que se identifican o rechazan la imagen que tiene la cooperativa | Asociados | Encuesta | Opción múltiple-única respuesta |
| Herramientas de comunicación | canales de comunicación | % de asociados que conocen los medios de comunicación de la cooperativa | Asociados | Encuesta | Opción múltiple-múltiple respuesta |
| | Utilidad de los medios de comunicación | % de asociados que se sienten satisfechos con la comunicación en la cooperativa | Asociados | Encuesta | Escala Likert |
| | | % de asociados que | Asociados | Encuesta | Escala Likert |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | comprenden la información expuesta por los medios de comunicación | | | |
|--|--|---|--|--|--|

1. ¿En cuál de las siguientes fechas se dio apertura La Agencia Coopserp en la ciudad de Cartagena? Seleccione una opción.

Figura 1. Conocimiento apertura Coopserp



Fuente: encuesta realiza por Yina Guerrero Navarro, investigadora de tesis

Según los datos generados por la encuesta, se obtuvo que el 65% de los asociados desconoce la fecha de iniciación de la cooperativa en la ciudad de Cartagena, el 23 y 2% no tienen claro la fecha en que esta dio apertura y sólo el 10% identifica y reconoce el nacimiento de la misma.

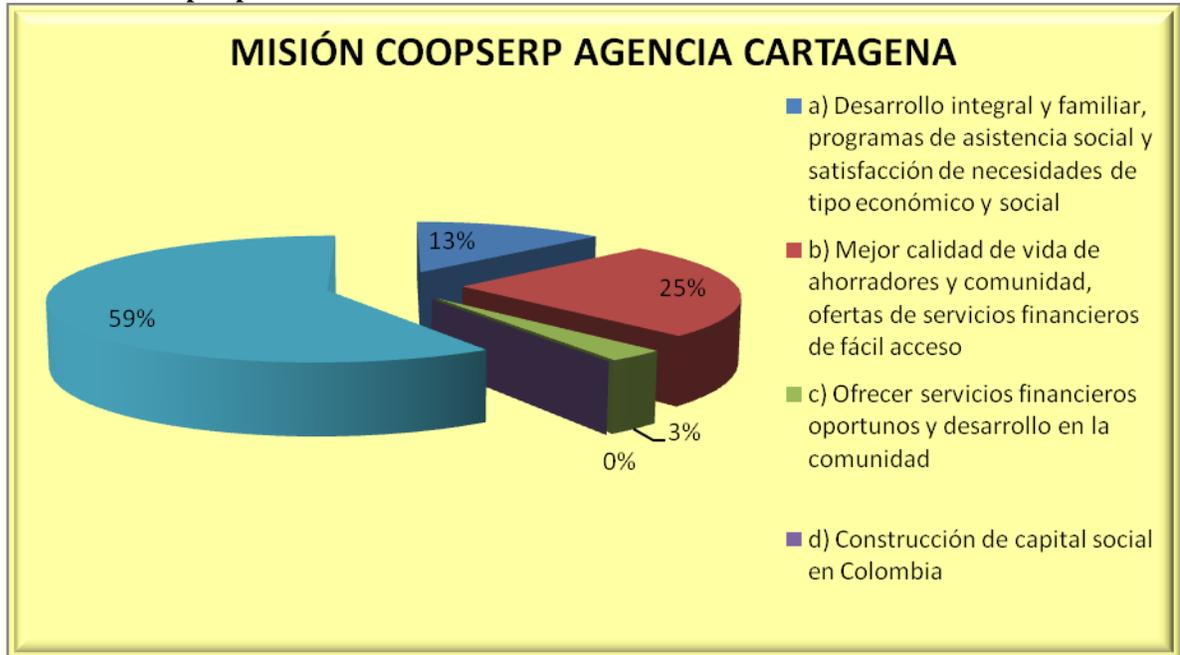
Norberto especifica que la identidad corporativa se entiende como la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo. De acuerdo a esta teoría podemos deducir que los asociados no reconocen ni identifican aspectos fundamentales de la vida empresarial de Coopserp, obviando el autoidentificarse con la personalidad de la entidad, su historia, filosofía, creencias.

En un mundo tan competitivo como el actual, resulta muy importante que las empresas se preocupen por mantener y estrechar los vínculos con los diferentes públicos que tiene la organización, en este caso los asociados, ya que estos se convierten en el eje central de la cooperativa y se hace necesario manejar una identidad adecuada entre el asociado y la organización.

Uno de los aspectos a mejorar en cuanto a la dimensión histórica de Coopserp es ampliar el conocimiento que tienen los asociados sobre el nacimiento de la Cooperativa en la ciudad, utilizando estrategias de comunicación que den como resultado final la autoidentificación con la empresa.

2. ¿De las siguientes opciones seleccione la que considere se relaciona con la misión de la cooperativa?

Figura 2. Misión Coopserp



Fuente: encuesta realiza por Yina Guerrero Navarro, investigadora de tesis

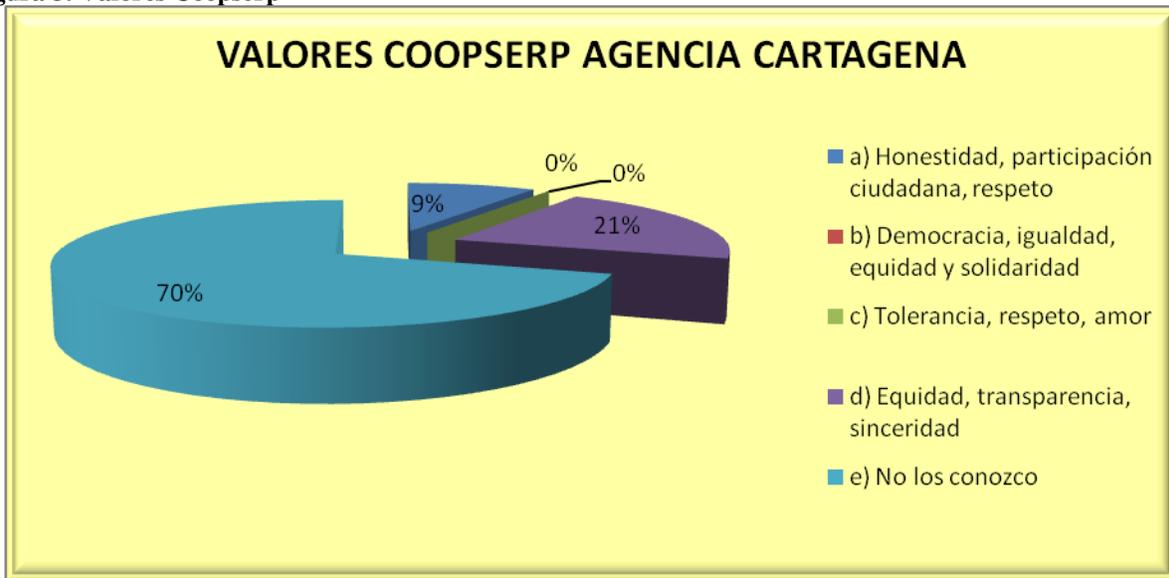
La mayoría de los asociados no tienen un concepto claro de la misión de la Cooperativa, pues el 28% tiene una significación diferente a la que corresponde realmente y el 59% de las personas asegura no conocer la misión, lo que conlleva a que el asociado no sienta o no despierte su sentido de pertenencia a la organización y no identifiquen su rol a desempeñar frente a la cooperativa.

Thompson resalta que para que la misión cumpla su importante función, debe tener la capacidad de mover a las personas a ser parte activa de lo que es la razón de ser o propósito general de la empresa u organización.

Según lo anterior, se puede evidenciar que a pesar de que Coopserp tiene planteada su misión como empresa, no se está logrando generar en el asociado sentido de pertenencia. La misión se convierte en la razón de la cooperativa, el motivo por el cual existe. El impacto de esta está determinado por el compromiso con la misma, que sea compartida por los asociados y que se sientan identificados. Así como el grado al que la organización direcciona su estructura interna, políticas y procedimientos a su misión.

3. ¿Escoja de los siguientes valores los que corresponda a los de la Cooperativa?

Figura 3. Valores Coopserp



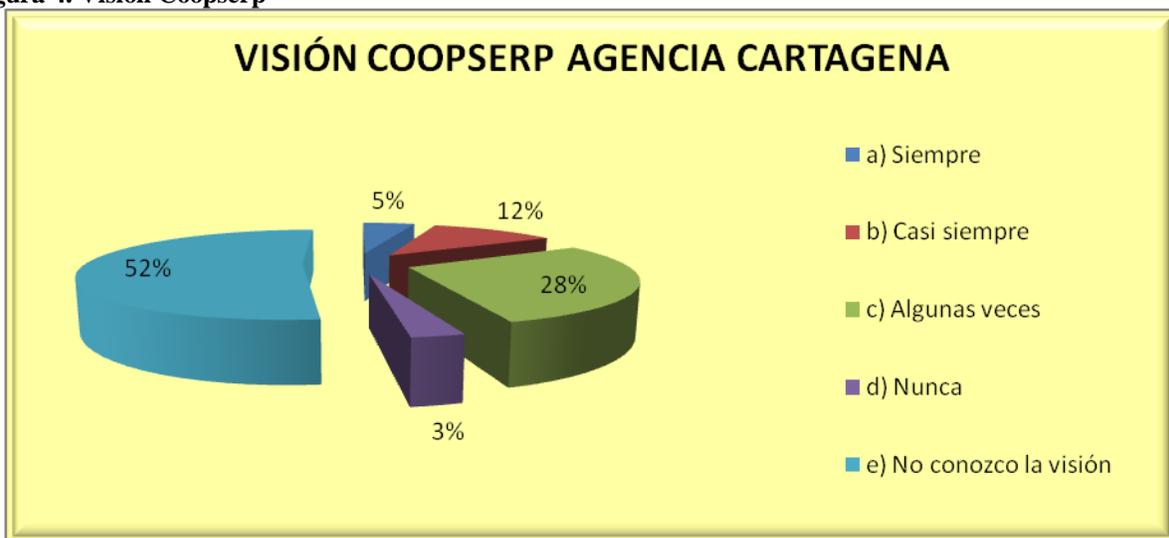
Fuente: encuesta realiza por Yina Guerrero Navarro, investigadora de tesis

Según los datos arrojados en la encuesta se puede deducir que las personas no identifican y desconocen los valores de Coopserp, la interlocución de la cooperativa con base en la realización de créditos y deja de lado la promoción de la identidad corporativa (personalidad de la entidad, lo que es, quien es), siendo un factor

determinante que debilita la capacidad de cohesión, permanencia y adhesión de los asociados.

4. ¿Considera usted que la visión de la cooperativa va de acuerdo a los proyectos y logros realizados?

Figura 4. Visión Coopserp



Fuente: encuesta realiza por Yina Guerrero Navarro, investigadora de tesis

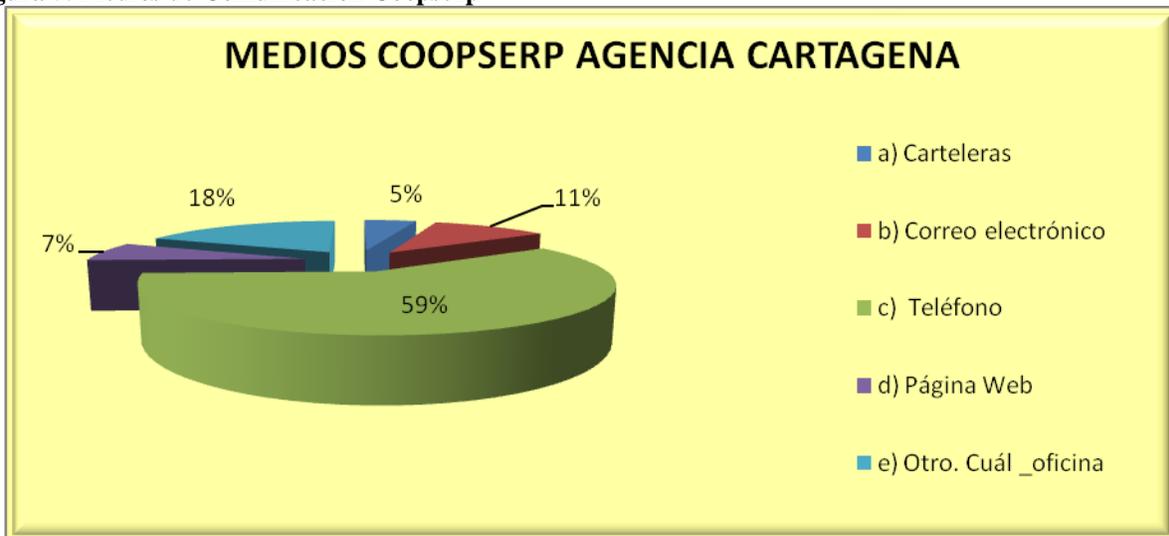
Según los datos arrojados y como se ha notado en las preguntas anteriores los asociados desconocen aspectos fundamentales de la cooperativa, como la visión, ya que el 52% de los asociados desconocen y no identifican la importancia de la visión y su relación con los objetivos, proyectos y logros alcanzados o por alcanzar dentro la entidad.

Lo anterior vislumbra una falta de socialización y divulgación de los elementos esenciales de la identidad corporativa de la empresa como son la misión, visión y

valores corporativos, pues estos son determinantes en la fidelización, sentido de pertenencia e imagen o reputación de la cooperativa.

5. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación utiliza para conocer los aspectos de la cooperativa?

Figura 5. Medios de Comunicación Coopserp



Fuente: encuesta realiza por Yina Guerrero Navarro, investigadora de tesis

Según los asociados el medio de comunicación más utilizado para conocer aspectos relevantes de la cooperativa es el teléfono con un 59%, siendo este el medio habitual de mayor acceso para los asociados; seguido de la oficina de la agencia con el 18% y el correo electrónico con un 11%.

El teléfono es una herramienta primordial de información para los asociados, y a su vez se convierte en uno de los más personalizados, por lo que se hace necesario que las funcionarias brinden una adecuada comunicación que permita satisfacer las

necesidades del asociado, ya que la efectividad de la comunicación depende de la información dada, el tono de voz, entre otros.

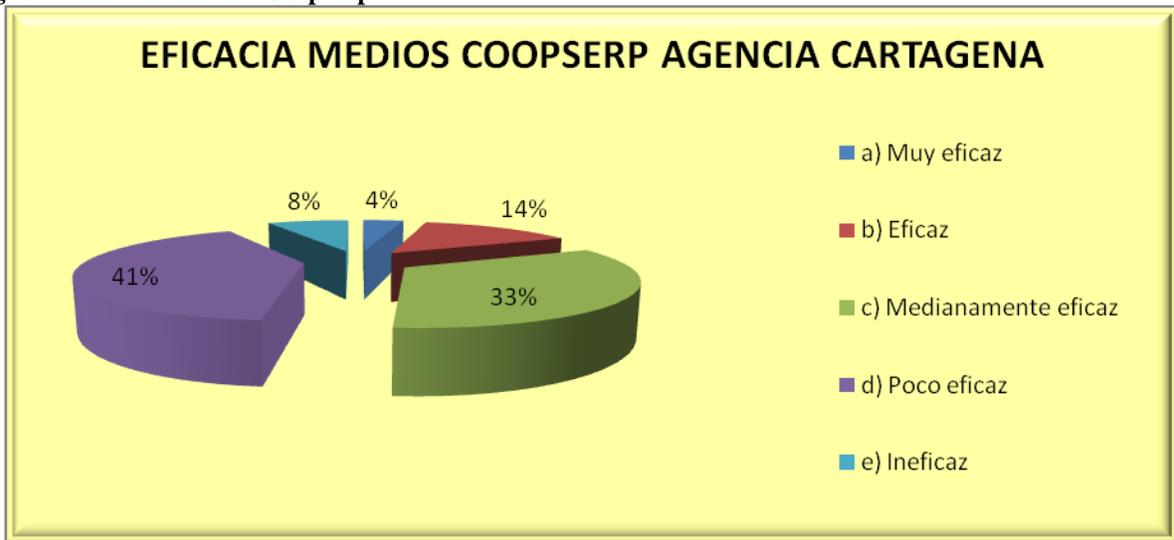
La oficina con un 19%, es un punto clave para la construcción de la imagen e identidad de la cooperativa. Según Capriotti la experiencia personal es probablemente la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización. Esta fuente proporciona una información de primera mano.

El correo electrónico en la cooperativa es un instrumento valioso, tanto para la cooperativa como para los asociados. En ocasiones resulta no eficiente debido a que algunos asociados (especialmente jubilados y pensionados) no tienen acceso a computador o internet.

Vale la pena resaltar que sólo el 7% utiliza la página web y el 5% las carteleras, esto se puede dar porque la agencia Cartagena no utiliza el espacio brindado en el sitio web y por lo tanto el asociado al entrar a la página no encuentra información relevante. Con respecto a las carteleras, a pesar de estar ubicadas en la oficina, suelen ser monótonas y poco llamativas, información que se pudo corroborar con la observación directa.

6. ¿Qué tan eficaz considera usted que es la comunicación entre la cooperativa y los asociado?

Figura 6. Eficacia medios Coopserp

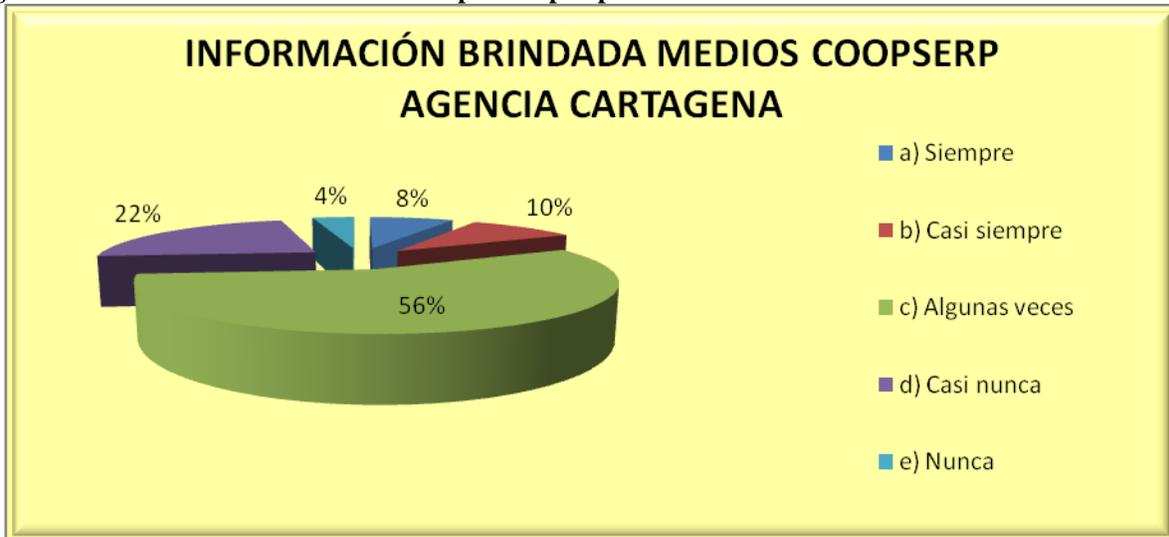


Fuente: encuesta realiza por Yina Guerrero Navarro, investigadora de tesis

Según los asociados la comunicación de la cooperativa con los asociados se encuentra entre medianamente y poco efectiva, es decir que la información llega al asociado pero no cumple los requisitos para satisfacerlo; el primero con un 33% y el segundo con un 41%, lo cual indica que existen falencias en el proceso comunicativo de la cooperativa.

7. ¿Considera usted que la información que brinda la cooperativa a través de sus medios de comunicación es de su interés?

Figura 7. Información brindada en medios por Coopserp

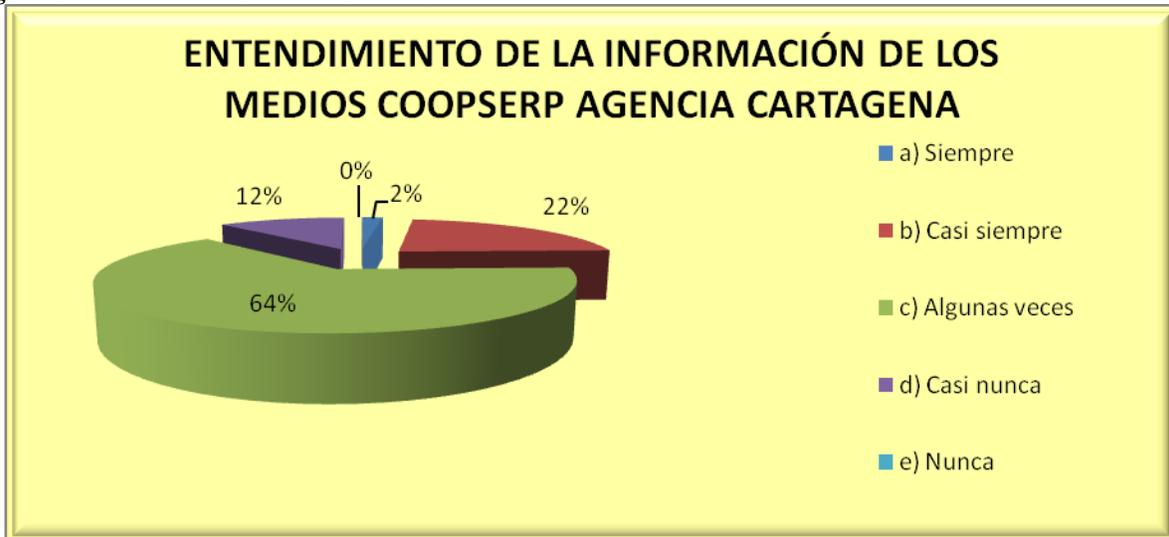


Fuente: encuesta realiza por Yina Guerrero Navarro, investigadora de tesis

Los asociados consideran que en algunas ocasiones la información brindada por la cooperativa es pertinente con un 56%, al 22% la información les resulta casi nunca interesante. Lo que indica que la empresa debe revisar el contenido de la información transmitida en los diferentes medios de comunicación utilizados para realizar las correcciones y mejorar su calidad en el servicio.

8 ¿Es entendible para usted la información que le brinda la cooperativa?

Figura 8. Entendimiento de la información



Fuente: encuesta realiza por Yina Guerrero Navarro, investigadora de tesis

Según el 64%, los asociados no entienden y comprenden la información suministrada en los diferentes medios utilizados por la cooperativa, lo que conlleva a deducir que hay un uso no adecuado de la redacción de la información. Lo que indica que se hace necesario una indagación sobre cómo se está redactando la información brindada a las personas, ya que según con base a los datos de la respuesta 7 y 8 la información no les resulta comprensible ni interesante.

9. Mencione algunas recomendaciones que permitan mejorar la comunicación entre el asociado y la cooperativa

Figura 9. Recomendaciones



Uno de los aspectos más importantes de los asociados es el mejoramiento de la comunicación de los eventos o actividades a realizarse por parte de la cooperativa, ya un 35% mencionó que se debería informar más con respecto a estos. Seguido de un 15% y 13% que recomienda mejorar la comunicación y hacerla más personalizada y no a nivel de entidades, pues en muchas ocasiones esa información no les llega a los lugares de trabajo.

Según los datos en la encuesta, entre los principales problemas de comunicación en la cooperativa es la divulgación de la información, pues se puede observar que no está llegando a los asociados, lo anterior puede ser consecuencia de la falta de un departamento de comunicación directamente en la sede o en su defecto de una

persona encarga de manejar específicamente la comunicación, seguimiento y evaluación de los medios.

La teoría de Múnera asegura que entre las funciones de la persona o departamento encargado de las comunicaciones, se encuentra la divulgación de los conocimientos, hechos y situaciones que pasan en la organización a través de los diferentes medios establecidos en las mismas con el fin de dar lugar a una base de dialogo donde prevalezca la comunicación y se eliminen los rumores.

6.2. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN COOPSERP DOFA

La observación se realizó durante 15 días (9 de abril a 23 de abril de 2012) donde se investigó el proceso comunicativo diario de la cooperativa Coopserp Cartagena. En el transcurso de este tiempo se pudo evidenciar que la Agencia está estructurada por la directora y las 4 auxiliares de Agencia. Con respecto a la comunicación se encontró que la comunicación es deficiente, pues se presentaron 3 casos donde los asociados se molestaron y estaban alterados debido a la poca o nula información brindada por parte de la empresa.

La cartelera resulta ser muy monótona. Cabe resaltar que se publica información valiosa e importante para el asociado.

Sin embargo no genera o despierta interés en el asociado debido a que se coloca información sobre información, sin imágenes, sin resaltar su importancia,

haciéndola aburrida y poco apreciable. Fueron muy pocas las personas que se acercaron a consultar información en la cartelera.

Asimismo, se suma el hecho de que la información se diseña, produce y genera directamente en el departamento de comunicaciones de la sede principal ubicada en Cali, lo que dificulta la divulgación de la información oportuna de las actividades o proyectos realizados en la cooperativa.

Durante los 15 días se observó que en la realización de la capacitación sobre cooperativismo, la cual se tenía programada para el día 3 de mayo de 2012, y una jornada de vacunación programada para el día 5 de mayo del presente año, sólo se recibiría los folletos para su divulgación una semana antes, lo que entorpece la divulgación oportuna a los asociados y la actividad no dé los resultados esperados.

Asimismo, se observó que algunos asociados se acercaron a preguntar sobre las actividades como fiesta asociado, capacitaciones y promociones del mes y el por qué no le informan sobre estos. Se pudo evidenciar que no hay una actualización constante sobre los datos de los asociados.

DEBILIDADES

- Una de las principales debilidades de la cooperativa es el no seguimiento y retroalimentación de los procesos comunicativos.
- No cuenta con un departamento de comunicaciones directamente en la sede Cartagena o una persona que se encargue específicamente todo lo referente a la comunicación, y realice el seguimiento, evaluación y retroalimentación de los medios

utilizados, para conocer las fallas en el proceso y tomar las respectivas correcciones.

- No utiliza el espacio brindado en la página web www.coopserp.com
- La Agencia maneja los medios de comunicación que cree necesarios para cumplir con sus funciones sin estar alineada al departamento de comunicaciones, y sin tener unos lineamientos para el manejo de los mismos.
- Las funcionarias no cuentan con una capacitación sobre el uso adecuado de los medios, ya que no cuentan con una guía o manual de cómo usar los medios de comunicación existentes.
- En ocasiones la comunicación no llega a la mayoría de asociados y no da los resultados esperados, como ejemplo capacitaciones sobre cooperativismo, jornadas de vacunación.
- Las carteleras son monótonas y aburridas.

OPORTUNIDADES

- La cooperativa presta servicios financieros con tasas de interés al 0% lo que le genera una ventaja competitiva para vincular a más personas.
- Cuenta con muchas herramientas de comunicación que en el momento no se manejan adecuadamente y que podrían ayudar a posicionar a la cooperativa.
- Promocionar a la cooperativa en las diferentes entidades con convenios y reforzar la imagen antes estas.

FORTALEZAS

- La cooperativa brinda auxilios por muerte de un familiar, calamidad doméstica, enfermedad grave.
- Posee muchas herramientas de comunicación para el manejo de la comunicación
- Su mayor fortaleza es la comunicación directa con los asociados

AMENAZAS

- Presencia de nuevas cooperativas que están prestando a una tasa de interés más baja.
- Falta de credibilidad y confianza por los asociados
- Mal manejo de la comunicación directa genera mala imagen ante el asociado.
- Las otras cooperativas o entidades financieras cuentan con asesores comerciales externos
- La publicidad o mercadeo que posean las otras entidades financieras para la promoción de sus servicios ante entidades potenciales o clientes de la cooperativa.

6.3. ENTREVISTA A FUNCIONARIAS

El día 26 de abril de 2012 se realizaron las entrevistas a las funcionarias de Coopserp Cartagena. El principal objetivo de estas entrevistas fue conocer a fondo el manejo de los medios de comunicación, además, qué tanto conocimiento poseen con respecto a la comunicación y su proceso dentro de la empresa.

A través de las entrevistas se pudo evidenciar que las funcionarias tienen acceso y manejan los diferentes medios de comunicación pero no poseen conocimiento del plan de comunicación de la cooperativa, algunas aseguraron no tener conocimiento de lo que es un plan de comunicaciones:

“Conozco los diferentes medios por los cuales se le brinda información a las personas o a los asociados acá en la cooperativa, que son por medio vía internet, directamente con ellos, correos, también por radio”.

“La verdad cuando entre ya estaba organizado pero no nos han transmitido la información”

El desconocimiento del plan de comunicaciones de la organización puede incurrir en una mala o no adecuada gestión de los procesos comunicativos, logrando en algunos casos una valoración negativa de la entidad, proyectando una imagen no deseada entre los asociados.

La falta de estructuración de la comunicación dentro la cooperativa es una de las principales debilidades, ya que las funcionarias no tienen el conocimiento ni la preparación para emitir las comunicaciones y diseñar los medios para la transmisión EFECTIVA de la información a la comunidad asociada.

Con respecto al contenido transmitido las funcionarias coincidieron en que brindan información sobre la cooperativa, las diferentes gestiones que se están haciendo en ellas, como eventos, inconsistencias en los créditos y aportes en general.

Sin embargo, actualmente, no cuentan con una persona encargada de direccionar el proceso comunicativo, el antes, durante y después de cada etapa del proceso. Que esté al tanto de las actualizaciones necesarias en pro al mejoramiento de la comunicación con los asociados.

Asimismo algunas consideran que los mensajes van acordes a la misión y visión de la cooperativa. Sin embargo, algunas de la funcionarias no tenían claro su concepto sobre la misión y visión de la misma.

En relación a cómo determinan los contenidos de los mensajes, estas afirman que lo seleccionan de acuerdo a lo que la directora de la Agencia o a lo que la sede principal considere pertinente en el momento, sin tener establecido un direccionamiento o lineamientos específicos, lo que dificulta la retroalimentación de la información.

Según las respuestas de las funcionarias arrojadas en la entrevistas, estas no tienen claro cómo se miden los medios de comunicación. La Agencia Coopserp Cartagena no cuenta con métodos para la retroalimentación, evaluación y seguimiento de sus medios. También, se observó que por lo general los medios utilizados no llegan a la cantidad de personas esperadas en las diferentes actividades o eventos realizados (información que se puede corroborar con la pregunta 6 y 9).

“La efectividad es buena, porque se les pone en conocimiento y en algunos casos se logra obtener el objetivo que se está solicitando”.

Una de las principales fortalezas que describieron las funcionarias es la comunicación directa con los asociados, ya que permite un contacto personalizado en donde es posible despejar inquietudes o dudas con respecto a un crédito, auxilios, entre otros.

Con respecto a las debilidades, estas enfatizaron que a la Agencia Cartagena le falta autonomía en el manejo de la información utilizando sus propios parámetros para la comunicación con los asociados. Además, no cuentan con una actualización permanente de los datos de las personas asociadas.

7 PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA COOPERATIVA COOPSERP CARTAGENA

Objetivo General

Construir estrategias de comunicación que contribuyan al fortalecimiento de la identidad corporativa y sentido de pertenencia de sus asociados.

| PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA COOPERATIVA COOPSERP CARTAGENA | | | | |
|---|--|---|---|---|
| Objetivos | Metas | Indicadores | Medios de verificación | Supuestos críticos |
| GENERAL | | | | |
| El objetivo general es Construir estrategias de comunicación que contribuyan al fortalecimiento de la identidad corporativa y sentido de pertenencia de sus asociados, a través de un plan de comunicación. | A marzo de 2012 la cooperativa Coopserp Cartagena contará con un plan de comunicación para el direccionamiento de las estrategias con base en su identidad, sentido de pertenencia en el 100% de los asociados a la empresa. | Percepción actual de los asociados/ percepción periódica de los asociados | Seguimiento del cumplimiento del plan de comunicación | Existe la actitud y disposición de las funcionarias de la agencia para la ejecución de las acciones, obtener los resultados, y cumplir con el plan de comunicación. |
| | | Diagnóstico de la comunicación mensual/ plan de trabajo de comunicación ejecutado | Evaluación mensual de la percepción de los asociados. | Contar con las herramientas para la ejecución de las acciones |
| | | Número de resultados planeados/número de acciones realizadas. | | Se dispone con un presupuesto para la ejecución del plan de comunicación. |
| | | | | |

| Objetivos específicos | | | | |
|---|---|---|--|--|
| Diseñar un plan de trabajo que contenga diferentes estrategias de comunicación en atención a la necesidad de organizar y sistematizar las acciones de comunicación en la cooperativa. | Para el segundo semestre se pretende poner en marcha un plan de gestión de la comunicación dentro de la cooperativa en pro al fortalecimiento de la identidad y sentido de pertenencia de los asociados (mejoramiento de comunicación, reconocimiento e identificación visional y misional, valores). En esta actividad se espera contar con la participación del 100% de los funcionarias. | El plan de comunicación con las estrategias a ejecutar. | Sondeos a las funcionarias sobre el contenido del plan de comunicación elaborado | La disposición y el tiempo necesario para sentarse a elaborar el plan de comunicación. |
| Realizar un cronograma de capacitaciones a las funcionarias orientadas a mejorar las técnicas de comunicación, comunicación estratégica y temas referentes a la misma que les permita identificar los diferentes procesos comunicativos que se dan en la empresa y el mejoramiento de su desempeño laboral. | Participación del 100% de las funcionarias en las capacitaciones. | Destrezas actuales de las funcionarias/ Destrezas adquiridas de las funcionarias | Entrevista o encuesta sobre las habilidades adquiridas | La disposición del tiempo de las funcionarias para la participación en las capacitaciones. Se dispone con un presupuesto para la realización de las capacitaciones. |

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| | | | | |
| Consolidar la identidad y sentido de pertenencia de los asociados frente a la cooperativa e influir en la imagen que estos se forman a través de sus experiencias, que de solución a los problemas encontrados en el diagnóstico de comunicación. | A marzo de 2012 la cooperativa Coopserp Cartagena contará dentro del plan de comunicación con estrategias comunicacionales dirigidas al mejoramiento del servicio al cliente, basado en su identidad, sentido de pertenencia en el 100% de los asociados a la empresa. | Percepción actual de los asociados/ percepción periódica de los asociados | Evaluación mensual de la percepción de los asociados. | Contar con las herramientas para la ejecución de las acciones |
| Actividades o acciones | | | | |
| Taller de sensibilización sobre el plan de comunicación (objetivos, resultados y acciones) | Durante el mes de julio se puede convocar al 100% de las funcionarias a un taller, puede ser los días sábados, pues esos días suelen ser menos concurridos de asociados. En este taller se dará a conocer los objetivos, resultados y acciones a implementar para la realización del plan de comunicación. | Número de funcionarias convocadas/Número de asistencia de funcionarias al taller | Listado de asistencia, certificaciones del taller | La disposición del tiempo de las funcionarias para la participación en los talleres. |
| Creación del cargo Auxiliar de comunicaciones que maneje todo lo relacionado sobre la comunicación de la cooperativa. | Establecer un cargo designado al manejo, elaboración del plan de comunicación (con la participación de las demás funcionarias) a partir del mes de julio de 2012 en adelante y hasta estar terminado. | sin el cargo de auxiliar de agencia/creación del cargo auxiliar de comunicaciones | Estructuración del cargo auxiliar de comunicaciones | Se cuenta con el presupuesto para la creación del cargo. |

| | | | | |
|------------------------------------|--|--|---|--|
| | | | | Se cuenta con los recursos materiales (computador, cubículo) para el buen desarrollo del cargo. |
| Creación de un boletín informativo | En el transcurso del mes de agosto y septiembre se elabora el boletín informativo, cual puede llamarse tentativamente "INFORMATE CARTAGENA" no mayor a 2 páginas dirigido a la divulgación tanto de temas relacionados al cooperativismo, promociones del mes, actividades y un tema que vaya dirigido a al asociado a nivel personal (como por ejemplo, fechas de cumpleaños, días especiales). | La cooperativa no posee boletín informativo/creación del boletín informativo | Impresión del primer boletín informativo. | Se cuenta con los programas adecuados para el diseño del boletín |
| | | | Envío por correo electrónico del primero boletín informativo. | Se cuenta con los recursos económicos para la impresión, envío por correo terrestre y divulgación del boletín. |

| | | | | |
|--|---|---|------------------------------|---|
| Proyectar videos institucionales que posea la cooperativa sobre la historia, visión y misión de la cooperativa, que sean creativos y llamativos. | A partir del mes de agosto se proyectarán videos institucionales de la cooperativa que permitan dar a conocer aspectos fundamentales de la cooperativa. | Percepción actual de los asociados/ percepción periódica de los asociados | Seguimiento de la actividad. | Se cuenta con los soportes técnicos y audiovisuales para la proyección de los videos. |
| Adecuar cuadros alusivos a la misión, visión y valores corporativos de la cooperativa. | A partir del mes de agosto se colocarán cuadros alusivos a la cooperativa a fin de reafirmar la identidad corporativa. | Percepción actual de los asociados/ percepción periódica de los asociados | Seguimiento de la actividad. | Se cuenta con el presupuesto para la impresión en tamaño grande de los documentos. |

Para la evaluación de las acciones se hace necesario un seguimiento de la implementación, ya sea por diseños cualitativos o cuantitativos, según corresponda la acción. Estos permiten la valoración de los actores involucrados, conductas/comportamientos, relaciones interpersonales y comunicacionales.

Tanto las evaluaciones y seguimientos se darán por medio de la observación y podrán servir como eje para el mejoramiento de la acciones ejecutadas, midiendo su eficiencia y eficacia y su correlación con los objetivos propuestos.

8 CONCLUSIONES

De acuerdo a la información recopilada y haciendo un análisis del proceso comunicativo de la Cooperativa Coopserp sede Cartagena se concluyó lo siguiente:

La comunicación entre la cooperativa y los asociados presenta falencias debido al manejo no adecuado de las herramientas de comunicación presentes en la empresa, dando como resultado la insatisfacción entre los asociados.

Lo anterior se puede ver reflejado en la asistencia a las actividades como Fiesta del Asociado, jornadas de vacunación y capacitaciones, pues la información no llega a la cantidad de personas esperadas. Cabe resaltar que son altas las recomendaciones que mencionaron con respecto a la divulgación de los eventos y actividades por parte de la cooperativa (Ver cuadro 9)

Se puede percibir que entre las principales causas por las cuales se presentan estas falencias son: desconocimiento de los procesos comunicativos por parte de las funcionarias y directora de la cooperativa; no contar con herramientas estructuradas para conocer la efectividad de los medios y no contar con una persona encargada para el manejo de la comunicación.

El no poseer un plan estructurado del manejo de la comunicación en la cooperativa no te permite realizar una medición, seguimiento o evaluación de los medios utilizados en la empresa, y, por ende, no generar estrategias de comunicación efectivas, las cuales según Garrido son un marco organizativo que integra los recursos

de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa.

La satisfacción de los asociados se ve afectada notoriamente en la comprensión y entendimiento de la información transmitida a través de los medios de comunicación, generando un desinterés y apatía frente a esta. Asimismo, un alto índice de asociados no alcanzan a conocer las actividades y eventos que se realizan dentro la misma.

Asimismo, debido a que no cuentan con plan de comunicación la agencia se limita a realizar pocos esfuerzos por mejorar la relación comunicativa con los asociados, debido al desconocimiento de cómo realizar dichas acciones y a la falta de capacitación de las funcionarias para la implementación de las mismas.

Cabe destacar que la Agencia cuenta con óptimas herramientas de comunicación para afianzar y fortalecer la identidad corporativa, sólo es necesario estructurar un plan de trabajo sobre el manejo de los procesos comunicativos de la cooperativa.

9 RECOMENDACIONES

De acuerdo a la situación actual de la cooperativa Agencia Cartagena, se recomienda lo siguiente:

- 1) Asignar o solicitar ante la sede principal un funcionario que se encargue de manejar la comunicación, a fin de estructurar unos parámetros o direccionamiento que permita hacer seguimiento, evaluación y retroalimentación de los procesos comunicativos de la cooperativa.
- 2) Elaborar un plan de comunicación o en su defecto investigar si existe un plan de comunicación en la sede principal y ponerlo en marcha en Cartagena.
- 3) Determinar a través de sus evaluaciones el medio más efectivo para dar a conocer los servicios de la cooperativa y así poder hacer un uso adecuado de los recursos que se asignarían para las actividades a desarrollar por medio de este.
- 4) Se recomienda capacitar a las funcionarias en temas relacionados a la comunicación en la empresa.

10 BIBLIOGRAFÍA

1. Ariza, B (2004). Las organizaciones cooperativas y su proceso de comunicación. Centro de estudios y capacitación cooperativa R:L.
2. Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa. Sevilla, creative commons.
3. Capriotti, P (2004). La imagen corporativa. (1ª ed., p. 62).
4. Coopserp.15 Enero de 2011. En www.coopserp.com.
5. Hurtado de Barrera, J. (2000). Metodología de la investigación. . (3 ed.) Venezuela: Instituto universitario de Tecnología Caripito.
6. Murra Falla, A. (2009). Manual de comunicaciones. Propuesta para mejorar la comunicación corporativa en la fundación Proboquilla. Tesis de grado. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
7. Méndez Zamudio, M (2008). La comunicación con sentido solidario: estudio de caso de la dimensión social y productiva de la comunicación en una cooperativa de trabajo asociado. Tesis de grado. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
8. Minguez, N (2004). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. Recuperado el 27 de enero de 2011, del sitio web portal de relaciones publicas: <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>
9. Rodríguez, H. (2002) Definición y alcance de la comunicación organizacional. En: Fernández, C. La comunicación.

10. Rosas, N (2005). Importancia de la comunicación efectiva en las organizaciones. Revista Prisma, Volumen 2 (1).
11. Valle, M. (2003 Abril) La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI. Revista Razón y Palabra, Volumen 32 (1).
12. Thompson, I. (2007 Octubre). Concepto de Misión. Consultado el 12 de Abril de 2012 en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>
13. Racca, A. (2010 Noviembre). Estrategia de comunicación, caso coop “trabajadores solidarios en lucha”. Consultado el 15 de abril de 2012
14. Garrido, F. (2004). Comunicación Estratégica. Editorial Gestión 2000. Barcelona.
15. Pizzolante, I. (2006). El Poder de la Comunicación Estratégica. Editorial CEC. Caracas
16. Briceño, S (2005). La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)
17. Costa, J. (2003). La imagen pública: una ingeniería social. Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica –AICE-. Colección Hermes No 1.
18. FERNÁNDEZ & DAHNKE (1986). La Comunicación Humana Ciencia Social. Editorial McGraw-Hill, México.
19. Botero, L. (2006). ¿Comunicación para lo estratégico o comunicación para lo humano? FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora Año II, Número 5, Mesa I, pp 3 – 29.
20. Herranz, J (2007). La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. CIRIEC, España Revista de economía pública, social y cooperativa No. 057 pp 5-31.

21. Torrico, E. (2004). Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación. Bogotá: Grupo editorial Norma.
22. Barreto, A. (2009). Análisis interno de las estrategias de comunicaciones en dos empresas del sector portuario (X-Y) del sector portuario de Cartagena. Tesis de grado. Universidad Tecnológica de Bolívar.
23. Múnera, P. (2003). Comunicación empresarial: una mirada corporativa. Editorial Zuluaga 1° edición pp 201-202.

ANEXOS

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN COMUNICACIÓN COOPERATIVA Y ASOCIADOS

En la siguiente encuesta usted encontrará preguntas relacionadas a las estrategias de comunicación de la cooperativa Coopserp. La información suministrada será confidencial. Sólo constituye un dato estadístico para la investigación.

Sexo _____ Edad _____ Área en que trabaja _____

De las siguientes opciones marque con una X la respuesta que considere la más acertada.

1. ¿En cuál de las siguientes fechas se dio apertura La Agencia Coopserp en la ciudad de Cartagena? Seleccione una opción.

- a) 9 de marzo de 1996
- b) 20 de agosto de 2006
- c) 5 de mayo de 2005
- d) 15 de abril de 2005
- e) No conozco la fecha

2. ¿De las siguientes opciones seleccione la que considere se relaciona con la misión de la cooperativa?

- a) Desarrollo integral y familiar, programas de asistencia social y satisfacción de necesidades de tipo económico y social
- b) Mejor calidad de vida de ahorradores y comunidad, ofertas de servicios financieros de fácil acceso
- c) Ofrecer servicios financieros oportunos y desarrollo en la comunidad
- d) Construcción de capital social en Colombia
- b) No la conoce

3. ¿Escoja de los siguientes valores los que corresponda a los de la Cooperativa?

- a) Honestidad, participación ciudadana, respeto
- b) Democracia, igualdad, equidad y solidaridad
- c) tolerancia, respeto, amor
- d) Equidad, transparencia, sinceridad
- e) no los conozco

Marque con una X la respuesta que vaya acorde a su opinión

4. ¿Considera usted que la visión de la cooperativa va de acuerdo a los proyectos y logros realizados?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Nunca
- e) no conozco la visión

5. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación utiliza para conocer los aspectos de la cooperativa?

- a) Cartelera
- b) Correo electrónico
- c) Teléfono
- d) Pagina Web
- e) Otro. Cuál _____

6. Que tan eficaz considera usted que es la comunicación entre la cooperativa y los asociado

- a) Muy eficaz
- b) Eficaz
- c) Medianamente eficaz
- d) Poco eficaz
- e) Ineficaz

7. ¿Considera usted que la información que brinda la cooperativa a través de sus medios de comunicación es de su interés?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

8 ¿Es entendible para usted la información que le brinda la cooperativa?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

Mencione algunas recomendaciones que permitan mejorar la comunicación entre el asociado y la cooperativa

Gracias por su colaboración

GUIA DE ENTREVISTA A FUNCIONARIAS COOPSERP CARTAGENA

Preguntas

1. ¿Conoce usted el plan de comunicación de la Cooperativa?
2. ¿Qué medios de comunicación se usan en la Agencia Cartagena y cuáles están a su cargo?
3. ¿Qué tipo de contenido brindan en sus medios?
4. ¿Considera que los mensajes dados a los asociados son acordes la visión y la misión de la Cooperativa?
5. ¿Cómo determinan que mensajes e información brindan en los medios de comunicación?
6. ¿Considera que los asociados comprenden los mensajes enviados a los mismos?
7. ¿Cómo miden la efectividad de estos medios?
8. Según su opinión ¿Cuáles son las principales fortalezas de estos medios?
9. Según su opinión ¿Cuáles son los aspectos a mejorar de estos medios?

Entrevista 1: Funcionaria 1 Auxiliar de Agencia Cartagena Margarita Mercado

Peña

1) ¿Conoce usted el plan de comunicación de la Cooperativa?

Eh, pues, conozco los diferentes medios por los cuales se le brinda información a las personas o a los asociados acá en la cooperativa, que son por medio vía internet, ya directamente con ellos. Eh, también por radio.

2) ¿Qué medios de comunicación se usan en la Agencia Cartagena y cuáles están a su cargo?

Eh, los diferentes medios que se usan acá en la Agencia son, eh, directamente con el asociado, por teléfono, el internet, la intranet, esos son como los principales que hay acá en la Agencia.

Y ¿Cuáles están a su cargo?

Todos, por teléfono, todos.

3) ¿Qué tipo de contenido brindan en sus medios?

Información sobre la cooperativa, pues, las diferentes gestiones que se están haciendo en ella.

4) ¿Considera que los mensajes dados a los asociados son acordes la visión y la misión de la Cooperativa?

Si claro, primero que todo cuál es la misión y la visión de la cooperativa.

5) ¿Cómo determinan que mensajes e información brindan en los medios de comunicación?

¿Cómo se determinan? Pues, lo que se está dando en el momento, los diferentes eventos que realiza la cooperativa, pues también, la información de novedades que hay en ella.

6) ¿Considera que los asociados comprenden los mensajes enviados a los mismos?

Eh, pues, considero que un 80% por ciento, porque hay algunos que no entienden bien el mensaje y hay que explicárselo con mayor claridad.

7) ¿Cómo miden la efectividad de estos medios?

¿Cómo se miden? Pues, por ejemplo cuando hay las diferentes actividades que se realizan acá en la cooperativa y se utilizan esos medios, eh, pues la asistencia de los mismos a estos eventos.

8) Según su opinión ¿Cuáles son las principales fortalezas de estos medios?

La principal fortaleza es el contacto directo que uno tiene con el asociado y por vía telefónica también, más que todo, la principal es la vía directa.

9) Según su opinión ¿Cuáles son los aspectos a mejorar de estos medios?

Los aspectos a mejorar más que todos, como se utiliza es el medio más común que es el internet, muchos asociados no utilizan estos medios.

Entrevista 2: Directora Agencia Cartagena Liseth Velásquez Méndez

1) ¿Conoce usted el plan de comunicación de la Cooperativa?

La verdad cuando entre ya estaba organizado, pero no nos han transmitido la información.

2) ¿Qué medios de comunicación se usan en la Agencia Cartagena y cuáles están a su cargo?

Bueno, ahora mismo nos comunicamos telefónicamente, por correos electrónicos, por mensajes de textos, básicamente más que todos.

Y ¿Cuáles están a su cargo?

Los manejo todos ahora mismo.

3) ¿Qué tipo de contenido brindan en sus medios?

Bueno, la información que se suministrada a los asociados es información, ya sea de eventos que se estén realizando en la cooperativa o cuando se encuentran con alguna inconsistencia, ya sea en sus créditos o en sus descuentos de aportes en general.

4) ¿Considera que los mensajes dados a los asociados son acordes la visión y la misión de la Cooperativa?

Si,si claro que si.

5) ¿Cómo determinan que mensajes e información brindan en los medios de comunicación?

Dependiendo la necesidad que se presente en el momento.

6) ¿Considera que los asociados comprenden los mensajes enviados a los mismos?

Claro, ellos se acercan hasta la cooperativa a mirar el porqué se está presentando esta situación.

7) ¿Cómo miden la efectividad de estos medios?

Pues, es buena, porque se les pone en conocimiento y en algunos casos se logra obtener el objetivo que se está solicitando.

8) Según su opinión ¿Cuáles son las principales fortalezas de estos medios?

Pues, el contacto con los asociados.

9) Según su opinión ¿Cuáles son los aspectos a mejorar de estos medios?

La actualización.

Entrevista 3: Funcionaria Leila Murillo Zurique

1. ¿Conoce usted el plan de comunicación de la Cooperativa?

Eh, no lo conozco y tampoco sé si hay uno debido a que cuando yo ingrese a la empresa en el proceso de inducción no hicieron énfasis en cómo se comunicaban ni si había, ni como se visionaban, osea, no se habló de ningún plan en la empresa.

2. ¿Qué medios de comunicación se usan en la Agencia Cartagena y cuáles están a su cargo?

Se usa el intranet, se usa el teléfono, se usa el voz a voz y el correo electrónico

Y ¿cuáles están a su cargo?

Están a mi cargo el voz a voz, que es pues la información que se le da al funcionario, perdón al asociado, tengo también a cargo el intranet, que es toda que viene desde la sede principal, y por vía telefónica.

3. ¿Qué tipo de contenido brindan en sus medios?

Es un contenido básico porque aquí se explica un poco de lo que se está haciendo en la cooperativa con respecto a publicidad de descuentos, o de planes que están ofreciendo para viajes o para estudio, cosas que no dan mucha información de la organizacional de la empresa.

4. ¿Considera que los mensajes dados a los asociados son acordes la visión y la misión de la Cooperativa?

Pues, con respecto a esto no podría darte una opinión, pues, desconozco como visiona o misiona la empresa, pues, en el proceso de inducción no se habló sobre el plan estratégico de la misma.

5. ¿Cómo determinan que mensajes e información brindan en los medios de comunicación?

Como le dije anteriormente esto se maneja desde Cali y no hay forma de opinar o de saber que mensajes van a colocar, sino cuando ya están en el intranet, nosotros solamente somos, se puede decir que voceros de la información que ellos plasman y que creen convenientes que deben saber los asociados.

6. ¿Considera que los asociados comprenden los mensajes enviados a los mismos?

Pues muchas veces, como se todo tipo de clientes, osea, hay personas en el caso de los pensionados, los correos electrónicos no los manejan, pues en el caso de los empleados más jóvenes que tienen contacto con el correo electrónico de pronto si la información, sino entienden se dirigen a nosotros. Muchas veces estos se quejan debido a que por la edad en el caso de los pensionados no saben manejar cierta tecnología, como en el caso de los correos electrónicos y no les llega, pues como no tienen correo no hay de que les llegue la información. A su vez, también comentan que no les hacen sondeos telefónicos para informarles lo que está pasando en la cooperativa y solamente se informan con el voz a voz, osea la información que viene desde Cali y que nosotros le damos acá en la sede de Cartagena.

7. ¿Cómo miden la efectividad de estos medios?

Pues no se, porque la verdad todo viene desde la sede principal, nosotros no somos autónomos en sugerir o en decir que va o que no va, entonces, solamente, si nos preguntan cómo recibió el pensionado cierta promoción o un paquete de viaje, nosotros solamente podemos decir que hay receptividad o no hay receptividad. Como no medimos la satisfacción del cliente como tal.

8. Según su opinión ¿Cuáles son las principales fortalezas de estos medios?

Fortalezas como tal se puede pues que se informa, pero a mi parecer se informa a medias porque no se está midiendo el nivel de satisfacción del cliente, osea, se le da la información de manera básica más no se le explica a ciencia cierta, osea se le desglosa que beneficios tiene y que beneficios no tiene. Sólo se le da la información como llegue y ellos deciden si si o no, en caso de un plan de viajes.

9. Según su opinión ¿Cuáles son los aspectos a mejorar de estos medios?

Pues para mi parecer Cartagena debería hacer en muchas cosas autónomas con respecto a la información que se maneja debido a que cada sede maneja sus parámetros en cuanto a sus asociados.