



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INCIDENCIA EN EL
DESARROLLO ORGANIZACIONAL EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS:
CASO CB COOPERATIVA.

SANDOVAL SOTO EVELYN BETSABE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ZAMBRANO RODRIGUEZ VIVIANA YAMILETH
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INCIDENCIA EN EL
DESARROLLO ORGANIZACIONAL EN LAS PEQUEÑAS
EMPRESAS: CASO CB COOPERATIVA.

SANDOVAL SOTO EVELYN BETSABE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ZAMBRANO RODRIGUEZ VIVIANA YAMILETH
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO
ORGANIZACIONAL EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS: CASO CB COOPERATIVA.

SANDOVAL SOTO EVELYN BETSABE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ZAMBRANO RODRIGUEZ VIVIANA YAMILETH
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

BENTEZ LUZURIAGA KARINA DEL ROCIO

MACHALA, 27 DE SEPTIEMBRE DE 2021

MACHALA
2021

Titulación Sandoval

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.cacpebiblian.fin.ec Fuente de Internet	1%
2	dominiodelasciencias.com Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 50 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, SANDOVAL SOTO EVELYN BETSABE y ZAMBRANO RODRIGUEZ VIVIANA YAMILETH, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS: CASO CB COOPERATIVA., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

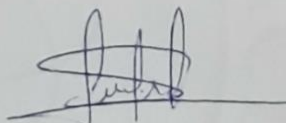
Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.


Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 27 de septiembre de 2021



SANDOVAL SOTO EVELYN BETSABE
0750417396



ZAMBRANO RODRIGUEZ VIVIANA
YAMILETH
0706609856

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedicamos especialmente a Dios, por ser nuestro guía en todo el proceso de nuestra vida, también de todo corazón a nuestros padres, quienes han sido el pilar fundamental para lograr nuestros sueños, siendo nuestro cimiento para la construcción de nuestra vida profesional, inculcándonos siempre responsabilidad y enseñándonos a nunca darnos por vencidas.

Evelyn Sandoval y Viviana Zambrano.

AGRADECIMIENTO

De manera muy especial agradecemos principalmente a Dios por guiarnos en el transcurso de este proceso y darnos las fuerzas para poder culminar con éxito nuestra etapa universitaria. A nuestros padres por ser uno de nuestros grandes impulsos y estar siempre con nosotras apoyándonos de forma incondicional, a nuestros hermanos que han sido inspiración en nuestra vida, a nuestras parejas que han sido nuestros soportes y nos han motivado recordándonos que siempre podemos lograrlo, a todos los docentes que han sido partícipes de nuestro proceso de aprendizaje, de igual manera extendemos nuestros agradecimientos a los directivos de la CB cooperativa, por brindarnos el apoyo y apertura en sus instalaciones para desarrollar nuestro trabajo de titulación.

Evelyn Sandoval y Viviana Zambrano.

RESUMEN

La presente investigación -estudio de caso- se enfoca en diagnosticar la comunicación interna y componentes de la pequeña empresa financiera CB Cooperativa, la misma que cuenta con diecisiete (17) sucursales en todo el Ecuador y desde el 2020 funciona en la ciudad de Machala en las calles Rocafuerte entre Junín y Tarqui. Se desarrolló en base a un estudio mixto cuali-cuantitativo, se aplicó técnicas de recolección de datos que consistieron en la revisión documental, bibliográfica, fichas de observación, encuestas y entrevistas, todas estas técnicas fueron ejecutadas con el fin de indagar a la comunicación interna que se maneja en la Cb Cooperativa, sucursal Machala, para ello se planteó los siguientes objetivos: levantamiento de información sobre procesos y productos comunicativos internos, sobre la efectividad de la comunicación interna y la incidencia de esta en su desarrollo organizacional.

Para ello se realizó una revisión documental, donde se conoció información que representa a la institución, la cual está basada en los antecedentes, misión y visión, servicios y productos que brindan, ubicaciones de las diferentes sucursales y cajeros automáticos que se encuentran a nivel nacional, además sobre los reconocimientos y la evolución que ha tenido desde sus inicios.

La revisión bibliográfica también se aplicó en este estudio, se enfocó en conceptualizar parámetros referentes a la comunicación y sus componentes, permitiendo así que a través de varios autores y sus artículos expuestos en varias revistas; se pueda fundamentar gran parte de la investigación realizada, que hace referencia a conocer la incidencia de la comunicación interna de la Cb Cooperativa.

El público interno fue primordial para la obtención de los mismos, al cual se le aplicó las encuestas con el objetivo de conocer cómo es la comunicación interna y los flujos de comunicación que utilizan para ejecutarla, además para verificar si la comunicación permite crear un ambiente laboral efectivo, de igual forma la técnica de observación permitió verificar los procesos comunicacionales que son aplicados por el personal laboral de la institución, con el fin de conocer si los trabajadores son eficaces en su área de trabajo y si realizan una atención adecuada al público externo, acciones que ayudan al desarrollo organizacional para alcanzar objetivos institucionales.

La entrevista fue una técnica aplicada a una parte del público externo, que hace referencia a los socios, la misma que tuvo el fin de contrastar la información que se obtuvo en las encuestas realizadas a los colaboradores de la entidad financiera, para

verificar si lo mencionado por los mismos es la realidad que se encuentra en Cb Cooperativa, y de esta forma es percibido de forma positiva o negativa por sus clientes.

A partir de toda esta investigación, se concluye que CB Cooperativa sucursal Machala establece procesos de comunicación interna, considerada por su público interno, como buena y esto refleja que es el soporte para el desarrollo de la organización, a nivel local y a nivel nacional donde está calificada como una de las cooperativas con menor riesgo (A+), según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) del país.

Palabras claves: Comunicación interna, desarrollo organizacional, cooperativa.

ABSTRACT

This research -case study- focuses on diagnosing the internal communication and components of the small financial company CB Cooperativa, which has seventeen (17) branches throughout Ecuador and since 2020 operates in the city of Machala on Rocafuerte streets between Junín and Tarqui. It was developed based on a mixed qualitative study, data collection techniques were applied that consisted of documentary review, bibliographic, observation sheets, surveys and interviews, all these techniques were executed in order to investigate the internal communication that is handled in the Cooperative CB, Machala branch, for this the following objectives were proposed: collection of information on internal communication processes and products, on the effectiveness of internal communication and the impact of this on its organizational development.

To this end, a documentary review was carried out, where information representing the institution was known, which is based on the background, mission and vision, services and products they provide, locations of the different branches and ATMs that are nationwide, as well as on the recognitions and the evolution it has had since its inception.

The bibliographic review was also applied in this study, it focused on conceptualizing parameters referring to communication and its components, thus allowing that through several authors and their articles exposed in several journals; much of the research carried out can be based, which refers to knowing the incidence of internal communication of the Cooperative CB.

The internal public was essential to obtain them, to which the surveys were applied with the aim of knowing how internal communication is and the communication flows they use to execute it, in addition to verifying if communication allows to create an effective work environment, in the same way the observation technique allowed to verify the communicational processes that are applied by the work staff of the institution, in order to know if workers are effective in their area of work and if they perform adequate attention to the external public, actions that help organizational development to achieve institutional objectives.

The interview was a technique applied to a part of the external public, which refers to the partners, the same one that had the purpose of contrasting the information that was obtained in the surveys carried out to the collaborators of the financial institution, to verify if what is mentioned by them is the reality that is in Cb Cooperativa, and in this way it is perceived positively or negatively by its customers.

From all this research, it is concluded that CB Cooperativa sucursal Machala establishes internal communication processes, considered by its internal public, as good and this reflects that it is the support for the development of the organization, at the local level and at the national level where it is qualified as one of the cooperatives with the least risk (A +), according to the Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) of the country.

Keywords: Internal communication, organizational development, cooperative.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO.	11
1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio	11
1.2 Hechos de interés	13
1.3 Objetivos de la Investigación	14
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO	15
2.1 Comunicación	15
2.2 Comunicación organizacional	15
2.3 Comunicación estratégica	16
2.4 Comunicación interna	16
2.5 Flujos y canales de comunicación	17
2.6 Comunicación ascendente	17
2.7 Comunicación descendente	17
2.8 Comunicación horizontal	18
2.9 Cultura organizacional	18
2.11 Desarrollo organizacional	19
2.12 Cooperativa	19
2.13 Enfoque contingencial en las organizaciones	20
2.14 Estudio de caso	20
CAPÍTULO III. PROCESO METODOLÓGICO	21
3.1 Caracterización de la investigación	21
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	24
4.1 Descripción y argumentación teórica de los resultados	24
4.1.1 <i>Revisión documental</i>	24
4.1.2 <i>Revisión bibliográfica</i>	27
4.1.3 <i>Observación</i>	29
4.1.4 <i>Encuestas</i>	31
4.1.5 <i>Entrevistas</i>	41
4.2 Conclusiones	47
4.3 Recomendaciones	48
BIBLIOGRAFÍA	49
ANEXOS	54

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de caso se ejecutó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa (Cacpe) sucursal Machala, conocida como CB Cooperativa en el año 2021. Se trata acerca de un análisis de la comunicación interna y su incidencia en el desarrollo organizacional en una pequeña empresa. Se planteó como objetivo principal diagnosticar la comunicación interna y sus componentes, según (Peña et al., 2017) mencionan que la comunicación interna es considerada como una herramienta fundamental que permite alcanzar metas u objetivos empresariales, los mismos que generan estrategias para mejorar las áreas que conforman las organizaciones y direccionarlas hacia el éxito.

La necesidad de desarrollar esta investigación es para evidenciar si la comunicación interna juega un papel importante e indispensable dentro de las pequeñas empresas como herramienta que permita su crecimiento y posicionamiento dentro del mercado.

La estructura del trabajo de titulación está desarrollada en cuatro capítulos. En el primer capítulo se plantean generalidades del objeto de estudio, contextualización de la investigación, con referencias y hechos de interés sobre estudios de caso de comunicación interna para las empresas. Se establecen los objetivos a partir de las preguntas de investigación que direccionan la búsqueda de los resultados con base a los mismos.

En el segundo capítulo se fundamenta teórico-epistemológicamente el estudio, a través de diferentes citas y conceptos de todo lo referente al estudio de caso de comunicación interna, siendo base primordial para el desarrollo del trabajo, por el hecho que representa un respaldo científico del proceso de investigación.

El tercer capítulo explica y desarrolla el proceso metodológico mixto, de carácter cuali-cuantitativo, de alcance temporal en la región, pues se explica la razón de la población y muestra, cómo elementos humanos a quienes se aplicaron las encuestas y entrevistas. Sumado a eso la revisión documental y bibliográfica, así como la observación participante, que determinó la sistematización debida de los datos recolectados.

El cuarto capítulo señala los resultados obtenidos en la investigación, realizada bajo directrices específicas y científicas que permitieron el alcance de conclusiones como respuesta a las preguntas de investigación y objetivos planteados al inicio. Además, se detallan ciertas recomendaciones con miras a que este trabajo de titulación, estudio de caso, sirva de referencia para futuros trabajos académicos.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO.

1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio

La presente investigación se desarrolló en la CB Cooperativa, ubicada en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, que se caracteriza por brindar créditos y planes de ahorro a la comunidad orense, teniendo como meta principal del estudio de caso diagnosticar la comunicación interna y sus componentes de la entidad financiera, considerando lo siguiente para cumplir con los objetivos planteados: conceptualización de la comunicación interna y sus componentes, revisión documental de la cooperativa, análisis de la comunicación y su incidencia en el desarrollo organizacional.

Con base a la comunicación interna organizacional se pueden encontrar un sinnúmero de elementos a evaluar, razón que Chávez y García (2019) afirman que este proceso es un poder que permite construir relaciones eficaces entre sus miembros a través de la información que se convierten en una estrategia para la evolución de la organización, la misma que tiene como objetivos formar, informar y motivar.

Esto supone que la comunicación interna en las organizaciones es clave para el desarrollo organizacional y para construir un mejor ambiente laboral, que permita que se realice un trabajo eficaz de parte de sus colaboradores. En Ecuador se ha presentado un claro caso de la importancia de la comunicación interna en las PYMES de la Ciudad de Guayaquil, donde los resultados según (Espinosa y Ancín, 2017) explican:

(...) la Comunicación interna ha sido estudiada por las organizaciones ecuatorianas desde un ámbito muy poco valorado, debido que se la sigue observando como la actividad que solo mantiene informados a sus colaboradores, por ello son pocas las instituciones que se atreven a evaluarla como estrategia que le ayude a su crecimiento organizacional. (pág. 66)

La comunicación interna de una empresa u organización es aquella que relaciona herramientas para mejorar y organizar la información entre las áreas internas, razón que impide que los departamentos que conforman las organizaciones trabajen de formas aisladas y a la vez causando problemas organizacionales. En las instituciones, comunicarse es el eje fundamental para su crecimiento y funcionamiento, además que permite fortalecer su identidad corporativa, generando una idea de pertenencia en los colaboradores y estableciendo espacios de diálogos y debates que permitan el éxito empresarial.

Lo que hace referencia que las pequeñas empresas tengan la necesidad de evaluar la calidad de los procesos comunicacionales dentro de las mismas, que permitan crear un

mejor ambiente donde sus colaboradores internos puedan desarrollar su trabajo y de esta manera la institución evolucione en el mercado laboral.

Problema de investigación

Al igual que otras organizaciones o empresas, grandes, medianas o pequeñas, la comunicación interna es de vital importancia para cohesionar el público interno con miras a fortalecer las relaciones con el público externo, los clientes. Si la comunicación interna tiene fallas, el funcionamiento de la organización en su conjunto también fallaría. Esa es la falencia que, por desconocimiento o mala organización, puede darse en algunas entidades. Por ello se hace necesario establecer guías que permitan que la comunicación interna en las empresas sean éstas grandes o pequeñas, para que funcionen como una respuesta a las necesidades que presentan en las instituciones y sus clientes.

En Latinoamérica los estudios de comunicación interna, según Bedoya (2017) explica que las organizaciones necesitan de un factor esencial denominado comunicación interna, que es parte estratégica para consolidar procesos, en este caso laborales o en distintos ámbitos que ayudan a promover un mejor desempeño entre sus colaboradores y de esta manera lograr los objetivos que estas tengan en mente cumplir.

En la investigación de Estrategias de comunicación interna de Egas y Yance (2018), hace referencia a las organizaciones ecuatorianas, a las cuales les ha permitido grandes cambios que fortalecen y desarrollan su estructura, es por ello que todos los roles que se desempeñan en una organización internamente permiten reflejar el correcto proceso comunicacional.

Con miras a la contribución de esta forma de hacer comunicación, se ha planteado este proceso de investigación a través de un estudio de caso de la comunicación interna en la CB Cooperativa sucursal Machala, quienes han mostrado la apertura para conocer y explicar de qué forma incide en el desarrollo organizacional de esta pequeña empresa.

Fue muy importante realizar este estudio, debido a que permitió conocer cómo se maneja la comunicación y de qué forma influye en el conjunto de procesos que permiten potenciar a la organización y encaminarla hacia resultados positivos.

Pregunta problema:

¿La comunicación interna desarrollada en CB Cooperativa sucursal Machala está contribuyendo al desarrollo organizacional de la misma como empresa?

Problemas complementarios:

¿Los flujos y canales de comunicación de la CB Cooperativa son los adecuados para generar una comunicación eficaz?

¿Los productos comunicacionales contribuyen a fortalecer el clima institucional?

¿Faltan directrices claras para el desarrollo organizacional?

¿Cuáles son los problemas comunicacionales evidentes y cómo los manejan dentro de la organización?

Justificación

La comunicación interna de una empresa es de vital importancia para la relación entre sus colaboradores y departamentos, por eso nace como respuesta a las nuevas necesidades que la compañía o equipo humano puedan desarrollar con el transcurso del tiempo, teniendo como objetivo el desarrollo coherente de una buena comunicación, motivación y relación para la obtención de grandes resultados.

Por ello resulta de gran interés para las pequeñas empresas y cooperativas el buen desarrollo de la comunicación interna, con la oportunidad de desempeñar de manera coherente cada uno de los trabajos que ejercen el personal para potenciar los procesos organizacionales.

El presente estudio de caso es un aporte que permite conocer la importancia de la comunicación interna en las pequeñas empresas y cómo este factor incide en el desarrollo organizacional, permitiendo mejorar los procesos comunicacionales internos que son claves para mantener a la cooperativa en constante actualización en el mercado.

1.2 Hechos de interés

En este estudio se analizó la comunicación interna que se desarrolla en las instalaciones de la CB Cooperativa sucursal Machala, debido a que en la actualidad la comunicación dentro de las pequeñas o grandes empresas es primordial para el éxito de las mismas, tal es el caso de Castro y Díaz (2021), en su estudio titulado La comunicación interna como área estratégica para la innovación, a través de la gestión del cambio y la felicidad organizacional, investigación que tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre la capacidad de innovación de una organización y la gestión que hace de su comunicación hacia públicos internos.

Otra investigación relevante es Instrumento para evaluar la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas, caso zona bajo México, donde Escobedo (2018), afirma que la comunicación interna se puede encontrar a través de diferentes dimensiones; como lo son vertical, horizontal, descendente y barreras. Lo que ayuda a desarrollar la competitividad en las instituciones para llegar a cumplir sus fines organizacionales.

Cada vez son más los autores que desarrollan investigaciones, tal es el caso de Castillo et al. (2020) los cuales estudian la comunicación en las organizaciones, donde resaltan que es una base que garantiza la proyección de una buena imagen corporativa e impulsan a las empresas.

En el Ecuador según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2019), se han registrado doscientos veintitrés mil, seiscientos ochenta y seis (223.686) compañías, dentro de este ranking la provincia de El Oro ocupa el quinto lugar con cinco mil, ochocientos veintitrés (5.823) que representan el 2,6% del total provincial, de las cuales en su mayoría se encuentran en la ciudad de Machala, que cuenta con cuatro mil cuatrocientos sesenta y cinco (4465) empresas, convirtiéndola en un polo comercial.

1.3 Objetivos de la Investigación

Objetivo general.

Diagnosticar la comunicación interna y sus componentes, de la CB Cooperativa sucursal Machala.

Objetivos específicos.

- Levantar información sobre los procesos o productos comunicativos internos en CB Cooperativa.
- Investigar sobre la efectividad de la comunicación interna.
- Analizar la incidencia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional de CB Cooperativa.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO

2.1 Comunicación

Desde hace muchos años atrás, la comunicación ha sido cuestionada y ha tenido muchos conceptos que hacen referencia a su significado, O. Márquez et al., (2016) se refieren como comunicación a la actividad que direcciona la vida humana, por el hecho que crea las relaciones grupales y personales, se ha convertido en una de las partes más importantes de nuestro diario vivir, pues esto permite tener relación para transmitir información a los demás individuos. Aquí es donde empieza la función del emisor y el receptor que consiste en intercambiar mensajes, una actividad necesaria para ambos.

Es el intercambio de información, que permite establecer relaciones interpersonales de cualquier índole, este proceso es fundamental para el desarrollo de acciones, en el cual intervienen elementos básicos que emiten y receptan mensajes que van más allá de la palabra, debido que permiten involucrar el lenguaje no verbal como los gestos, por ello se define como la base principal para llevar a cabo las relaciones humanas. Es así que permite desarrollar actividades, razón que justifica que sin comunicación no existieran relaciones.

2.2 Comunicación organizacional

Las instituciones para poder desarrollarse deben ejecutar el proceso de comunicación, por ello se conoce como comunicación organizacional a la emisión y recepción de información en las áreas que conforman las empresas, con objetivos particulares que son diseñados para integrar el grupo laboral y sistematizar componentes de identidad, comportamientos y cultura organizacional, cuyo fin es clave en la gestión empresarial. Para Montoya (2018), la comunicación es considerada como parte esencial en diferentes áreas de la vida, mantiene la conexión en los procesos que se realicen en cualquier ámbito laboral y mantiene unidos a varios sistemas, pueden ser organizacionales, entre otros, con el fin de poder intervenir en los flujos de comunicación y mantener una correcta organización entre sus miembros

Para realizar el proceso de comunicación en las instituciones deben existir canales que se conecten específicamente con las diferentes áreas, por ello en Latinoamérica, la comunicación organizacional representa una herramienta indispensable que ayude a cumplir las metas de las empresas, en tal sentido que se encuentra ligada con la comunicación interna, creando un fundamento de las actividades que representan la cultura organizacional (Contreras y Garibay, 2020).

Según Oyarvide et al. (2017), la comunicación organizacional como un método que relaciona la empresa con los públicos, la cual determina objetivos entre ambas partes; dicha relación ayuda a guiar a las organizaciones y contribuye para que puedan alcanzar sus logros.

2.3 Comunicación estratégica

La comunicación estratégica es una guía de gestión que incorporan las organizaciones para alcanzar el éxito, mediante el desarrollo de enfoques, métodos y técnicas, que permiten crear la supervivencia de las empresas en procesos de crisis o de cambios, la comunicación y la estrategia son dos elementos sustanciales que contribuyen, no solo como objeto que informa a los colaboradores de una organización, además de orientarlos hacia las acciones que deben realizarse en las empresas, sino como un método social de construcción inclusiva de la estrategia organizacional (Massoni y Margherit, 2018).

2.4 Comunicación interna

Un estudio sobre la comunicación interna en una pequeña o gran empresa, es una pieza clave, debido que una organización debe estar en constante revisión internamente y externamente, por el hecho que no se puede mejorar si no se evalúa y sobre todo en el área interno; que es la base para mantener a la organización en el mercado, si se maneja de forma correcta los procesos internos eso será el resultado ante los públicos externos, por ello revisar los flujos comunicacionales debe ser una tarea constante, así lo afirma (Castro y Díaz, 2019).

La comunicación interna hace referencia a los procesos ejecutados dentro de una institución, en la cual se establecen códigos comunicacionales que deben ser acatados por los trabajadores, ejecutarla de la forma correcta es crear eficacia dentro de las organizaciones, ya que se ha convertido en un aspecto muy relevante en la estructura empresarial, porque su función principal es crear lazos afectivos y efectivos para cumplir las metas establecidas y generar un ambiente laboral adecuado sin inconvenientes que incomoden a los trabajadores.

En las organizaciones la comunicación interna debe ser detallada y llevar un orden correcto para obtener resultados eficaces y veras, porque permite a las personas que están dentro de la organización convertirse en colaboradores más eficientes y efectivos a la hora de realizar su trabajo en las áreas encomendadas Charry (2018).

La comunicación empresarial se la puede comprender mejor cuando se analiza de forma interna y externa así lo mencionan (Hoyos y Lasso de la Vega, 2017), que es mejor

dividir la comunicación en interna y corporativa, la primera es aquella que hace referencia a los stakeholders internos que son representados por los trabajadores y la segunda es la que se visualiza desde afuera de la organización, ambas deben fusionarse para obtener un resultado eficaz y cumplir con la misión organizacional, más aún en las pequeñas empresas donde en muchas ocasiones pasan desapercibidas situaciones que se crean internamente.

2.5 Flujos y canales de comunicación

El proceso de comunicación necesita de diferentes direcciones y canales que permitan llevar la información hacia sus destinatarios, por ello para la existencia del mismo deben existir múltiples flujos que son fundamentales para formalizar la comunicación, y se basan principalmente en la estructura de cada empresa. Los flujos y canales de comunicación no es más que la dirección que toman los procesos comunicativos que se realizan en el interior de una organización según la estructura; estas pueden ser descendente, ascendente u horizontal (Oyarvide et al., 2017).

2.6 Comunicación ascendente

La comunicación ascendente es uno de los procesos que se generan dentro de la comunicación interna, este tipo de comunicación ocurre cuando los mensajes emitidos dentro de las organizaciones salen desde los colaboradores hacia sus jefes, en un orden jerárquico; ejecutarla cuenta con grandes ventajas principalmente para el grupo de trabajadores que integran las organizaciones, según (Papic Domínguez, 2019):

(...) el objetivo de la comunicación ascendente insta a propiciar el diálogo social en las organizaciones para que todos los miembros del personal se sientan protagonistas tanto de la actividad como de las metas de dicha institución, así como generar e innovar energías y capacidades ocultas, maximizar la utilización de las ideas, beneficiar el autoanálisis, la reflexión y alentar el consenso. (pág. 67)

2.7 Comunicación descendente

La comunicación descendente según (Domínguez, 2019), es aquella que fluye de un orden jerárquico, desde un superior hacia un subordinado, su contenido debe tener información para ayudar a las personas a desempeñar mejor su función y la de los demás, generando una mayor motivación y reforzando a la organización.

2.8 Comunicación horizontal

Dentro de una organización, existen varios tipos de comunicación que permiten mantener a la institución informada y al tanto de acontecimientos que pueden o están por suceder dentro de la misma. La comunicación horizontal es prácticamente la que se da desde los miembros de la institución en un mismo nivel jerárquico con el objetivo de que la información que se maneja lleve un orden específico entre sí, así lo afirma (Salazar, 2017).

2.9 Cultura organizacional

La comunicación corporativa es todo lo que una empresa dice de sí misma, por ello la cultura organizacional hace referencia a las creencias, hábitos, valores y tradiciones que son compartidos con todos los stakeholders que conforman una institución, es la forma específica de cómo interactúa con su entorno interno y externo. En una organización todo comunica, por ello los valores y costumbres forman parte de la cultura organizacional, y según los autores Pedraja et al. (2020), la cultura organizacional es una forma de caracterizar las instituciones mediante su filosofía, ideologías, creencias, expectativas, actitudes, normas y procesos.

La cultura organizacional está constituida por distintos valores que fortalecen a la institución, ésta permite que los colaboradores puedan tener establecida una identidad que les ayude a comprometerse aún más con su trabajo y el resultado de esto será la estabilidad de la organización. La misma que ayuda a alcanzar grandes actividades y lograr un comportamiento adecuado en la misma (Bejarano, 2017).

2.10 Público interno

El público interno es el fragmento con el cual se debe trabajar de manera precisa y eficaz en el proceso de comunicación, según (Marín, 2019) realizar bien la comunicación es una de las bases principales de las empresas y por ende se debe realizar con mucha responsabilidad en conjunto con el público interno, ya que es el medio que transmite la información, por esta razón la comunicación interna debe realizarse no solo de forma descendente sino también ascendente, estableciendo protocolos que permitan desarrollar un mejor trabajo en favor de la organización.

La comunicación interna de una institución es caracterizada y ejecutada por los públicos internos que se encuentran dentro de cada empresa, ya que son los que construyen la imagen corporativa, que se forma con la vinculación del público interno y el origen de la información, por el hecho que todos los mensajes que reciben contribuyen a la formación de su imagen; donde aparecen los públicos internos es cuando la comunicación interna

dirige la información a los colaboradores de las organizaciones, donde este tipo de comunicación corporativa tiene como fin dirigir la cultura organizacional hacia los objetivos institucionales.

Las organizaciones se encuentran constituidas por diferentes áreas y dentro de ellas se encuentran el público interno que hace referencia a los trabajadores, los cuales son la base primordial para el desarrollo de la organización y su forma de comunicarse es el resultado de lo que la empresa representa; el público interno es considerado como primer público destinatario para luego extenderse fuera del entorno.

2.11 Desarrollo organizacional

El desarrollo organizacional, ocupa un buen lugar en cuanto al desarrollo del talento humano, pues es la razón principal para identificar diferentes actividades que conlleven a un mejor clima laboral. Pues esto permite que las organizaciones lleven una mejor motivación y que su liderazgo sea el correcto para que la institución tenga un avance favorable (Brito, 2018).

Referirse a ello es tratar sobre el manejo de las relaciones que se generan dentro de las organizaciones, al cual se le da énfasis porque es lo que muchas empresas tratan a través de diferentes estrategias que desean alcanzar, porque es el factor por el cual se es persistente a la hora de ejecutar acciones, solo así se logra mejorar las destrezas y efectividad individual de una institución en referencia a sus fines.

La clave para el alcance del desarrollo organizacional se encuentra en el público que pertenece a la organización, los mismos que deben estar encaminados a la meta de cumplir con el crecimiento empresarial, pero para que esto sea productivo (Martinez y Moreno, 2020) explican que se debe empezar a trabajar en aspectos de motivación, sentido de pertenencia, productividad y despertando la creatividad en los trabajadores, todo ello en conjunto se puede realizar poniendo parte del capital humano y de las diferentes tecnologías que tenga al alcance la organización.

2.12 Cooperativa

La economía en el Ecuador se encuentra agrupada bajo las directrices de tres elementos esenciales como lo son las leyes que regulan la actividad financiera, los órganos rectores y las instituciones de servicios financieros.

Las cooperativas de ahorro y crédito en el país son reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, por el cual son conceptualizadas como entidades financieras que se forman por la asociación voluntaria de personas, con el propósito de

financiar créditos más accesibles con un mayor rendimiento en los ahorros, dirigidos para sus socios, así lo denomina (Luque y Peñaherrera, 2021).

2.13 Enfoque contingencial en las organizaciones

La administración contingencial hace referencia a las relaciones entre variables relevantes del medio ambiente y los conceptos y técnicas administrativas apropiadas que orientan una efectiva obtención de metas y objetivos.

El enfoque contingencial permite analizar y considerar situaciones externas de las organizaciones. Ya que no todas las organizaciones funcionan igual, pues cada una maneja diferente estructura y esto hace que existan diferentes dimensiones en dichas empresas, según los autores Ramos et al. (2021).

Una organización debe estar direccionada bajo un concepto de liderazgo que permita guiar a los colaboradores internos que forman equipos para alcanzar los objetivos institucionales, pero es relevante conocer que el rendimiento de un grupo no sólo depende de la motivación y habilidades de sus miembros, sino también de la manera en la que se organizan los miembros para utilizar sus habilidades.

2.14 Estudio de caso

El estudio de caso se lo caracteriza como algo específico que permite profundizar en diferentes situaciones que sean reales, con el objetivo de estudiar a los individuos que forman parte; pueden ser de instituciones, organizaciones, etc. Que tengan obligaciones y responsabilidades dentro la misma Chaverra et al., (2019).

Existen diferentes tipos de estudios de caso, según Stake (1994, como se citó en Muñiz, 2016) y Merriam (1998, como se citó en Muñiz, 2016):

Caso típico, este tipo de estudio puede representar a un solo objeto como también a un grupo, en el cual su base primordial es analizar la característica que tienen en común.

Casos diferentes, son aquellos estudios que pertenecen a distintos grupos, en los cuales pueden variar características.

Casos teóricos, se realizan con el objetivo de probar algún aspecto de una teoría y sus resultados contribuyen a esclarecer alguna hipótesis o teoría.

Casos atípicos, son aquellos casos donde el objeto a estudiar presenta algún rasgo peculiar que lo diferencia del resto.

CAPÍTULO III. PROCESO METODOLÓGICO

3.1 Caracterización de la investigación

Enfoque.

En esta investigación se aplicó un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, debido a que se realizó lo siguiente: revisión documental, bibliográfica, observación, entrevistas y encuestas, para obtener los resultados en base a nuestro objetivo principal que consistió en diagnosticar la comunicación interna y sus componentes de la CB Cooperativa sucursal Machala y mediante este estudio de caso explicar de qué forma incide en el desarrollo organizacional de las pequeñas empresas.

Alcance.

El alcance principal es correlacional, porque se relacionaron las variables de la investigación, que son la comunicación interna y el desarrollo organizacional, razón que se analizó la comunicación interna de la CB Cooperativa, donde los resultados obtenidos fueron evaluados mediante el estudio de caso, para así conocer la incidencia en el desarrollo organizacional en las pequeñas empresas.

Alcance temporal.

Es una investigación transversal, ya que estudia un aspecto de desarrollo de los sujetos en un momento dado y de acuerdo con su profundidad es correlacional, debido a que se analizó a través de la comunicación interna, el uso de diferentes técnicas e instrumentos de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados al personal interno de la CB Cooperativa. El presente estudio de caso fue realizado en el año 2021 en las instalaciones de la CB Cooperativa, la misma que se encuentra ubicada en las calles Rocafuerte y Tarqui de la ciudad de Machala.

Población y muestra.

La población con la que se trabajó en este estudio de caso, se basó principalmente en el público interno, que hace referencia a los trabajadores de la cooperativa, el cual está compuesto por diez (10), por lo que no fue necesario obtener una muestra, debido que es una cantidad adecuada para aplicar las técnicas de investigación, también se escogió de manera aleatoria a 10 socios que son parte del público externo, con el fin de contrastar los resultados emitidos por los colaboradores internos.

Tabla 1. Áreas de trabajo de la CB Cooperativa

Encargado de la cooperativa	1
Balcón de servicios	2
Atención al cliente	1
Caja	2
Departamento de crédito	4
Total	10

Fuente: Elaboración propia en base a la información brindada por el encargado de la cooperativa, 2021

3.2 Diseño

Tipo de diseño.

En la presente investigación se aplicó el diseño NO EXPERIMENTAL, que significa observar fenómenos u objetos de estudios, tal como se dan en su contexto para después analizarlos, es decir investigamos sin manipular deliberadamente las variables. En este caso se observó cómo se maneja la comunicación interna en el contexto natural de la cooperativa para luego analizar y descubrir problemas a través del estudio de caso. Además, este diseño es de eje transversal correlacional causales: debido a que describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado.

3.3 Técnicas.

Para este trabajo de investigación se aplicó las técnicas cualitativas y cuantitativas:

Tabla 2. Técnicas de investigación

Cualitativas	Cuantitativas
Observación	Revisión documental
Entrevista	Revisión Bibliográfica
	Encuesta

Fuente: elaboración propia, 2021

Instrumentos.

Técnicas Cuantitativas

Revisión documental

La revisión documental es una herramienta fundamental, razón que permite identificar investigaciones realizadas con anterioridad, y formar premisas de partidas, que consolidan autores para construir una base teórica, así lo afirma (Gómez et al., 2016).

Revisión bibliográfica

Los autores Pereira et al. (2021), consideran que la revisión bibliográfica es importante para investigaciones de cualquier carácter, se trata de la lectura de artículos que, a través del análisis se puede llegar a fundamentar los conceptos de la investigación y de esta manera alcanzar mayor información que permita sustentar correctamente el tema escogido.

Encuestas

La encuesta es una de las técnicas utilizadas en diferentes investigaciones, con el objetivo de estudiar ciertos fenómenos que se necesita conocer y esto se da mediante las experiencias de los encuestados que son de vital importancia para alcanzar resultados (Granados Muñoz, 2020).

Técnicas Cualitativas

Guía de Observación

Según (Hernández et al., 2019) la guía de observación forma parte también de las técnicas e instrumentos para una investigación, la ventaja principal de esta es que permite desarrollar un análisis específico de lo que se ha observado y de esta manera encontrar respuesta a los objetivos planteados.

Entrevista

La entrevista, una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación cualitativa, permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador, también está consciente del acceso a los aspectos cognitivos que presenta una persona o a su percepción de factores sociales o personales que condicionan una determinada realidad (Troncoso y Amaya, 2017).

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Descripción y argumentación teórica de los resultados

4.1.1 Revisión documental

Misión de la cooperativa

Apoyar el desarrollo socio económico y mejorar el nivel de vida de la comunidad brindando servicios financieros de calidad, con solvencia y responsabilidad social.

Visión de la cooperativa

Somos la Cooperativa más solvente del sur del Ecuador, ofrecemos productos y servicios financieros rápidos, seguros y confiables, con soluciones tecnológicas amigables, personal competente y comprometido con las necesidades de nuestros socios, para alcanzar una calificación de riesgo AA.

Reseña histórica de la Cb Cooperativa

Es una cooperativa de ahorro y crédito que ha sido controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros desde el año 2005, y en la actualidad regulada bajo los estatutos de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, brindando sus servicios en el Austro ecuatoriano cuyos objetivos principales es fomentar en los socios y terceros mejores condiciones de trabajo y el aumento de la producción y la productividad, mediante la prestación de servicios financieros competitivos y oportunos. Actualmente consolidada entre las mejores Cooperativas de su clase a nivel nacional, atraviesa una gran trayectoria que inició en el año 1992, cuando un grupo de artesanos del Cantón Biblián tuvieron la idea de formar una Cooperativa dedicada a brindar soluciones y alternativas a las iniciativas de progreso de todos sus socios. Después de varias gestiones, con el apoyo y respaldo de varias organizaciones internacionales, el 21 de enero de 1993 mediante Acuerdo Ministerial 000361 es aprobada e inscrita en el Registro General de Cooperativas y el 23 de marzo de 1993 abre sus oficinas en el antiguo Convento Parroquial de Biblián, instalaciones que sirvieron durante 3 años para brindar atención a sus socios. Gracias al trabajo profesional y al apoyo de sus socios, cumplen con un sueño muy anhelado, inaugurar su Agencia Matriz en Biblián en el año de 1996. Este gran paso marcó el punto de partida para el crecimiento de la Cooperativa y con el objetivo de extender sus servicios en nuevos mercados incrementó su cobertura en las Provincias del Cañar y Azuay.

Lista de Sucursales

- **Matriz Biblián**
Mariscal Sucre y Daniel Muñoz Telf.: (07)3702740 ext. 10103- 10104
- **Azogues (2)**
Av.24 de Mayo y 10 de Agosto Telf.: (07)3702740 ext. 11202- 11203
Azuay entre Ayacucho y Bolívar Telf. :(07)3702740 ext. 11301/11302
- **Cuenca (4)**
Eloy Alfaro 4-46 y Octavio Díaz Telf. :(07)3702740 ext. 10404 – 10402
Carlos Vintimilla y Julio María Montesinos Telf. :(07)3702740 ext. 10501– 10502
General Torres entre Presidente Córdova y Sucre Telf. :(07)3702740 ext.10601– 10602
Av. Florencia Astudillo entre Federico Malo y Av. Solano Telf.: (07)3702740 ext.10701– 10702
- **Paute**
Abdón Calderón y García Moreno Telf.: (07)3702740 ext. 11202-11203
- **La Troncal**
Av.25 de Agosto y 1ro de Mayo Telf.: (07)372740 ext. 11403-11403
- **Cañar**
Av. 24 de Mayo y Carrera Cuenca Telf.: (07)3702740 ext. 10801-10802
- **Suscal:**
Av. Diego Delgado Telf.: (07)3702740 ext. 11001-11003
- **El Tambo**
Panamericana y Dositeo Gonzáles Telf.: (07)3702740 ext. 10901-10903
- **Gualaceo**
Luis Ríos Rodríguez entre Colón y Cuenca Telf.: (07)37702740 ext.11101-11103
- **Sigsig**
Sucre entre Vega y Dávila Telf.: (07)3702740 ext. 11301- 11302
- **Machala**
Rocafuerte entre Junín y Tarqui Telf.: (07)3702740 ext. 11501/ 11502
- **Ventanilla Biblián**
Av. Alberto Ochoa y 3 de Noviembre Telf.: (07)3702740 ext. 11601-11602
- **Ventanilla Nazón**
Junto al Colegio Nelson Izquierdo Telf.: (07) 3702740 ext. 11650

Aeropuerto Mariscal Lamar.
Unidad Nacional entre Batán y la Isabela - Cajero Multifunción.
Ordoñez Lasso y los Cedros (Sector Hotel Oro Verde).
Manuel Vega y Simón Bolívar (Cercar del Parque San Blas).
Av. Max Uhle y Cesar Vallejo (Diagonal al Restaurante los Kanivales).
Centro Comercial el Arenal - Cajero Multifunción.

- **La Troncal**
4 de Noviembre y Ángel María Iglesias (Frente al Parque San Gerardo) - Cajero Multifunción.
Calle San Gabriel y Tercera Sur (Frente al Hospital Darío Machuca).
Puerto Inca (Junto a la Gasolinera) - Cajero Multifunción.
Av.25 de Agosto y 1ro de Mayo (Junto a Créditos Económicos).
- **Suscal**
Av. Diego Delgado (Junto a la parada de buses).
- **Zhud**
Panamericana Norte (Desvío Quito - Guayaquil).
- **Gualaceo**
Bulcay - San Pedro (Vía Gualaceo).
Luis Ríos Rodríguez entre Colón y Cuenca.
Calle Cuenca y Manuel Moreno (Junto al Mercado 25 de Junio) - Cajero Multifunción.
- **Sigsig**
Sucre entre Vega y Dávila (Cerca del Comercial el Búho).
- **Déleg**
Frente al Parque Centra

Productos y servicios que ofrece

Múltiples servicios

- Pago de servicios.
- Pago de remesas.

Productos de crédito y ahorros

- **Planes de ahorro sin costo**
Depósito a la vista.
Depósito a plazo fijo.
Ahorro futuro.
Crece ahorro.
Ahorro bienestar.
Ahorro Gold.
- **Créditos aprobados en 24 horas**
Crédito automático.
Crédito consumo.
Crédito a corto plazo.
Crédito microempresa.
Crédito inmobiliario.

Medios de comunicación

- **Canales Digitales**
Cb call center 073702740

Cb whatsapp 0986699573

- **Canales Electrónicos**
CBvisa.
CBmóvil.
CBenlínea.
Cajeros automáticos.
Bicoo.

4.1.2 Revisión bibliográfica

Tabla 3. La comunicación interna como desafío en las PYMES comerciales de Guayaquil.

Autora: Salazar Ana María	
Título: Artículo de Revista	Editorial: INNOVA Research Journal
Año: 2017	Ciudad, País: Guayaquil - Ecuador

Tema: la comunicación interna como desafío en las PYMES comerciales de Guayaquil.
p. 165 - 174

Dentro de una organización, existen varios tipos de comunicación que permiten mantener a la institución informada y al tanto de acontecimientos que pueden o están por suceder dentro de la misma. La comunicación horizontal es prácticamente la que se da desde los miembros de la institución en un mismo nivel jerárquico con el objetivo de que la información que se maneja lleve un orden específico entre sí.

Vol. 2, Nº. 10	Ficha nº1
----------------	-----------

Fuente: Elaboración propia, 2021

Autores: Chaverra Fernández, Beatriz Elena; Gaviria Cortés, Didier Fernando; González Palacio, Enoc Valentín.		Editorial: Retos
Título: Artículo de Revista	Ciudad, País: Antioquia Colombia	
Año: 2019		

Tema: El estudio de caso como alternativa metodológica en la investigación en educación física, deporte y actividad física. Conceptualización y aplicación.
p. 428 - 433

El estudio de caso se lo caracteriza como algo específico que permite profundizar en diferentes situaciones que sean reales, con el objetivo de estudiar a los individuos que

forman parte puede ser de instituciones, organizaciones, etc. Que tengan obligaciones y responsabilidades dentro la misma

Retos, número 35

Ficha n°2

Tabla 4. El estudio de caso como alternativa metodológica en la investigación en educación física, deporte y actividad física. Conceptualización y aplicación

Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 5: El clima organizacional como estrategia de mejora en una organización.

Autora: Janette Brito Editorial: Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía
Laredo y Administración: RICEA.

Título: Artículo de Ciudad, País: California – México

Revista

Año: 2018

Tema: El clima organizacional como estrategia de mejora en una organización.
p. 114 - 132

El desarrollo organizacional, ocupa un buen lugar en cuanto al desarrollo del talento humano, pues es la razón principal para identificar diferentes actividades que conlleven a un mejor clima laboral. Pues esto permite que las organizaciones lleven una mejor motivación y que su liderazgo sea el correcto para que la institución tenga un avance favorable.

Vol. 7, Núm. 13

Ficha n°3

Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 6. Revisión teórica de herramientas metodológicas aplicadas en la investigación criminológica

Autor: Rolando Granados Muñoz Editorial: Revista jurídica derecho y cambio
Título: Artículo de Revista social.

Año: 2020

Ciudad, País: México

Tema:

p. 501 - 511

La encuesta es una de las técnicas utilizadas en diferentes investigaciones, con el objetivo de estudiar ciertos fenómenos que se necesita conocer y esto se da mediante las experiencias de los encuestados que son de vital importancia para alcanzar resultados

N.° 59

Ficha n°4

Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 7: Indicadores de evaluación de citas y referencias en tesis de maestría en educación: una muestra peruana.

Autores: M. Hernández, Ronald; Arias Chávez, Dennis; Flores Sotelo, Willian Sebastián; Arévalo Tuesta, José Antonio; Antón De Los Santos, Pedro Juan; Yépez Muñiz, León Augusto; Lagos Videla, Jessica	Editorial: Revista de Investigación Universitarios
Título: Artículo de Revista	Ciudad, País: Lima - Perú
Año: 2019	
Tema: Indicadores de evaluación de citas y referencias en tesis de maestría en educación: una muestra peruana.	
p. 67 – 84	
La guía de observación forma parte también de las técnicas e instrumentos para una investigación, la ventaja principal de esta es que permite desarrollar un análisis específico de lo que se ha observado y de esta manera encontrar respuesta a los objetivos planteados.	
Volumen 9 - Número 3	Ficha n°5

4.1.3 Observación

Objetivo: Caracterizar los procesos de comunicación interna y clima laboral.

Sujeto de investigación: CB Cooperativa sucursal Machala.

Actividad comercial: Créditos- Planes de ahorro.

Área de observación: Departamentos internos de la cooperativa.

Observadores: Evelyn Sandoval - Viviana Zambrano.

Tiempo de observación: Una hora diaria durante seis (6) días.

Aspectos a evaluar / observar: Comunicación interna.

Tabla 8. Ficha de observación

Aspectos a evaluar	L	M	M	J	V	S
Puntualidad del personal	X	X	X	X	X	X
Existe buen comportamiento (trato con los compañeros de trabajo)	X	X	X	X	X	X
Trato del encargado hacia sus colaboradores.	X	X	X	X	X	X
¿Existe buena atención al público?	X	X	X	X	X	X
Cumplimiento del rol específico de cada uno en su área de trabajo.	X	X	X	X	X	X
¿Utilizan vías de comunicación para emitir información interna?	X	X	X	X	X	X
Observaciones	Se observa muy poca comunicación directa entre los trabajadores, por la razón en que cada uno se encuentra dentro de su área y no se movilizan hacia otros departamentos.					

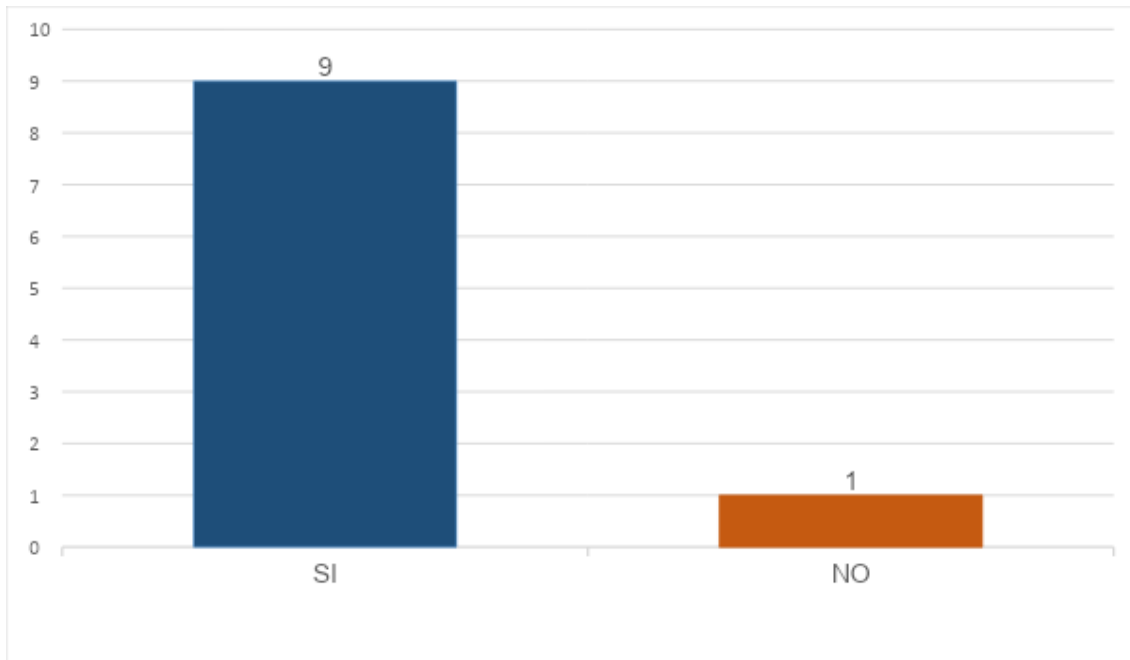
Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos de la semana del 26 al 31 de Julio, dieron a conocer que los trabajadores siempre llegan minutos antes de su hora de ingreso, este proceso es realizado de lunes a sábado, días laborables para la empresa. Además, se logró captar que las relaciones entre compañeros son cordiales, a pesar que no se observó que se establezcan muchas conversaciones directas, cada uno desde que llega se centra en su área de trabajo, en su mayor parte del tiempo para comunicarse entre ellos lo realizan a través de los correos institucionales; además que esta técnica de observación permitió conocer que la atención al cliente es muy efectiva y mantienen todas las normas de bioseguridad por la situación actual.

4.1.4 Encuestas

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada personalmente en las instalaciones de la CB Cooperativa sucursal Machala, a los trabajadores de la misma:

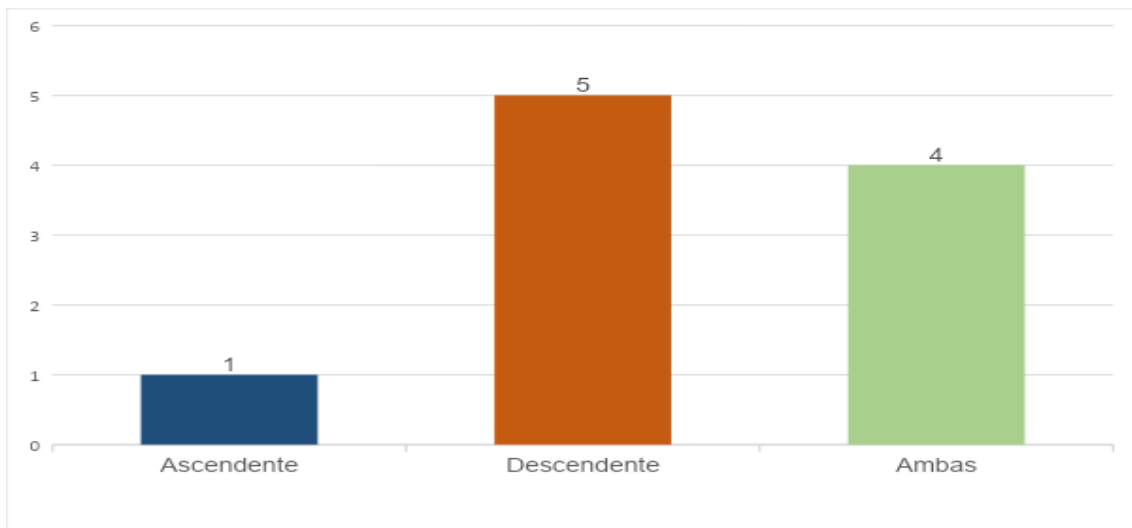
Figura 14. ¿Conoce usted la misión y visión de la cooperativa?



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la CB cooperativa, 2021

En base a los resultados obtenidos de la encuesta, una de las respuestas con mayor alcance, fue el sí, donde de diez (10) trabajadores, nueve (9) respondieron que sí y solo una (1) persona respondió que no, lo que significa que los trabajadores de la CB Cooperativa en su mayoría conocen acerca de la misión y visión, demostrando que hay un interés de parte del personal en saber datos claves que son directrices para cumplir y alcanzar los objetivos de la institución, además con ello se especifica que la empresa al momento de contratar colaboradores se encarga de capacitarlos para dar a conocer información que representa a la cooperativa, y solo depende de cada stakeholder interno si lo tiene presente en su rol de trabajo que desarrolla dentro de la empresa.

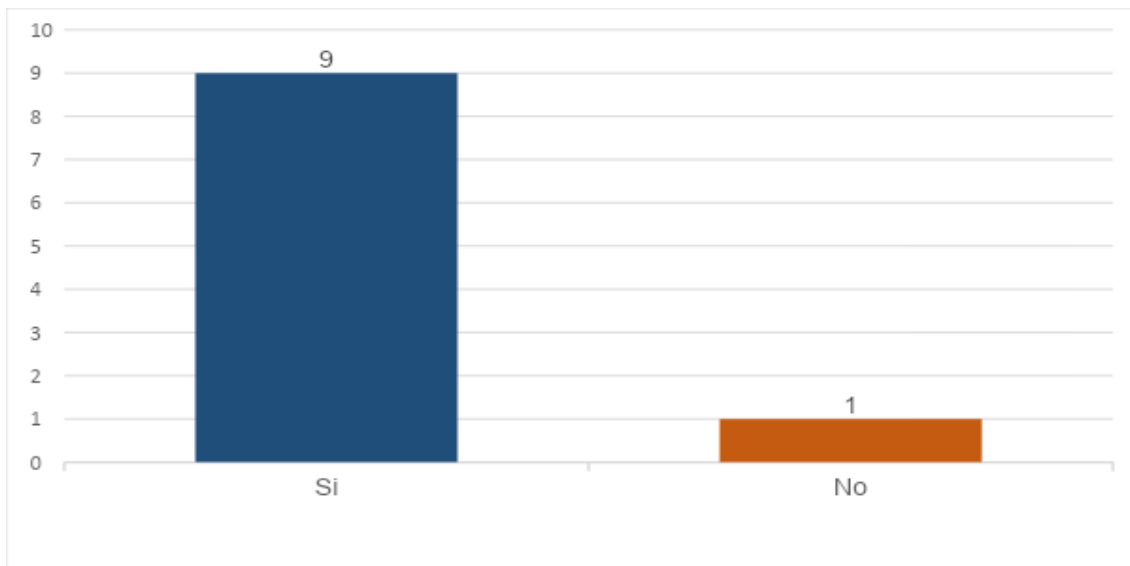
Figura 15. ¿Qué tipo de comunicación se maneja dentro de la CB Cooperativa?



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la CB cooperativa, 2021

Entre los resultados obtenidos sobre la comunicación que se maneja dentro de la cooperativa, cinco(5) personas mencionaron que es una comunicación descendente, razón que justificaron su respuesta por el hecho que la información parte desde gerencia hacia los departamentos que conforman la institución, pero otras cuatro(4) dijeron que dentro de la institución manejan dos tipos de comunicaciones: descendente y ascendente, seleccionando esta respuesta porque ellos han sido partícipes de acatar información desde gerencia y también como trabajadores han enviado información hacia departamentos superiores de la cooperativa, otro resultado que arrojó esta pregunta es que un(1) colaborador interno considera que la comunicación es ascendente; en conclusión los trabajadores no tienen en sí una determinación sobre cómo clasificar la comunicación que se desarrolla en la institución, razón que se vuelve confuso identificar el tipo de comunicación, por el hecho que dentro de la cooperativa no se encuentra establecido un solo método de comunicarse.

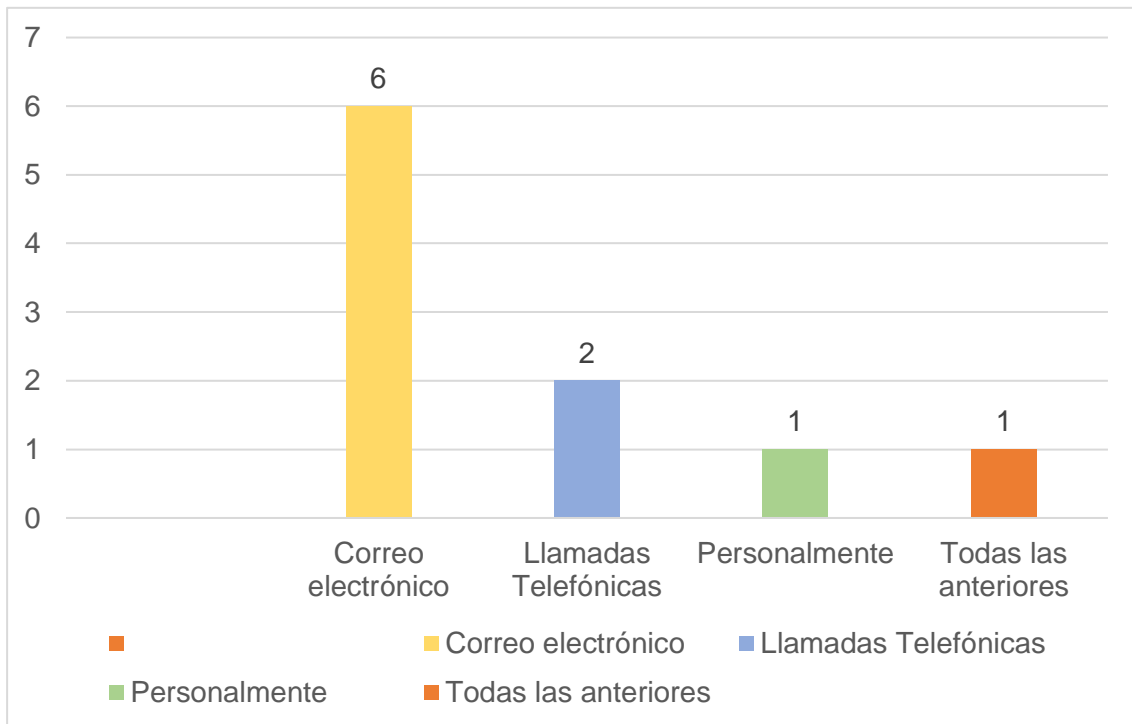
Figura 16. ¿Se siente identificado con la misión y visión de la cooperativa?



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la CB cooperativa, 2021

Los resultados de esta pregunta en específica se relacionan directamente con la primera de la encuesta, por ello nueve(9) trabajadores mantienen su postura de sentirse identificados y algo muy importante es que todos coincidieron en las razones, dando como justificación principal de mejorar la calidad de vida de los socios a través de los planes de ahorros o préstamos que brinda la entidad financiera, y solo una(1) persona mencionó que no, deduciendo que fue la misma que respondió que desconoce la misión y visión de la CB Cooperativa en la primera pregunta, dejando en claro que no es falla de la institución que no realiza un seguimiento a sus trabajadores, más bien depende de ellos mismos prepararse para cumplir con su trabajo ajustándose a las metas de la empresa, debido que la información por parte de la cooperativa es muy clara y está al alcance de todas las personas que deseen conocerla, pudiendo encontrar dicha información en sus redes sociales o en las instalaciones de la empresa.

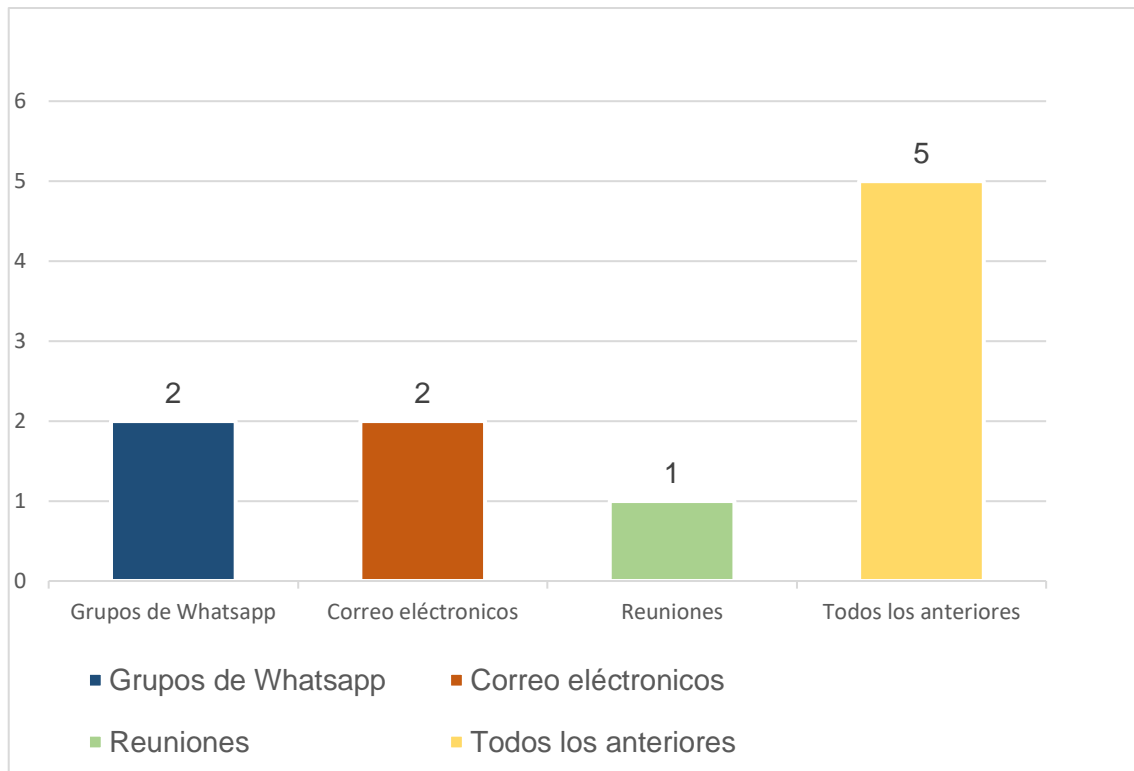
Figura 17. ¿Mediante qué canales de comunicación emite información a sus compañeros?



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la CB cooperativa, 2021

Entre las opiniones obtenidas de parte del personal laboral de la CB Cooperativa acerca de los canales que usan para comunicarse entre compañeros, mencionaron seis (6) trabajadores que utilizan el correo electrónico, dos (2) colaboradores comentaron que las llamadas telefónicas son el medio que utilizan para transmitir información, por el hecho de que muchas veces tienen que cumplir con visitas fuera de la institución y por ello deben comunicar cualquier situación de la cooperativa o de la actividad que se encuentran realizando, pero además una (1) especificó que para comunicarse con sus compañeros lo realiza de forma personal, acercándose al departamento donde se encuentre, y de igual forma un(1) trabajador dijo que hacía uso de todas las diferentes alternativas nombradas por sus compañeros. Lo que en conclusión permite deducir que no todo el equipo de trabajo de la institución tiene un medio fijo para emitir información, por el hecho que usan diferentes canales que permiten generar una comunicación fluida y hacen uso del medio con mayor factibilidad para ellos.

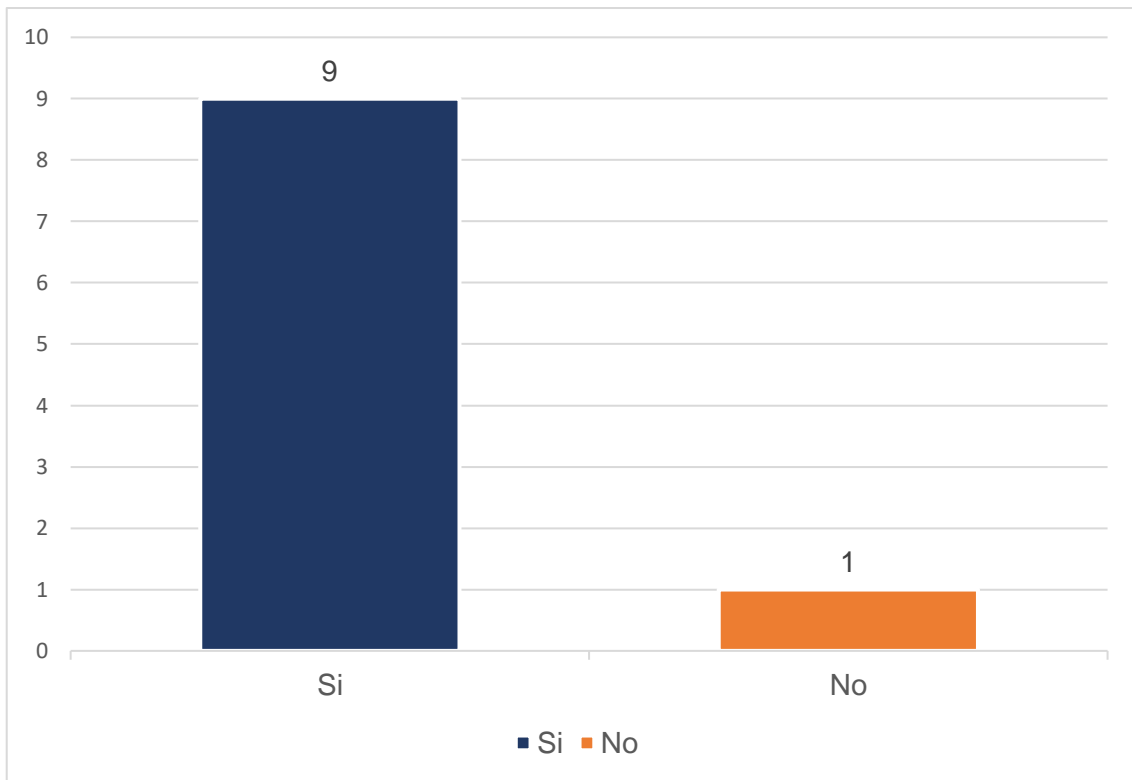
Figura 18. ¿Mediante qué medios recibe información de la cooperativa?



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la CB cooperativa, 2021

En base a la pregunta realizada una de las respuestas con mayor alcance fue todas las anteriores, que engloba las opciones de grupos de Whatsapp, correos electrónicos y reuniones, la cual eligieron cinco (5) trabajadores, y las otras cinco (5) personas dividieron sus respuestas por el hecho que dos (2) colaboradores mencionaron que reciben información mediante correo electrónico, dos (2) mediante grupos de Whatsapp y un (1) trabajador dijo que la información la recibe en reuniones; deduciendo sus respuestas que eligieron al medio por el cual reciben información con mayor frecuencia, lo que permite concluir que no existe un canal específico de comunicación institucional.

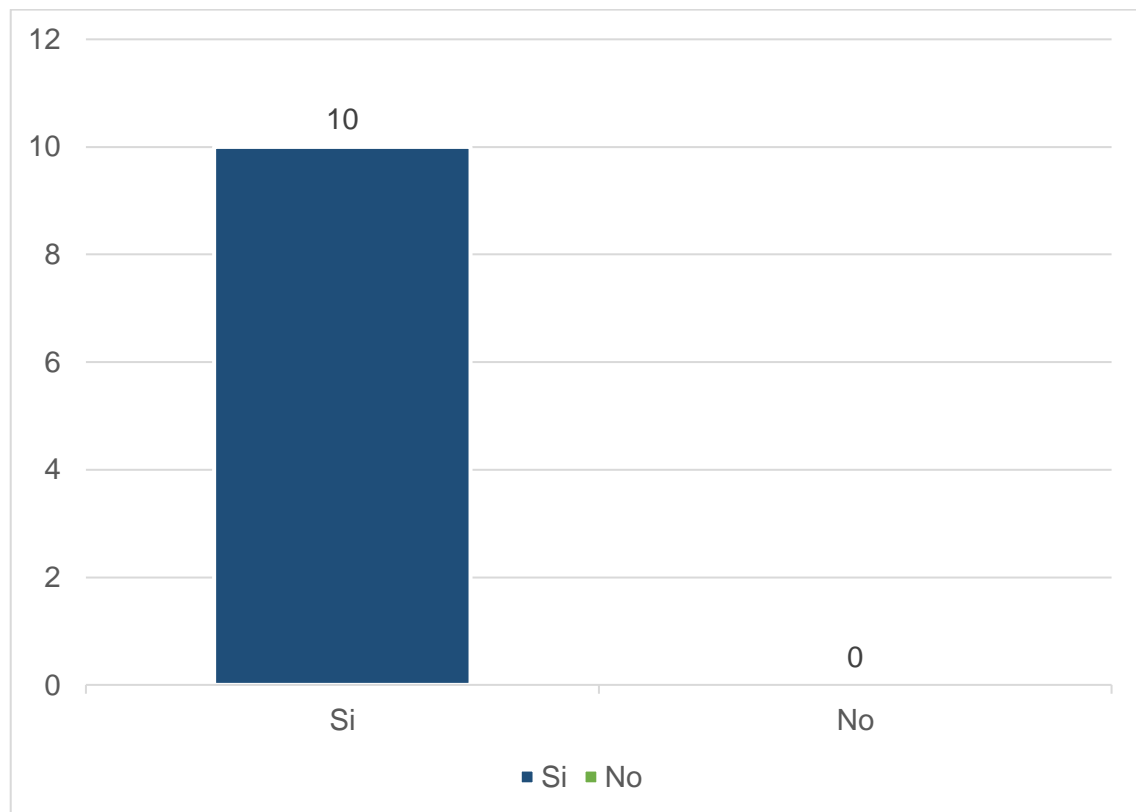
Figura 19. ¿Tiene conocimientos acerca de los valores y objetivos de la Cb Cooperativa?



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la CB cooperativa, 2021

Los resultados con mayor respuesta en base a esta pregunta fue el SI, debido a que nueve (9) trabajadores mencionaron que tienen conocimiento acerca de los valores y objetivos de la cooperativa, y solo una(1) persona mencionó que NO, lo que evidencia y reafirma la respuestas de dos preguntas anteriores que se relacionan a la misión y visión de la empresa, permitiendo concluir que son las mismas nueve(9) personas que respondieron que si se sienten identificadas con la entidad financiera, reflejando que para ellos los valores y objetivos son muy relevantes para alcanzar el éxito institucional, pero la persona que contestó que no, es aquella que desconoce sobre la información institucional por el hecho que tiene poco tiempo laborando en la institución.

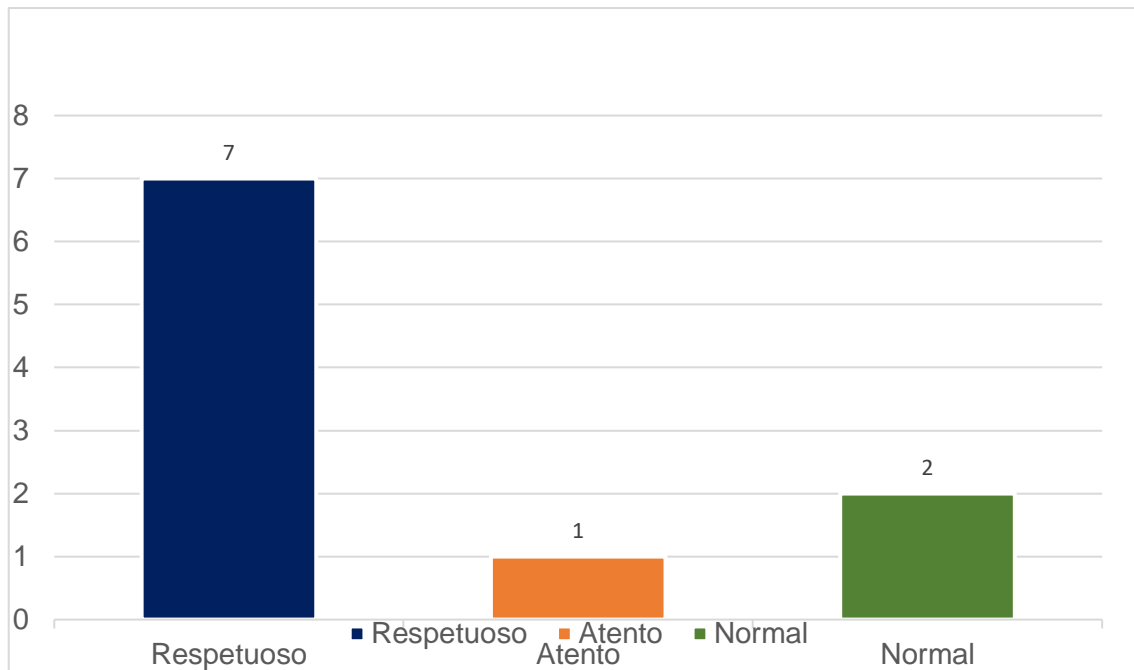
Figura 20. ¿Considera usted que los flujos y canales de comunicación de la cooperativa son los correctos?



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la CB cooperativa, 2021

Esta pregunta obtuvo como resultado en su totalidad el SI, lo que permite evidenciar que todos los trabajadores están de acuerdo con los medios y canales, dando a entender que para el equipo laboral no existe ningún inconveniente al momento de utilizarlos, porque todos comentaron que lo importante es mantener una buena comunicación y hacer uso del medio que más factible sea en el momento de emitir o recibir información.

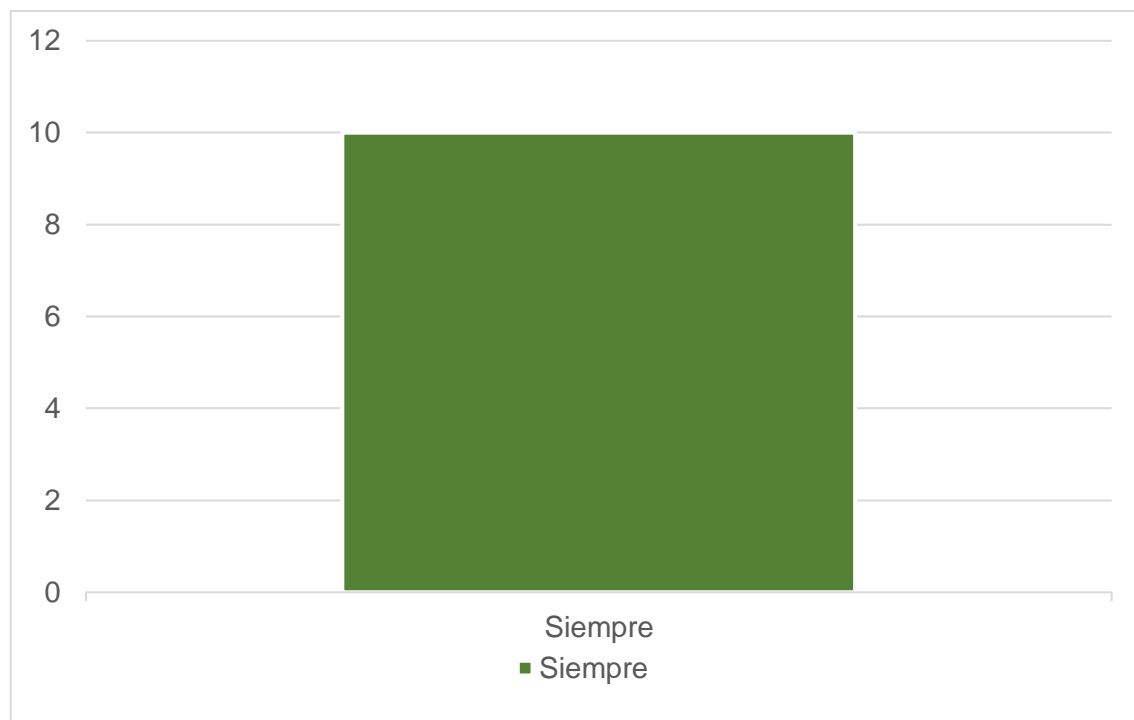
Figura 21. ¿Cómo es el trato entre los colaboradores de la cooperativa?



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la CB cooperativa, 2021

Las opiniones dadas por parte del personal laboral de la cooperativa acerca de cómo consideran que es el trato que se da entre compañeros, fue la siguiente: siete (7) mencionaron que es un trato respetuoso, ya que no ha existido ningún problema que amerite causar malestar en la institución y los otros tres(3) eligieron entre normal y atento, dando como razón que en cada trabajo debe existir un ambiente laboral adecuado, debido a que si fuera diferente no se lograría trabajar tranquilamente, y la opción atento fue porque en la cooperativa se mantiene siempre en un ámbito de respeto y sobre todo cada trabajador se encuentra concentrado en su rol específico.

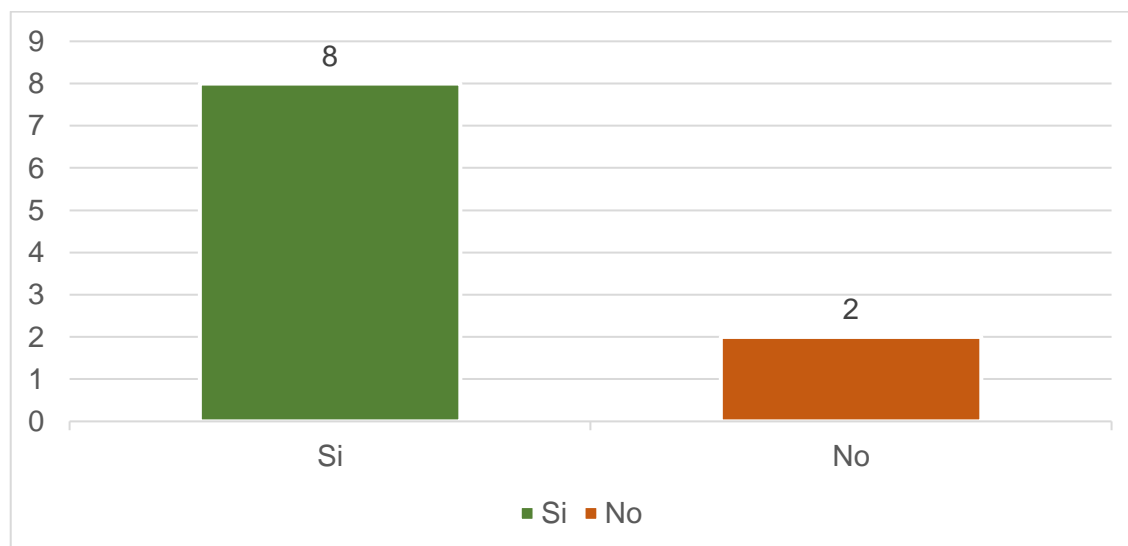
Figura 22. ¿La información emitida dentro de la institución es manejada a tiempo?



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la CB cooperativa, 2021

Para los diez (10) trabajadores de la CB Cooperativa SIEMPRE se ha manejado hasta la actualidad los comunicados a tiempo, lo que refleja que ninguno de ellos ha presentado alguna queja que perjudique la comunicación o a las actividades que se desarrollen dentro de la institución.

Figura 23. ¿Los sistemas de información empleados cuentan con sus correspondientes planes de contingencia?



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la CB cooperativa, 2021

Con base a la pregunta planteada dio como resultado que ocho (8) colaboradores consideran que la cooperativa SI cuenta con planes de contingencia en el área comunicacional, justificando su respuesta con los medios de Call center y CB en línea, por los cuales brindan información correspondiente en caso de existir algún problema o si los socios o personas interesadas desean información de forma rápida pueden recurrir a estos servicios, pero también dos (2) trabajadores dijeron que NO, por el hecho de que ellos consideran que no cuentan con planes de contingencia comunicacionales, justificando su respuesta en que desconocen por razón que nunca han pasado por una situación en el que necesiten ejecutar algún recurso de emergencia. Permitted deducir en base a los resultados, que la cooperativa no socializa sus recursos comunicacionales de contingencia, pero un grupo específico de trabajadores por cuenta propia ha observado estos servicios y consideran denominarlos como planes de contingencia.

4.1.5 Entrevistas

Este instrumento fue aplicado a 10 socios de la CB Cooperativa, mediante el cual se contrastó si la comunicación interna en la institución es efectiva.

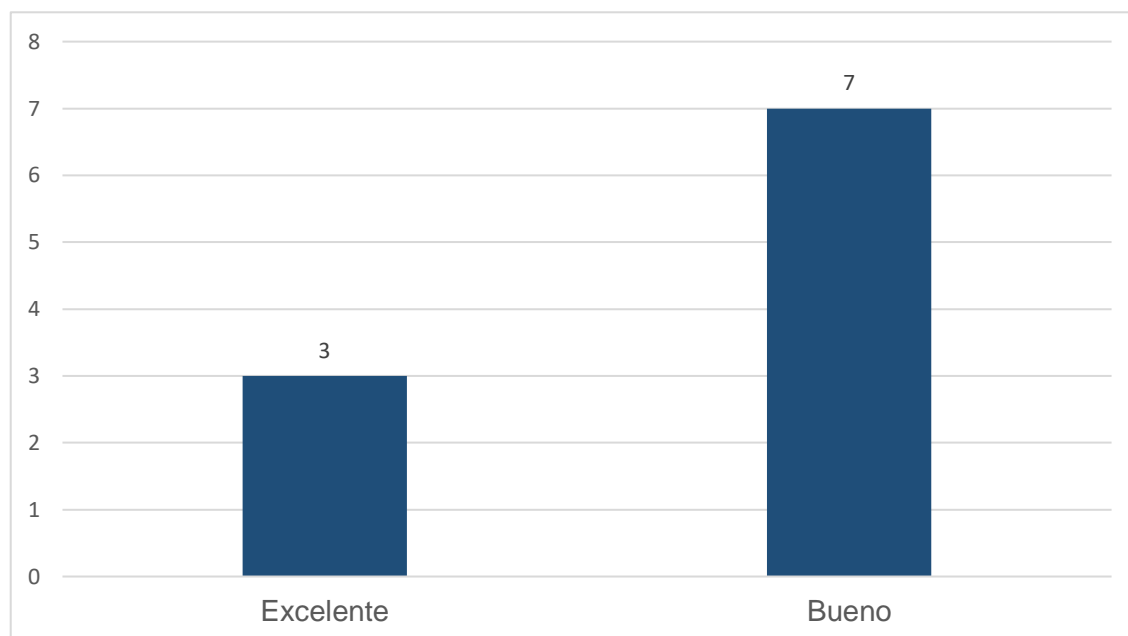
Tabla 9. Público entrevistado

Nómina de socios seleccionados	Justificación
Delia Adrián	
Jaime Armijos	
Erika Zambrano	
David Carchipulla	
Arnaldo Pineda	
Juan Álvarez	
Vicente Garzón	
Paola Sabando	
Carlos Chango	

Fuente: elaboración propia con datos brindados por la cooperativa.

A continuación, los resultados obtenidos de las entrevistas a los socios:

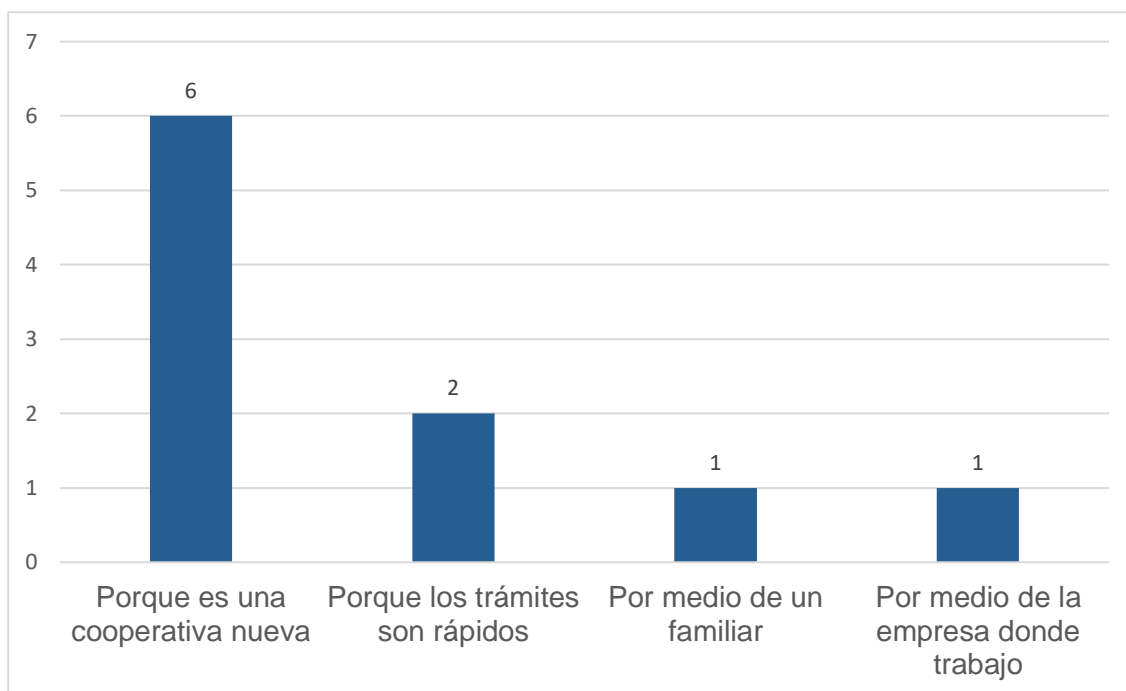
Figura 24. ¿Cómo considera usted el trato del personal que labora en la institución?



Fuente: Entrevista realizada a socios de la CB cooperativa, 2021

De los resultados obtenidos, la respuesta de los socios entrevistados fue favorable, debido a que tres (3) socios mencionaron que han evidenciado un trato excelente y siete (7) socios dijeron que es bueno. Esto indica que al llegar a las instalaciones de la cooperativa para obtener información acerca de los servicios que esta brinda, reciben una atención de calidad por parte del equipo de colaboradores, además los socios destacan los protocolos de bioseguridad que la entidad financiera maneja ante su clientela en tiempos de pandemia.

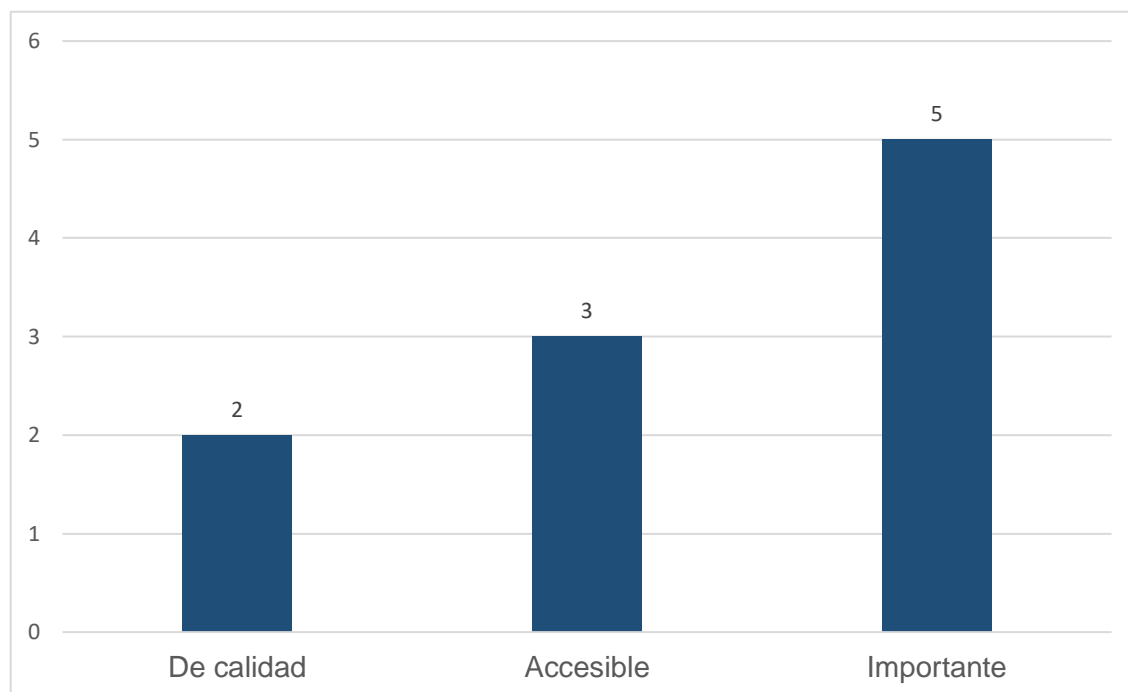
Figura 25. ¿Por qué accedió a asociarse en la CB Cooperativa?



Fuente: Entrevista realizada a socios de la CB cooperativa, 2021

En la pregunta realizada a los entrevistados del por qué decidió asociarse a la CB Cooperativa, la justificación con mayor respuesta fue porque es una cooperativa nueva, donde seis (6) socios mencionaron que lo hicieron porque siempre que se abre una entidad financiera recurren a las instalaciones para conocer cuáles son los servicios que brinda y en su mayoría la tasa de interés con la que se encuentran los préstamos, por el hecho que esta institución tuvo su apertura en el año que inició la pandemia, deduciendo que muchas personas en ese tiempo estaban en busca de dinero para solventar la crisis; dos (2) socios también comentaron que se asociaron debido a que los trámites para aplicar a créditos son sencillos y rápidos, aunque un (1) socio dijo que lo hizo porque un familiar le dio a conocer acerca de esta nueva entidad financiera que abrió sus puertas en la ciudad de Machala, al igual que también un (1) socio lo hizo por medio de la empresa donde trabaja que abrió cuentas a todos los trabajadores por los beneficios que brinda. Todos estos resultados nos permiten deducir que las personas al asociarse a una entidad financiera siempre lo hacen porque están en busca de mejores tasas de interés para realizar préstamos que sean fáciles de acceder y obtengan resultados en menos tiempo, más aún en tiempos difíciles de una situación económica como la que se encuentra el país y además en cuanto a las empresas buscan entidades financieras que faciliten el pago a sus trabajadores por medio de cooperativas como lo es la Cb que brinda múltiples beneficios.

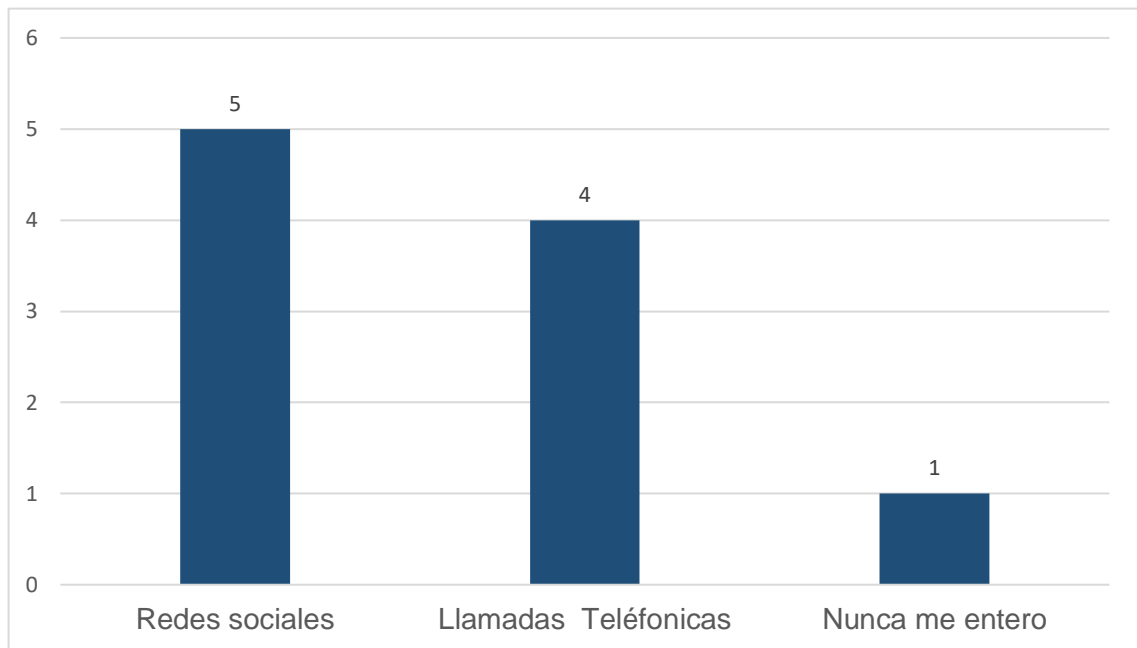
Figura 26. ¿Cómo considera que es la información emitida por la CB Cooperativa?



Fuente: Entrevista realizada a socios de la CB cooperativa, 2021

La información emitida por la CB cooperativa para los socios entrevistados fue que para cinco (5) es importante, para tres (3) socios es accesible y dos (2) socios entrevistados consideran de calidad. Lo que permite deducir que para todos los socios la información que emite la cooperativa es fundamental, por el hecho de que a través de la misma pueden mantenerse al día sobre las novedades o cambios que se desarrollen en la institución, ya que representa para ellos un valor especial por el hecho que todo lo que suceda les pueda beneficiar o perjudicar.

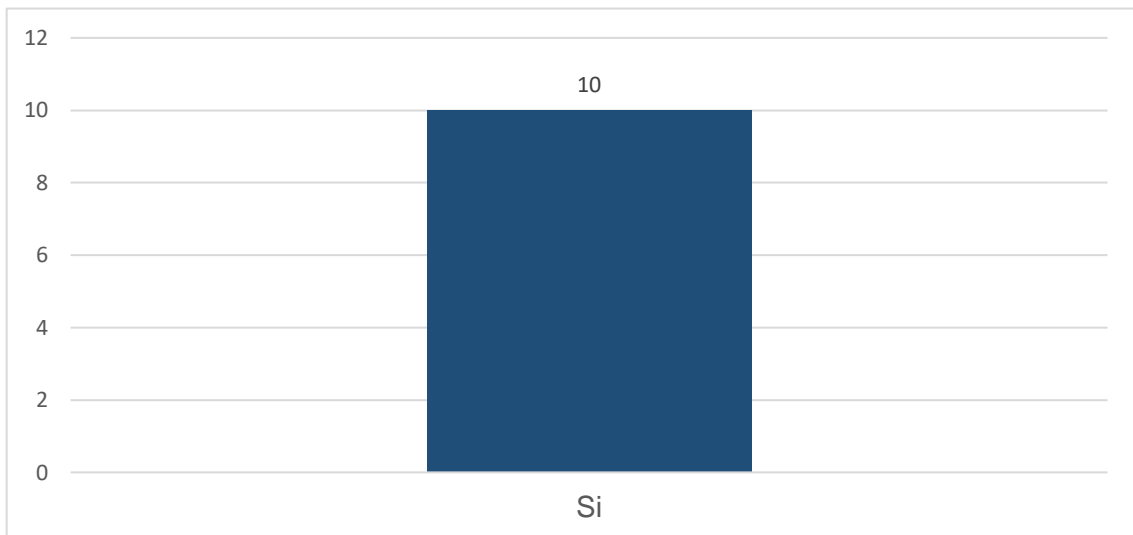
Figura 27. ¿Generalmente cómo se entera Ud. de novedades de la cooperativa?



Fuente: Entrevista realizada a socios de la CB cooperativa, 2021

Las información que emite la cooperativa es por medio de diferentes canales de comunicación, por ello cinco (5) socios entrevistados comentaron que se enteran mediante las redes sociales, porque a través de su página de Facebook publican a diario comunicados importantes en base a la entidad financiera, cuatro (4) socios mencionaron que a través de llamadas telefónicas reciben información en caso de existir algún cambio o si deben acercarse hacer alguna actualización de datos, y solo un (1) socio dijo que nunca se entera por el hecho que no tiene tiempo, lo que permite concluir que los socios pueden acceder a diferentes medios de comunicación para conocer novedades que se generen en la empresa, y es cuestión de ellos estar al tanto de la institución que han elegido para confiar sus ahorros o realizar créditos.

Figura 28. ¿Recomendaría a más personas a ser socios de la CB Cooperativa?



Fuente: Entrevista realizada a socios de la CB cooperativa, 2021

Los diez(10) socios entrevistados mencionaron que SI recomendarían a más personas a formar parte de la CB Cooperativa, por el hecho que consideran que es una entidad con muchas facilidades en dar préstamos y tiene buenos beneficios ya sea desde el ámbito personal o asociándose mediante empresas, deduciendo de esta manera que es una entidad financiera que se encuentra consolidada gracias a los planes de ahorro que brinda sin ningún costo de mantenimiento y con el mejor interés, los mismos que se encuentran clasificados de acuerdo a la necesidades de cada socio, ya que puede asociarse mediante un plan de ahorro denominado depósito a la vista o a plazo fijo, además le permite crear un ahorro futuro, hacer que su dinero crezca, pudiendo asociar a menores de edad, otro de los servicios por los cuales muchos socios deciden ingresar a la cooperativa es por el denominado ahorro bienestar que permite planificar un ahorro mensual, de igual manera muchas empresas orensas han optado por asociar a su personal de trabajo por medio del servicio Gold que ayuda a crear un ahorro empresarial, pero en sí una principal característica que acapara la atención de muchos socios es porque la cooperativa da aprobaciones de créditos en 24 horas.

4.2 Conclusiones

- La comunicación interna de CB Cooperativa sucursal Machala es una herramienta fundamental para el desarrollo de la organización. Los socios y empleados consideran que tiene una BUENA comunicación interna, ya que les ha permitido cumplir su misión, apoyar el desarrollo socio económico y mejorar el nivel de vida de la comunidad, a través de los servicios financieros y préstamos que tienen establecido el interés del 14.99% en consumo y 17% en micros. Eso les ha permitido posicionarse entre una de las mejores cooperativas a nivel nacional y provincial, según los reportes estadísticos de las entidades de control financiero.
- CB Cooperativa maneja procesos comunicativos internos con respeto, a través de correos electrónicos, grupos de Whatsapp y reuniones presenciales, como medios más utilizados para emitir y recibir información institucional. Además, cuida su identidad con productos como: roll up, señalética institucional y flyers que evidencian información relevante como objetivos de la cooperativa y servicios que brinda. Por el momento posee dos cajeros automáticos ubicados en puntos estratégicos de la ciudad para brindar servicio a sus clientes y proyectar imagen de la entidad.
- La comunicación interna en CB Cooperativa es efectiva, hay procesos de forma ascendente y descendente, lo que representa que es una empresa que no solo emite órdenes desde arriba, sino que también permite que los empleados expresen sus opiniones, a las cuales, si les dan valor, provocando que se genere un clima laboral adecuado que ayuda a que los trabajadores se concentren en sus tareas diarias. Las informaciones la manejan a tiempo, sin interrumpir actividades en otras áreas de la institución y esto es un reflejo ante sus socios que consideran que el trato que brinda CB Cooperativa es bueno, lo que genera una imagen estable y confiable de la institución en el público exterior.
- El desarrollo organizacional de CB Cooperativa ha sido ampliamente influenciado por su estilo de comunicación interna, debido a que gracias a la gestión implementada en la institución se ha consolidado -según la revista Ekos- en el ranking financiero 2009 y 2012 en el primer lugar como mejor cooperativa del Ecuador; y, desde el 2013 hasta el 2019 se ha posicionado entre las cuatro (4) mejores Cooperativas de Ahorro y Crédito (COAC's) a nivel nacional. La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) la califica con un Riesgo de A+, lo que significa que se encuentra dentro de las trece (13) cooperativas con menos riesgo financiero en el país. Esto evidencia que la

comunicación dentro de las instituciones si permite desarrollar su crecimiento y potenciar su desarrollo. Un claro ejemplo es CB Cooperativa que ha logrado ampliarse con 17 sucursales, siendo su última apertura el 2020 en la ciudad de Machala, dónde cuenta con cinco mil ochocientos (5.800) socios.

4.3 Recomendaciones

- Las microempresas financieras deben afianzar su clima organizacional, a través de una buena comunicación interna y externa, con una filosofía de cuidado en sus recursos para lograr una buena imagen y reputación.
- Los productos de comunicación interna desarrollados en la CB Cooperativa pueden ser un ejemplo para otras organizaciones de este tipo en la región que busquen mejorar su desarrollo organizacional.
- Las organizaciones deben tener apertura a las investigaciones académicas, desarrolladas con estricto carácter investigativo; y así mismo la academia debe mostrar respeto a las normativas internas de las instituciones, sobre todo financieras, ya que se recopila información considerada vulnerable para el dominio público.
- El presente trabajo investigativo sirve de referente para posteriores estudios; así como para ampliar alguno otro dentro de la organización y sus procesos, objeto de nuestro trabajo académico.

BIBLIOGRAFÍA

- Granados Muñoz, R. (2020). REVISIÓN TEÓRICA DE HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS APLICADAS EN LA INVESTIGACIÓN CRIMINOLÓGICA. *JURIDICA DERECHO Y CAMBIO SOCIAL*(N.º 59). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7219653.pdf>
- Bejarano, G. (2017). LA CULTURA ORGANIZACIONAL, SU IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS. *INNOVA Research Journal*, Vol 2(No. 3), 110-115. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6057495.pdf>
- Brito. (2018). EL CLIMA ORGANIZACIONAL COMO ESTRATEGIA DE MEJORA EN UNA ORGANIZACIÓN. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*, Vol 7(Nº 13), 114-132. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6620216>
- Castillo Salvatierra, A. C.-A. (2020). La comunicación organizacional un caso de estudio en una universidad ecuatoriana. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, Vol. 5(Número Extraordinario 1.), 856-872. doi:<https://zenodo.org/record/4452768#.YThAb45KjIU>
- Castro, D. (Febrero - Agosto de 2021). La comunicación interna como área,estratégica para la innovación a través de la gestión del cambio y la felicidad organizacionalcambio y la felicidad organizacional. *OBRA DIGITAL*(Núm. 20), 131-48. doi:<https://doi.org/10.25029/od.2021.293.20>
- Castro-Martínez, D.-M. (2019). Análisis del ranking Great Place to Work y de los premios del Observatorio de Comunicación Interna: prácticas de comunicación interna en empresas españolas (2014-2018). *El profesional de la información*, Vol. 28(Nº 5), 1-13. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.18>
- Charry. (2018). LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN EL SECTOR PÚBLICO. *Comuni@cción*, Vol.9(Num 1). Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v9n1/a03v9n1.pdf>
- Chaverra Fernández, G. C. (2019). El estudio de caso como alternativa metodológica en la investigación en educación física, deporte y actividad física. Conceptualización y aplicación. *Retos*(Nº35), 428-433. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6761641.pdf>

- Chavez, G. (2019). Comunicación interna en organizaciones agrarias administradoras de agua, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, Vol. 24 , 17. doi:<https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31510>
- Contreras, G. (Diciembre de 2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*, VOL. 15(Nº 2), 43-70. doi:<http://dx.doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- Domínguez, K. P. (2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. *Cuadernos de Investigación Educativa*, vol.10(no.1), 63-83. doi:<http://dx.doi.org/10.18861/cied.2019.10.1.2881>
- Domínguez, P. (2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. *Cuadernos de Investigación Educativa*, Vol. 10(Nº. 1), 63-83. doi:DOI: <https://doi.org/10.18861/cied.2019.10.1.2881>
- Egas, Y. (2018). Estrategias de comunicación interna. *ESPACIOS*, Vol. 39(Nº 24), 13. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Escobedo. (2018). Instrumento para evaluar la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas, caso zona Bajío- México. *UPGTO Management Review*, Vol. 3(Nº. 2), 7. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6559163>
- Espinosa, A. (2017). La Relación entre la Comunicación Interna y el Clima Laboral Estudio de Caso en PYMES de la Ciudad de Guayaquil. *PODIUM*(Número Extraordinario 1), 65-77. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6741949>
- Gómez, C. R. (Diciembre de 2016). Revisión documental, una herramienta para el mejoramiento de las competencias de lectura y escritura en estudiantes universitarios. *Chakiñan: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1, 46-56. Obtenido de UNIVIRTUAL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6294862>
- Hoyos Zavala, L. d. (2017). Pymes como modelo económico en la. *Retos*, vol. 7(núm. 13), 104-117. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5045/504551272005/504551272005.pdf>

- Laredo, B. (2018). EL CLIMA ORGANIZACIONAL COMO ESTRATEGIA DE MEJORA EN UNA ORGANIZACIÓN. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*, Vol 7(Nº 13), 114-132. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6620216>
- Luque González, P. M. (2021). Cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: el desafío de ser cooperativas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 1-17. doi:<https://dx.doi.org/10.5209/REVE.73870>
- M. Hernández, A. C. (2019). INDICADORES DE EVALUACIÓN DE CITAS Y REFERENCIAS EN TESIS DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN: UNA MUESTRA PERUANA. *Investigación Apuntes Universitarios*, Vol 9(Nº 3), 67-84. doi:<https://doi.org/10.17162/au.v9i3.382>
- Marín-Pérez. (2019). Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana À punt. *El profesional de la información*, Vol. 28(Nº5), 1-11. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.15>
- Márquez López, C. R. (2016). Particularidades sobre la comunicación. *Dominio de las Ciencias*, Vol. 2(Nº. Extra 2), 216-228. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761567>
- Martínez, M. (2020). IMPORTANCIA DEL TALENTO HUMANO Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL, PARA LA MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD LABORAL. *Revista Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información*, Vol 7(Nº 14), 117-126. doi: <http://dx.doi.org/10.21017/rimci.2020.v7.n14.a88>
- Massoni, M. M. (2018). Medición de procesos comunicacionales en organizaciones y proyectos la dimensión informativa desde la comunicación estratégica. *RAZÓN Y PALABRA*, Vol. 22(Nº. 100), 441-460. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6469913>
- Muñiz. (2016). *Estudios de caso en la investigación cualitativa*. Obtenido de https://psico.edu.uy/sites/default/files/cursos/1_estudios-de-caso-en-la-investigacion-cualitativa.pdf
- Muñoz, G. (2020). REVISIÓN TEÓRICA DE HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS APLICADAS EN LA INVESTIGACIÓN CRIMINOLÓGICA. *JURIDICA DERECHO*

Y CAMBIO SOCIAL(N.º 59), 501 - 511. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7219653.pdf>

Oyarvide, Reyes, & Montaña. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, Vol, 3(núm. 4), 296-309. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6174479>

Papic Dominguez. (2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. *Cuadernos de Investigación Educativa*, vol.10(no.1), 63-83. doi:<http://dx.doi.org/10.18861/cied.2019.10.1.2881>

Papic Domínguez, K. (2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. *Cuadernos de Investigación Educativa*, Vol. 10(Nº. 1), 63-83. doi:DOI: <https://doi.org/10.18861/cied.2019.10.1.2881>

Pastrana, B. (Marzo de 2017). COMUNICACIÓN INTERNA EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS OFICIALES DE LA CIUDAD DE MONTERÍA, COLOMBIA. EL CASO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA CRISTÓBAL COLÓN. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1782-1794. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6065565>

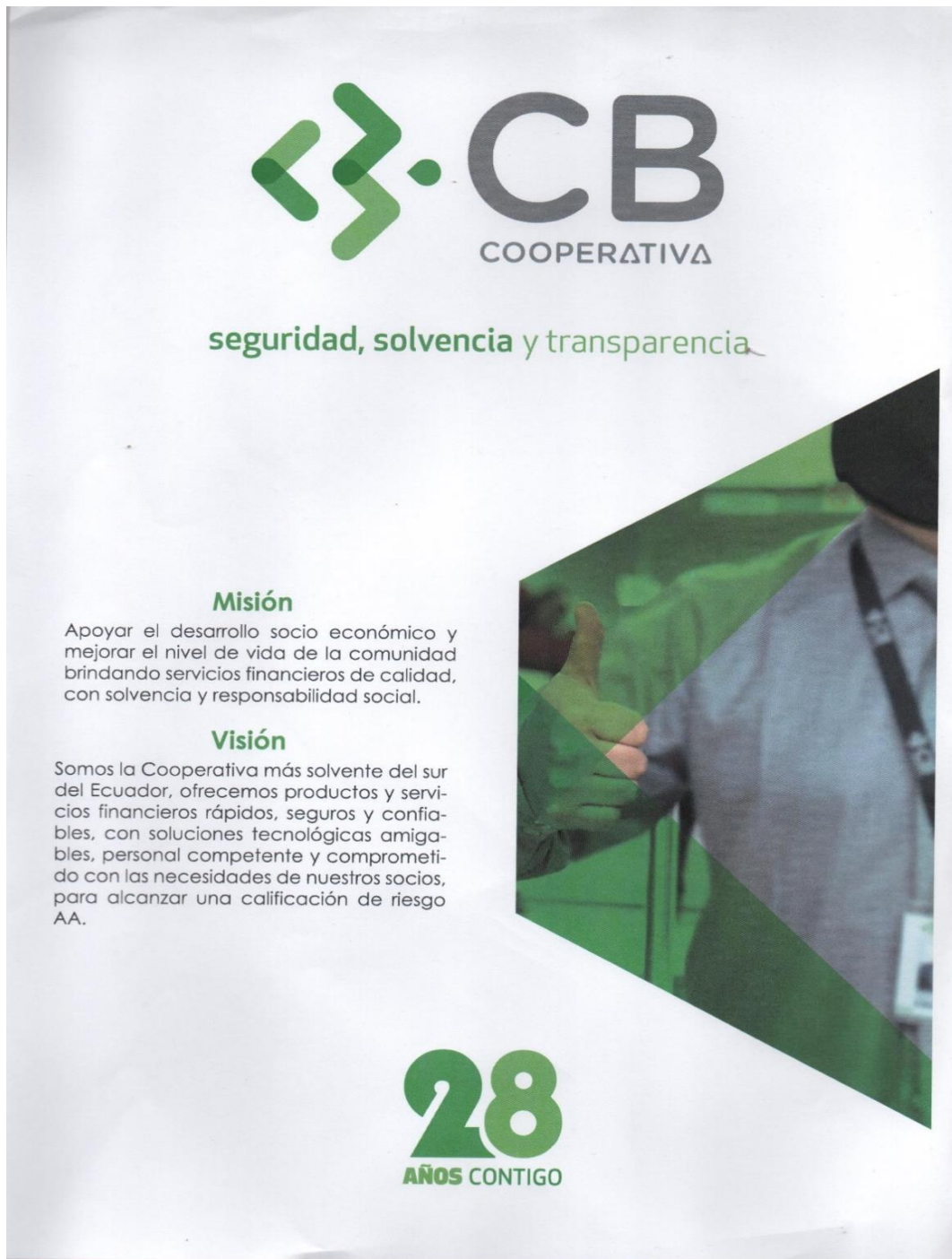
Pedraja-Rejas, M.-C. E.-M.-F. (Octubre de 2020). Liderazgo y cultura organizacional como factores de influencia en la calidad universitaria: un análisis conceptual. *Formación universitaria*, vol.13 (no.5), 12. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000500003>

Peña, C. B. (Julio de 2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito.: *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(núm. 134), 315-330. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/160/16057382018/16057382018.pdf>

Pereira-Villazón, P. R.-S. (2021). Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*.(Nº 32), 159-185. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7982171>

- Prieto. (Marzo de 2015). Auditoría de comunicación interna. Universidad Nacional Abierta caso. *Educ@ción en Contexto*, Vol. 1(Número 1), 78-90. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6296656>
- Ramos Farroñán, O. G. (2021). FORMACIÓN POR COMPETENCIAS DEL PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DESDE UN ENFOQUE CONTINGENCIAL. *Revista de ciencias sociales*, Vol 27(Nº 2), 451-466. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7927676>
- Robles, M. (2018). : COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: REVISIÓN DE SU CONCEPTO Y PRÁCTICAS DE ALGUNOS AUTORES MEXICANOS. *RAZÓN Y PALABRA*(nº 100), 778-795. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6469935>
- Salazar. (2017). LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO DESAFÍO EN LAS PYMES COMERCIALES DE GUAYAQUIL. *INNOVA Research Journal*, Vol 2(Nº 10), 165-174. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6259171>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (Agosto de 2019). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de http://www.globalplus.ec/boletines/2019/Boletin_1.pdf?1.1
- Troncoso Pantoja, A. P. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, Vol. 65(No. 2), 329-32. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

Fotografías



A1.

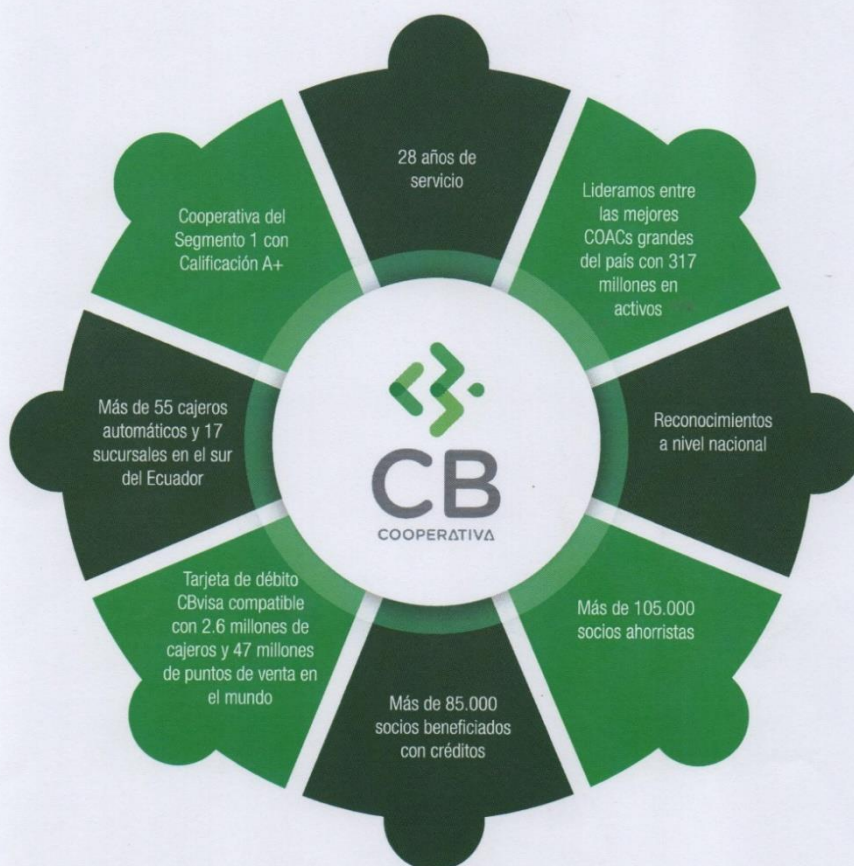
¿Por qué elegirnos?



Quiénes somos?

Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito con 28 años de trayectoria en los Cantones de Cuenca, Gualaceo, Paute, Sigüig, Azogues, Biblián, Cañar, El Tambo, Suscal, La Troncal y Machala.

El Ranking de la SEPS nos consolida en el segmento 1 entre las 13 Cooperativas más grandes del Ecuador, con una Calificación de Riesgo A+.



CB^{callcenter} 07 3702740

CB^{whatsapp} 0986699573

A2.

Múltiples servicios



Pago de remesas



Pago de servicios



Servicio disponible en ventanilla y también a través de convenio de débito mensual en oficina o en la web

Canales digitales

CB callcenter 073702740 CB whatsapp 0986699573

Canales electrónicos









CB callcenter 073702740






CB whatsapp 0986699573


- ♦ **Biblián:**
Mariscal Sucre y Daniel Muñoz Telf.: (07)3702740 ext 10103 - 10104
- ♦ **Azogues (2):**
Av. 24 de Mayo y 10 de Agosto Telf.: (07)3702740 ext 11202 - 11203
Azuay entre Ayacucho y Bolívar Telf.: (07)3702740 ext. 11301/ 11302
- ♦ **Cuenca (4):**
Eloy Alfaro 4-46 y Octavio Díaz Telf.: (07)3702740 ext. 10404 - 10402
Carlos Vintimilla y Julio María Montesinos Telf.: (07)3702740 ext. 10501 - 10502
General Torres entre Presidente Córdova y Sucre Telf.: (07)3702740 ext. 10601 - 10602
Av. Florencia Astudillo entre Federico Malo y Av. Solano Telf.: (07)3702740 ext. 10701 - 10702
- ♦ **Paute**
Abdón Calderón y García Moreno Telf.: (07)3702740 ext. 11202 - 11203
- ♦ **La Troncal**
Av. 25 de Agosto y 1ro de Mayo Telf.: (07)3702740 ext. 11403 - 11403
- ♦ **Cañar:**
Av. 24 de Mayo y Carrera Cuenca Telf.: (07)3702740 ext. 10801 - 10802
- ♦ **Suscal**
Av. Diego Delgado (junto a la Panamericana) Telf.: (07)3702740 ext. 11001 - 11003
- ♦ **El Tambo**
Panamericana y Dositeo González (junto al Parque Central) Telf.: (07)3702740 ext. 10901 - 10903
- ♦ **Gualaceo**
Luis Ríos Rodríguez entre Colón y Cuenca Telf.: (07)3702740 ext. 11101 - 11103
- ♦ **Sigsig**
Sucre entre Vega y Dávila Telf.: (07)3702740 ext. 11301 - 11302
- ♦ **Machaia**
Rocafuerte entre Junín y Tarqui Telf.: (07)3702740 ext. 11501 - 11502
- ♦ **Ventanilla Biblián:**
Av. Alberto Ochoa y 3 de Noviembre Telf.: (07)3702740 ext. 11601 - 11602
- ♦ **Ventanilla Nazón:**
Junto al Colegio Nelson Izquierdo Telf.: (07)3702740 ext. 11650


Planes de ahorro sin costo de mantenimiento y con el mejor interés

-  **Depósito a la vista**
Sus ahorros están disponibles cuando usted lo requiera y el monto que desee. Realice sus retiros a través de ventanilla o cajeros automáticos.
-  **Depósito a plazo fijo**
Ahorre en una póliza con tasas de interés que le brindan mayor rentabilidad de acuerdo al tiempo y monto que desea ahorrar.
-  **ahorro futuro**
Un plan de ahorro programado donde el retiro de sus ahorros puede hacerlo solamente en los meses de febrero y agosto.
-  **crece ahorro**
Fomenta la cultura de ahorro en niños y niñas a partir de 1 día de nacido hasta los 15 años.
-  **ahorro bienestar**
Le permite planificar su ahorro mensual; el tiempo y el monto para ahorrar lo decide usted.
-  **ahorro gold**
Un ahorro empresarial que le brinda mayor rentabilidad a su liquidez con una tasa de interés hasta del 5%.

Créditos aprobados en 24 horas

-  **crédito automático**
Al instante y hasta \$5.000 financiados a 24 meses plazo. El dinero puede disponer a través de ventanilla o cajero automático
-  **crédito consumo**
Financiamiento hasta \$100.000 para 7 años
-  **crédito corto plazo**
Satisface sus necesidades de manera inmediata con financiamiento hasta \$30.000 para un tiempo de 6 meses.
-  **crédito microempresa**
Financia la producción, comercialización de productos y servicios con préstamos hasta \$50.000 para un tiempo de 7 años.
-  **crédito inmobiliario**
Apoyamos sus sueños y los de su familia con créditos hasta \$100.000 financiado para 15 años.

CB  callcenter 07 3702740

CB  whatsapp 0986699573

Azogues

- Av. 24 de Mayo y 10 de Agosto (Frente a la U.E. Emilio Abad)
- Azuay entre Ayacucho y Bolívar
- Av. Jose Peraila y Eloy Alfaro (Characal)
- Av. Che Guevara (Junto al Ingreso al Terminal Terrestre Interprovincial)
- Calle San Francisco y Oriente (Junto a la Sábida del Santuario Franciscano)
- Parroquia Guaspán (Frente a la U.E. Guaspán)
- Luis M. González y Av. Andrés F. Córdova (Junto a la Clínica San José)
- Gasolinera Primax Azogues (Aeropista Cuenca - Azogues)
- Av. de los Cañaris (Frente al Ingreso del Parqueadero del IESS)
- Camilo Ponce y 3 de noviembre (Junto al Parqueadero de la sucursal)
- Solano y Bolívar (Municipio de Azogues)

Biblián

- Av. Alberto Ochoa entre 3 de Noviembre y Tomás Sacoto
- Av. Alberto Ochoa (Junto a Supermercados La Bodega)
- Mariscal Sucre y Daniel Muñoz
- San Camilo - Via Cañar
- Parroquia Nazón (Aberto Montero y 23 de Abril)

Paute

- Abdón Calderón y Garcia Moreno

Guachapala

- Av. 3 de Noviembre y Sixto Durán Ballén (Frente al Municipio)

Cañar

- Av. 24 de Mayo y Carrera Cuenca
- Junto al Terminal Terrestre
- Av. Paseo de los Cañaris y Panamericana

El Tambo

- Panamericana y Dositeo González (Junto al Parque Central)

Déleg

- Frente al Parque Luis Cordero (Junto a la Iglesia)

Machala

- Rocafuerte entre Junín y Tarquí
- Av. Circunvalación Norte y 10 de Agosto (Frente al C.C. TA)

Ingapirca

- Calle 28 de Mayo (Frente a la parada de buses)

Cuenca

- Aeropuerto Mariscal La Mar
- Mall del Rio (Junto a Multichicos)
- Eloy Alfaro 4-46 y Octavio Díaz (Sector Mercado 12 de Abril)
- Carlos Vintimilla y Julio María Montesiños (Sector El Arena)
- General Torres y Presidente Córdova (Sector Plaza San Francisco)
- Av. Florencia Astudillo entre Federico Malo y Av. Solano (diagonal al Estadio)
- C.C. Plaza Sur (Chalvabamba)
- Hospital Regional IESS (José Carrasco Arteaga y Popayán)
- Parroquia Baños (Frente al Ingreso a Historia Durán)
- Parroquia Mechángara (Quinta Chica - frente al UPC)
- Calle Larga (entre Basigen Malo y Luis Cordero)
- Turi (Convento Parroquial)
- Mariscal Lamar y Antonio Borrero (Cerca del Mercado 9 de Octubre)
- Av. de las Américas y Juan Pío Montúfar (Frente a CORAL SUPERMERCADOS)

La Troncal

- 4 de Noviembre y Ángel María Iglesias (Frente al Parque San Gerardo)
- Puerto Inca (Junto a la Gasolinera)
- Av. 25 de Agosto y 1ro de Mayo
- Calle San Gabriel y Tercera Sur (Frente al Hospital Darío Machuca)

Suscal

- Av. Diego Delgado (Junto a la parada de buses)

Zhud

- Panamericana Norte (Desvío Quiba - Guayaquil)

Gualaceo

- Calle Cuenca y Manuel Moreno (Junto al Mercado 25 de Junio)
- Bulcay - San Pedro (vía a Gualaceo)
- Luis Ríos Rodríguez entre Colón y Cuenca

Sigsig

- Sucre entre Vega y Dávila (Cerca de Comercial El Niño)

El Descanso

- Junto al redondel (Desvío a Cuenca - Paute)

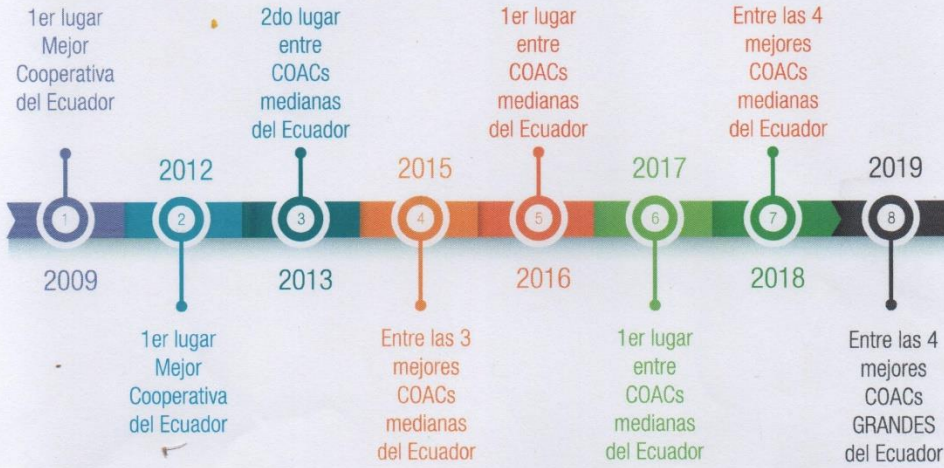
Ducur

- Panamericana Norte

Reconocimientos a nivel nacional



Ranking Financiero: Revista Ekos



Calificación de Riesgo



Reconocimientos

- 2007 1er lugar a nivel nacional: Revista Financiera Gestión
- 2008 2do lugar a nivel nacional: Revista Análisis Semanal de Walter Spurrier
- 2010 1er lugar a nivel nacional: Revista Financiera Gestión
- 2014 2do lugar a nivel nacional: Revista Análisis Semanal de Walter Spurrier
- 2019 Presea "Ciudad de Azogues" al mérito por apoyar a los emprendedores.
- 2019 Presea "Miguel Heredia Crespo" otorgado por la Prefectura del Cañar

CB callcenter 07 3702740

CB whatsapp 0986699573



Se otorga el presente certificado a:

CB COOPERATIVA

Por haber culminado exitosamente el proceso de acompañamiento GIF y haber logrado mejoras en su calidad de gobernanza de 48 puntos a 71 puntos, en 12 meses efectivos de trabajo, en agosto de 2020.


Juan Carlos Sánchez Valdés
Director

VÁLIDO HASTA AGOSTO 2022



CERTIFICA

En la ciudad de Quito D.M. a los 16 días del mes de diciembre de 2020, UNIONRATINGS Calificadora de Riesgos S.A., decidió otorgar la siguiente categoría de Calificación a la Fortaleza Financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Báltica, con corte de información a septiembre de 2020.

“A+”

A. La institución es fuerte, tiene un sólido récord financiero y es bien recibida en sus mercados naturales de dinero. Es posible que existan algunos aspectos débiles, pero es de esperarse que cualquier desviación con respecto a los niveles históricos de desempeño de la entidad sea limitada y que se supere a riguroso. La probabilidad de que se presenten problemas significativos es muy baja, aunque de todos modos ligeramente más alta que en el caso de las instituciones con mayor calificación.

A la categoría desonra se puede asignar los signos (+) o (-) para indicar su posición relativa dentro de la respectiva categoría.

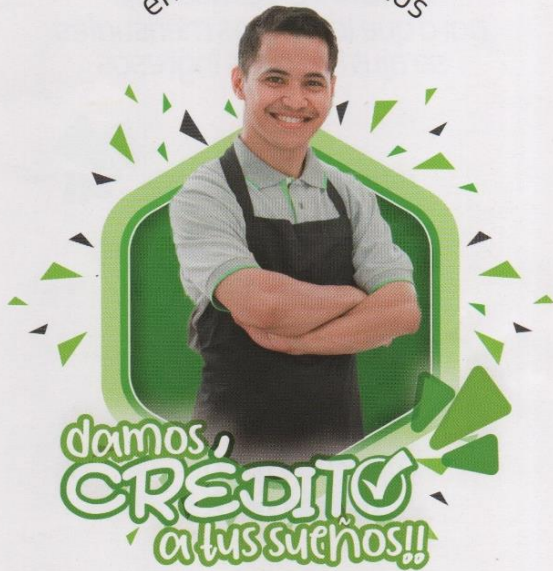
En Quito, a los 10 días del mes de diciembre de 2020.


Econ. Santiago Sosa
Gerente General



créditos aprobados
en 24 horas

Estamos contigo
en estos momentos



y lo aprobamos hasta
en 24 horas

**financiamos
tus sueños**
con el interés más bajo
para que los pagos mensuales
se ajusten a tus ingresos



simple y sin papeleos
así de fácil !!

comunicate con nosotros

CB callcenter
(07)3702740

CB whatsapp
0986699573

CB en línea
www.cbcooperativa.fin.ec

CB móvil
appstore - playstore

www.cbcooperativa.fin.ec



A9.



**ahorramos
tu tiempo**

ahora la cooperativa
de tu confianza
en tu celular



fácil, rápido y 100% seguro

CB^{móvil}
tu vida **más fácil !!**

**gestiona tu cuenta
desde tu celular**

-  **Estado de cuenta**
Saldos de ahorros
y créditos
-  **Pagos**
Cuotas de créditos,
pensiones estudiantiles
-  **Transferencias**
entre cuentas de CB Cooperativa
y otras entidades financieras
-  **Pago de servicios**
agua, luz, teléfono,
internet y mucho más

DESCÁRGATE



www.cbcooperativa.fin.ec



A10.



tu mejor **futuro**

envía y recibe dinero

solamente con
tu número de celular

DESCÁRGATE YA!!

Bicoo
CONECTADA CON BIMO



Pagos

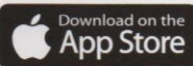
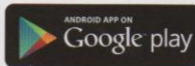


Cobros



Consultar movimientos

tu nuevo medio de pago electrónico



www.cbcooperativa.fin.ec



¿Qué tengo que hacer?

DESCÁRGATE
la aplicación desde
PlayStore o AppStore



REGISTRA
tu usuario
con tus datos personales



INGRESA
y enrola tu cuenta
de CB COOPERATIVA



TRANSACTIONA
fácil, rápido
y seguro



¿Cuáles son los beneficios?

Envía y recibe dinero persona a persona

Consulta movimientos de tu cuenta en tiempo real

Ahorra tiempo y dinero

Más económico que cualquier otro tipo de transacción

Es fácil, rápido y seguro

¿Cuánto puedes transaccionar?

Por transacción

Monto mínimo USD\$ 1
Monto máximo USD\$ 50

Por montos

Máximo diario: USD\$ 100
Máximo al mes: USD\$ 300

¿En qué lugares puedes transaccionar?

En cualquier local que tenga la identificación BICOO o BIMO
También a personas que tengan la aplicación descargada
y enrolada a su cuenta de ahorros.

@CBcooperativa f t i

0986699573

A11.



siente **lo fácil!!**

CB^o **whatsapp** 0986699573 CB^o **callcenter** (07)3702740

Tu nueva **CBvisa**
con beneficios
en todo el mundo



 **Retiros**
en efectivo en Ecuador
más de 6.000 cajeros automáticos

 **Compras**
en Ecuador
más de 30.000 locales afiliados

 **Compras**
a nivel mundial
más de 46 millones de locales afiliados

 **Compras**
en línea en Ecuador y el mundo

 **Consumos en**
gasolineras

 **Compra de**
electrodomésticos

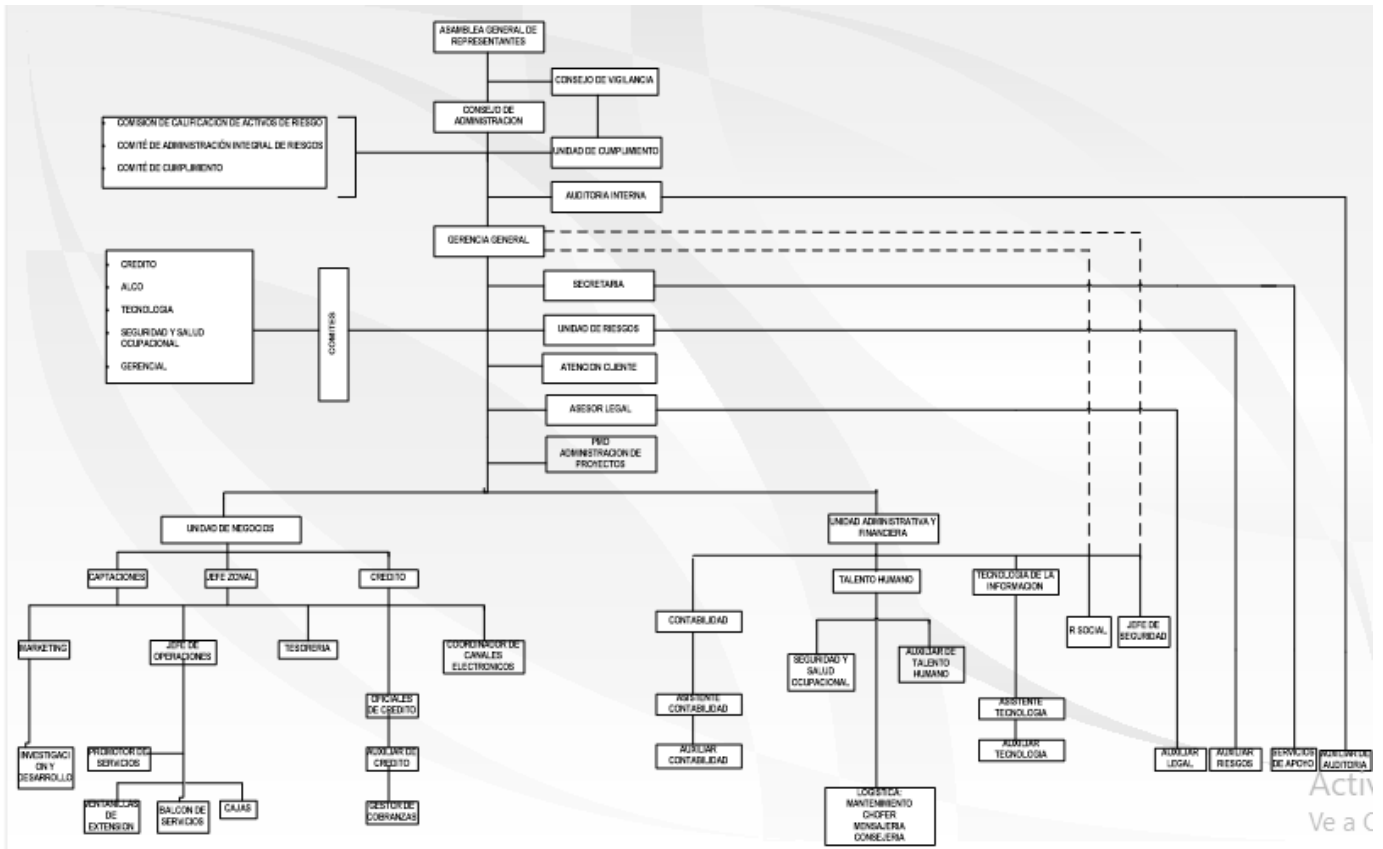
 **Juegos**
en línea

 **Cupo rotativo**
con tu crédito automático

Revisa tu estado de cuenta
un nuestra **nueva app**
 

CB^o móvil
tu vida más fácil!!

A12.



A13.



A14.



A15.



A16.



A17.

Artículos científicos utilizados en el caso práctico



[Buscar](#) | [Revistas](#) | [Tesis](#) | [Congresos](#)

Tres casos de empresas internacionales con éxito estudio de las estrategias de comunicación interna

Autores: Beatriz Peña Acuña, David Caldevilla Domínguez, Pablo Batalla Navarro
Localización: Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, ISSN 1390-1079, ISSN-e 1390-924X, N°. 134, 2017 (Ejemplar dedicado a: Publicidad y Buen Vivir), págs. 315-330
Idioma: español
Títulos paralelos:

Three cases of successful international companies: study of internal communication strategies
Três casos de empresas internacionais com êxito: estudo das estratégias de comunicação interna

[Texto completo \(pdf\)](#)

Dialnet Métricas: 1 Cita

Resumen


[Español](#)

Las estrategias de comunicación interna se han convertido en un elemento indispensable y clave para erigir el éxito empresarial de cualquier compañía o negocio. Este ensayo desglosa y analiza las diferentes políticas de comunicación interna de tres grandes empresas internacionales y su estructura. Se definen los canales e instrumentos de comunicación horizontal, transversal, descendente y ascendente empleados en cada una de las corporaciones, evaluando su efectividad. Finalmente, esta disertación pone de relieve las fortalezas de las estrategias escogidas en cada caso y se proponen como ejemplos de buenas prácticas, al tiempo que se realizan sugerencias para mejorar su gestión.

[English](#)

Internal communication strategies have become a key element for business success of any company. This paper breaks down and

A18 (artículo científico utilizado en introducción)



Administradoras de agua, Perú

— + Tamaño automático

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 24 N° 2, Número especial 2019, 557-572
ISSN 1315-9984

Comunicación interna en organizaciones agrarias administradoras de agua, Perú¹

Antón-Chávez, Alina del Pilar²
García-Yovera, Sally Lourdes³

Resumen

La comunicación interna permite lograr los objetivos de una organización, creando y manteniendo las buenas relaciones con y entre sus miembros, a través de mensajes compartidos a través de diferentes canales. Por esto, el objetivo del artículo fue diagnosticar la comunicación interna formal y descendente en una organización asociativa agraria relacionada con la gestión integrada de los recursos hídricos. De enfoque cuantitativo y metodología mixta, se aplicó una encuesta a 169 usuarios y realizó un grupo focal con 4 usuarios. Los resultados indican que la media de edad es de 53 años. El 85.6% son varones, tienen entre 41 y 60 años (62.2%) con primaria incompleta (27.2%). El 69.8% no participa en los cursos, foros y seminarios organizados con otras instituciones porque el lugar es lejano (29%) y el horario es inadecuado (30%). Al 35.7% le interesa el manejo productivo de cultivos. Entre el 11 y el 23.7% no lee los materiales que le entregan ni aplica lo aprendido. Se concluye que la comunicación interna es

A19 (artículo científico utilizado en capítulo I. Generalidades del objeto de estudio)

La Relación entre la Comunicación Interna y el Clima Laboral

Estudio de Caso en PYMES de la Ciudad de Guayaquil

Autores: Irene Ancín Adell, Johnny Ernesto Espinosa Tello

Localización: PODIUM, ISSN 1390-5473, ISSN-e 2588-0969, N.º. Extra 1, 2017 (Ejemplar dedicado a: Edición especial - Talento Humano), págs. 65-77

Idioma: español

[Texto completo](#)

Resumen

La comunicación interna ha sido objeto de estudio en las organizaciones durante los últimos 30 años por su influencia en el funcionamiento y consecución de los objetivos organizacionales. En el presente estudio, se tiene como objetivo estudiar la relación entre la comunicación interna y el clima laboral en dos Pymes de la ciudad de Guayaquil. Para cumplir con dicho objetivo, se realizó la revisión de la literatura de la comunicación interna, conceptos, orígenes, tipología, su influencia en la cultura organizacional, identidad, imagen y clima laboral. Se aplicó un cuestionario estructurado con escala de Likert para diagnosticar el estado de la comunicación interna y los factores que inciden en el clima laboral. De los resultados obtenidos con los coeficientes de correlación de Pearson, se obtuvo un grado de asociación fuerte entre las variables analizadas. Por lo tanto, se concluye que si existe relación entre la comunicación interna y el clima laboral en las empresas estudiadas.

A20 (artículo científico utilizado en capítulo I Generalidades del objeto de estudio)

Comunicación interna en instituciones educativas oficiales de la ciudad de Montería, Colombia

el caso de la Institución Educativa Cristóbal Colón

Autores: Silvia María Bedoya Pastrana

Localización: Del verbo al bit / coord. por Francisco Javier Herrero Gutiérrez, Concha Mateos Martín, 2017, ISBN 978-84-16458-76-9, págs. 1782-1794

Idioma: español

Títulos paralelos:

Internal communication in official educational institutions of the city of Monteria, Colombia: the case of the Educational Institution Cristobal Colon

[Texto completo \(pdf\)](#)

Resumen

Los nuevos escenarios globales inciden en las organizaciones y las obligan a transformarse de forma constante. Las instituciones educativas no están exentas de estos cambios puesto que hacen parte de esa dinámica, de tal manera que tienen el desafío de asumir nuevas formas de organización y direccionamiento. Por lo tanto, la gestión educativa les permite orientar su trabajo hacia el cumplimiento de las actuales demandas sociales, promoviendo el mejoramiento de la calidad académica.

Es por eso que actualmente muchos de estos establecimientos de carácter público y privado están apostando a la comunicación organizacional como apoyo a sus procesos. La presente investigación tiene como propósito analizar la comunicación interna, específicamente de la Institución Educativa Cristóbal Colón de la ciudad de Montería, Colombia, a través de la aplicación de una herramienta de diagnóstico donde se aborda el estudio por medio de cinco categorías de análisis como son:

lineamientos y políticas de la institución educativa, estructura organizacional, cultura y clima organizacional, relaciones interpersonales y canales de comunicación internos. Se pretende entonces, a partir de los resultados, mostrar una radiografía de cómo se comunican internamente los docentes, directivos y administrativos de este establecimiento, puesto que son ellos los principales responsables de su

A21 (artículo científico utilizado en problema de la investigación)

Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador

Internal communication strategies to strengthen the corporate identity of a security company located in the city of Guayaquil - Ecuador

Estefania Yanina EGAS Cruz 1; Kerlylly Teresa YANCE Jácome 2

Recibido: 25/01/2018 • Aprobado: 12/02/2018

Contenido

1. Introducción
2. Desarrollo


A22 (artículo científico utilizado en problema de la investigación)

La comunicación interna como área estratégica para la innovación a través de la gestión del cambio y la felicidad organizacional

Internal communication as a strategic area for innovation through change management and organizational happiness

A comunicação interna como área estratégica para a inovação por meio da gestão da mudança e felicidade organizacional

ARTÍCULO



Andrea Castro-Martínez
Universidad de Málaga (España)

Docente e investigadora en la Universidad de Málaga desde 2016. Anteriormente fue durante ocho años subdirectora de los grados de Comunicación (Periodismo y Publicidad y RRPP), Diseño Gráfico y Diseño de Interiores en EADE, sede de la Universidad de Gales en Málaga, donde también era docente de los grados y del MBA. Ha trabajado en diferentes medios de comunicación y ha sido docente y consultora de Marketing, Publicidad y Comunicación. Sus líneas de investigación se centran en relaciones públicas, comunicación interna y felicidad, comunicación estratégica y nuevas formas publicitarias.

andreaastro@uma.es
<https://orcid.org/0000-0002-2776-629X>

Pablo Díaz-Morilla
EADE Estudios Universitarios y Universidad de Málaga (España)

Investigador en la Universidad de Málaga. Es director y docente en los Grados en Comunicación (Periodismo y Publicidad y RRPP) en EADE University of Wales in Málaga desde 2007 y en las Enseñanzas artísticas superiores en Diseño Gráfico, de Interiores y de Producto desde 2014. Imparte clases también en el MBA. Doctorando en Comunicación por la UMA, también es dramaturgo y guionista, con trabajos y textos premiados a nivel nacional. Su línea de investigación se centra en comunicación comercial, nuevas formas publicitarias, teatro y productos culturales y en relaciones públicas.

pablodmorilla@uma.es
<https://orcid.org/0000-0002-7914-8991>

RECIBIDO: 12 de septiembre de 2020 / ACEPTADO: 29 de enero de 2021

A23 (artículo científico utilizado en hechos de interés)

Instrumento para evaluar la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas, caso zona Bajío- México

Villalobos Escobedo, Aglaé ^[1]

[1] Universidad Politécnica de Guanajuato

Localización: UPGTO Management Review, ISSN-e 2007-977X, Vol. 3, N°. 2, 2018 (Ejemplar dedicado a: MANAGEMENT REVIEW #8)
Idioma: español

[Texto completo \(pdf\)](#)

Resumen

Derivado de la problemática de medir la Comunicación Interna(CI) en las micro y pequeñas empresas, se expone un instrumento validado de CI. El instrumento considera cuatro dimensiones; comunicación vertical, horizontal, descendente y barreras en el proceso de comunicación y en ellas se clasifican 23 ítems. Se concluye que la CI es un medio por el cual estas empresas, podrán gestionar la comunicación, ser más competitivos y obtener beneficios en los resultados financieros.

A24 (artículo científico utilizado en hechos de interés).

La comunicación organizacional un caso de estudio en una universidad ecuatoriana

Autores: Luis Castillo Salvatierra, Felipe Emiliano Arévalo Cordovilla, Mayra D-Armas Regnault, Meylin Zamora Chusan

Localización: Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación, ISSN 2528-8083, Vol. 5, N°. Extra 1, 2020 (Ejemplar dedicado a: CINGEC (2020): I Congreso Internacional de Investigación, Innovación y Gestión del Conocimiento), págs., 856-872

Idioma: español

Títulos paralelos:

Organizational communication: a case study at an Ecuadorian university

[Texto completo \(pdf\)](#)

Resumen

Español

La comunicación organizacional es un elemento que garantiza la promoción, el desarrollo y posicionamiento de las organizaciones. En muchos casos, las instituciones educativas públicas, por ser entidades sin fines de lucro, tienden a aplicar menos estrategias y programas de gestión de comunicación que permitan impulsarlas y posicionarlas en la comunidad. En esta investigación se determina la calidad de la comunicación organizacional entre los departamentos administrativos de la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. Se utilizó un instrumento constituido por 34 ítems, adaptado de Di Nardo (2005), que evalúa la comunicación organizacional mediante variables asociadas a cinco dimensiones: comunicación ascendente, comunicación descendente, comunicación horizontal-diagonal, posibles barreras y retroalimentación. El instrumento se aplicó a una muestra de 127 empleados administrativos. Los resultados indican la buena comunicación en los departamentos administrativos de la institución; sin embargo, las variables de la dimensión "barreras a la comunicación" se encuentran por debajo del promedio y ameritan el diseño de planes de acción para mejorar la gestión. Se encontraron correlaciones altamente significativas entre el grado de satisfacción con la condición laboral, el clima organizacional en la institución y la comunicación organizacional.

A25 (artículo científico utilizado en hechos de interés).

Particularidades sobre la comunicación

Autores: Jorge O. Márquez López, Rosa L. Cedeño Rengifo, Luis M. Mejía Ruperti

Localización: Dominio de las Ciencias, ISSN-e 2477-8818, Vol. 2, N° Extra 2, 2016 (Ejemplar dedicado a: Número especial 2), págs. 216-228

Idioma: español

[Texto completo \(pdf\)](#)

Resumen

En el artículo se presentan algunas particularidades entorno a la temática de la comunicación, actividad más importante en la vida de relación de los individuos. La comunicación refleja la necesidad objetiva de asociación y cooperación mutuas entre las personas; razón por la cual su estudio como proceso ha suscitado el interés de muchos investigadores. Nos aproximamos a manera de reflexión al abordaje de algunos aspectos, que a nuestro juicio han condicionado las interpretaciones de esta problemática, como su definición, niveles, barreras, tipos, importancias en las diferentes áreas de aplicación como la sociedad, educación, salud y sistema organizacional. Ponemos a consideración nuestras apreciaciones, concluyendo, que la comunicación, es indispensable para procurar y mantener las buenas relaciones en todos los ámbitos de nuestra vida, entender y hacerse comprender, es un arte que facilita la convivencia y la armonía en todo lugar.

A26 (artículo científico utilizado en capítulo II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio)

Comunicación organizacional

revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos

Autores: María de Jesús Montoya Robles

Localización: Razón y palabra, ISSN-e 1605-4806, N° 100, 2018 (Ejemplar dedicado a: 100 números de Razón y Palabra), págs. 778-795

Idioma: español

Títulos paralelos:

Comunicação organizacional: revisão de seu conceito e práticas de alguns autores mexicanos
Organizational communication: review of his concept and practices of some Mexican authors

[Texto completo*](#)

Resumen

[Español](#)

En las organizaciones la comunicación es integral, aun cuando existen medios de comunicación con diferentes propósitos y son utilizados en ámbitos internos o externos y ésta fluya de manera formal o informal, pues sus medios, ámbitos o tipos de comunicación deben ser vistos como complementos de algo global, asimismo incorpora diversos elementos que la hacen posible como son la estructura, organización jerárquica, cultura de sus miembros y sus comportamientos. Es de esperarse que estas características se encuentren insertas en el concepto de comunicación organizacional, por ello se busca identificarlas o encontrar las diferencias a partir de las propuestas de autores a la actualmente llamada comunicación integral. A través de la exploración de algunos artículos académicos que abordan el concepto de comunicación organizacional y su aplicación se identifican las variables más utilizadas en los casos prácticos. Durante un largo periodo, la comunicación organizacional en México ha seguido las tendencias históricas del campo, se considera que se han privilegiado estudios o actividades relacionados con la comunicación interna, lo cual no es cuestionado sencillamente se busca conocer las prácticas de comunicación en las organizaciones.

A27 (artículo científico utilizado en capítulo II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio)

[Inmediaciones de la Comunicación](#)

versión impresa ISSN 1510-5091 versión On-line ISSN 1688-8626

Inmediac. Comun vol.15 no.2 Montevideo 2020 Epub 01-Dic-2020

<http://dx.doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>

ARTÍCULOS

Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina

Organizational communication: History, development and perspectives of a concept in constant development in Latin America

Servicios Personalizados

Revista


SciELO Analytics

Artículo

- Español (pdf)
- Artículo en XML
- Referencias del artículo
- Como citar este artículo
- SciELO Analytics
- Traducción automática

Links relacionados

Compartir



A28 (artículo científico utilizado en capítulo II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio)

La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas

Autores: Harold P. Oyarvide Ramírez, Edwin F. Reyes Sarria, Milton R. Montaña Colorado
Localización: Dominio de las Ciencias, ISSN-e 2477-8818, Vol. 3, N.º. 4, 2, 2017, págs. 296-309
Idioma: español
Títulos paralelos:

Comunicação interna como ferramenta indispensável da administração de empresas
 Internal communication as an indispensable tool of business administration

Texto completo (pdf)

Resumen

Español

La comunicación interna se convierte, para los gerentes, en una herramienta estratégica que ofrece grandes ventajas empresariales al favorecer la productividad, la competitividad y el éxito empresarial. Es por ello que los administradores de empresas deben dominar los conceptos relacionados con la comunicación interna. De ahí que este trabajo tiene como objetivo abordar los conceptos que entraña la comunicación interna para una mejor administración de empresas. Para ello se expone teóricamente qué se entiende por comunicación interna, los públicos, los mensajes, los canales, las redes, la retroalimentación, los flujos.

English

Internal communication becomes, for managers, a strategic tool that offers great business advantages to promote productivity, competitiveness and business success. That is why business managers must master the concepts related to internal communication. Hence, this work aims to address the concepts involved in internal communication for better business administration. For this purpose,

A29 (artículo científico utilizado en capítulo II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio)

Medición de procesos comunicacionales en organizaciones y proyectos la dimensión informativa desde la comunicación estratégica

Autores: Sandra Massoni, Mariana Mascotti, Luciana Margherit

Localización: Razón y palabra, ISSN-e 1605-4806, N.º. 100, 2018 (Ejemplar dedicado a: 100 números de Razón y Palabra), págs. 441-460

Idioma: español

[Texto completo »](#)

Dialnet Métricas: 1 Cita

Resumen

El proyecto de investigación y desarrollo Comunicación Estratégica: indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples (PID 172 UNR) se propone la construcción de indicadores en cuatro dimensiones de la comunicación: la informativa, la interaccional, la ideológica y la del encuentro sociocultural. Contempla el desarrollo de una plataforma on-line de registro –en algoritmos fluidos– de los procesos comunicacionales bajo análisis. El abordaje se realiza desde la metaperspectiva de la Comunicación Estratégica de la Escuela de Rosario, que ofrece metodologías específicas de indagación considerando la fluidez y complejidad del fenómeno comunicacional. En este informe se presenta una síntesis del proyecto, avances y resultados parciales que arroja la carga de la dimensión informativa en dos casos (proyecto nacional lechero y proyecto nacional apícola, ambos del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria de Argentina). Se trata de un desarrollo metodológico disponible para los involucrados en el diseño, planificación y seguimiento de procesos comunicacionales en las organizaciones.

A30 (artículo científico utilizado en capítulo II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio)

Análisis del ranking *Great Place to Work* y de los premios del *Observatorio de Comunicación Interna*: prácticas de comunicación interna en empresas españolas (2014-2018)

Analysis of the Great Place to Work and the Internal Communication Observatory awards: Internal communication practices in Spanish companies (2014-2018)

Andrea Castro-Martínez; Pablo Díaz-Morilla

Cómo citar este artículo:

Castro-Martínez, Andrea; Díaz-Morilla, Pablo (2019). "Análisis del ranking *Great Place to Work* y de los premios del *Observatorio de Comunicación Interna*: prácticas de comunicación interna en empresas españolas (2014-2018)". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280518.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.18>

Artículo recibido el 10-04-2019
Aceptación definitiva: 17-06-2019

A31 (artículo científico utilizado en capítulo II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio)

**LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL
EN EL SECTOR PÚBLICO**

**THE MANAGEMENT OF INTERNAL COMMUNICATION AND THE
ORGANIZATIONAL CLIMATE IN THE SECTOR PUBLIC**

HÉCTOR OMAR CHARRY CONDOR

Ministerio de Educación, Unidad de Gestión
Educativa Local N° 03 de Lima Metropolitana.
E-mail: hectorcharry39@gmail.com

Recibido el: 23/10/2017
Aceptado el: 12/03/2018

RESUMEN

El artículo es el resultado de investigación llevado a cabo el 2016 en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 03. Tiene como principal objetivo establecer

ABSTRACT

The article the management of the internal communication and the organizational climate in the public sector, is the result of research carried

A32 (artículo científico utilizado en capítulo II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio)

redalyc.org/journal/5045/504551272005/504551272005.pdf

manual corporativo... My Blog - My Word... Issuu - Publication Speedtest por Ook... circulo rosado para... Cumpleaños | Foto

as como modelo económico en la creación de estrategias de com... 1 / 14 | - 80% + | [] []

Retos

RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía
ISSN: 1390-6291
ISSN: 1390-8618
revistaretos@ups.edu.ec
Universidad Politécnica Salesiana
Ecuador

Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación

Hoyos Zavala, Alfredo; Lasso de la Vega, María del Carmen
Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación
RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 7, núm. 13, 2017
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504551272005>

A33 (artículo científico utilizado en capítulo II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio)

[Cuadernos de Investigación Educativa](#)

versión impresa ISSN 1510-2432 versión On-line ISSN 1688-9304

Cuad. Investig. Educ. vol.10 no.1 Montevideo jun. 2019

<http://dx.doi.org/10.18861/cied.2019.10.1.2881>

ARTICLES

Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile

Types of internal organizational communication in municipal educational facilities in Chile

Servicios Personalizados
Revista
SciELO Analytics
Artículo
Español (pdf)
Artículo en XML
Referencias del artículo
Como citar este artículo
SciELO Analytics
Traducción automática
Links relacionados
Compartir

A34 (artículo científico utilizado en capítulo II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio)

La comunicación interna como desafío en las PyMES comerciales de Guayaquil

Autores: Ana María Salazar

Localización: INNOVA Research Journal, ISSN-e 2477-9024, Vol. 2, Nº. 10, 1, 2017, págs. 165-174

Idioma: español

[Texto completo \(pdf\)](#)

Resumen

El artículo fundamenta la comunicación interna como una herramienta eficaz para el buen manejo de clima laboral en todas las organizaciones. Mediante observación participante, la autora detecta una debilidad de este factor tan importante para la gestión empresarial, específicamente en las pymes del sector comercial de la ciudad de Guayaquil. Las pymes en Ecuador, siendo numerosas tienen un cometido muy desafiante y a su vez, la ventaja de la flexibilidad que las caracteriza, especialmente el poder adaptarse a las nuevas tecnologías, la inclusión de la mano de obra, y la respuesta positiva a los cambios de mercado. La comunicación es en esencia una herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la empresa con sus públicos. Con los aportes de la comunicación, la cultura y la identidad corporativa se pueden intensificar como una sola acción empresarial ya que estos aspectos componen el sistema nervioso central de todos los procesos de la dinámica integral de la organización. Estas prácticas no son únicamente aplicables para grandes empresas o corporaciones internacionales, el crecimiento y sostenibilidad de las instituciones dependen también del buen gobierno corporativo; es una necesidad imperiosa a nivel macro, si consideramos el rol importante que tienen estas empresas en la estructura del país.

Palabras claves: Pymes, comunicación interna, clima laboral, cultura organizacional.

A35 (artículo científico utilizado en capítulo II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio)

ARTICULOS

Liderazgo y cultura organizacional como factores de influencia en la calidad universitaria: un análisis conceptual

Leadership and organizational culture as influencing factors in the quality of higher education: conceptual analysis

Liliana M. Pedraja-Rejas¹

Ítalo A. Marchioni-Choque¹

Constanza J. Espinoza-Marchant¹

Services on Demand

Journal

SciELO Analytics

Google Scholar H5M5 (2020)

Article

Spanish (pdf)

Article in xml format

How to cite this article

SciELO Analytics

Automatic translation

Indicators

Related links

Share

More

More

Permalink

Activar'

A36 (artículo científico utilizado en capítulo II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio)

INNOVA Research Journal 2017, Vol 2, No. 3, 110-115.
ISSN 2477-9024

La Cultura Organizacional, su importancia en el desarrollo de las empresas

María Auxiliadora Guerrero Bejarano, MBA
Universidad Internacional del Ecuador

Daniel Ricardo Silva Siu, Msc
Universidad ESAN

Autor para correspondencia: maguerrero@internacional.edu.ec, dsilva@pobox.com
Fecha de recepción: 5 de enero de 2017 - Fecha de aceptación: 20 de Febrero de 2017

Resumen: En el mercado actual, en el que mantenerse, desarrollarse e ir pasando de una etapa de vida a otra, dentro del ciclo de vida de los negocios, resulta cada vez más complejo, se analizan las diferentes razones por la que unas organizaciones obtienen mejores resultados que otras; desde hace algunas décadas los académicos y profesionales han volcado su atención en el recurso humano como un factor importante para la consecución de los objetivos trazados por las empresas. Este análisis teórico busca entender la cultura organizacional como uno de los factores que podría incidir en el desarrollo de las empresas.

Palabras claves: negocios, organizaciones, desarrollo empresarial.

Abstract: In the current market, in which to keep, develop and move from one stage of life to another, within the business life cycle, is increasingly complex, we analyze the different reasons why some organizations obtain better results what others; for some decades academics and

Activ.
Ve a C

A37 (artículo científico utilizado en capítulo II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio)

Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana *À punt*

Converting collaborators into brand prescribers: An internal communication plan for the Valencian regional television *À punt*

Benjamín Marín-Pérez

Cómo citar este artículo:

Marín-Pérez, Benjamín (2019). "Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana *À punt*". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280515.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.15>

Artículo recibido el 13-04-2019
Aceptación definitiva: 13-09-2019



Benjamín Marín-Pérez

<https://orcid.org/0000-0001-8957-7647>

Universitat de València
Avda. de Blasco Ibáñez, 32.
46010 Valencia, España
benjamin.marin@uv.es

A38 (artículo científico utilizado en capítulo II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio)



Buscar | Revistas | Tesis | Congresos

El clima organizacional como estrategia de mejora en una organización

Autores: Janelle Brito Laredo

Localización: *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*, ISSN 2007-9907, Vol. 7, N.º. 13, 2018 (Ejemplar dedicado a: Enero - Junio 2018), págs. 114-132

Idioma: español

Títulos paralelos:

O clima organizacional como uma estratégia de melhoria em uma organização
The organizational climate as an improvement strategy in an organization

[Texto completo \(pdf\)](#)

Resumen

Español

El clima organizacional es uno de los temas más estudiados debido a la importancia que representa para las empresas que buscan constantemente identificar oportunidades para mejorar e intervenir en su desarrollo. En tal sentido, el objetivo de la presente investigación consistió en diagnosticar del clima organizacional de una empresa perteneciente al ramo de la maquiladora en Baja California. El método empleado fue el modelo de desarrollo organizacional del ciclo continuo propuesto por Nadler, mediante la aplicación de las etapas necesarias para un correcto proceso de intervención (planeación, recopilación de información y seguimiento). Para recolectar la información se utilizó un cuestionario diseñado ex profeso, que evaluó catorce variables del clima organizacional, las cuales midieron la percepción de los individuos. Esto sirvió para constituir una explicación valorativa de la experiencia organizacional de los empleados. Entre los resultados más destacados se identificaron algunas de las fortalezas de la empresa, de las cuales sobresalen las siguientes variables: filosofía y valores, objetivos, funciones y responsabilidades, e innovación y creatividad. Por otra parte, en cuanto a las áreas de oportunidad de la empresa, se destacaron las variables de colaboración y trabajo en equipo, estilo de liderazgo, comunicación y estrés en el trabajo. Finalmente, se presentan propuestas de mejora mediante procesos de intervención que la empresa puede implementar, esto con el fin de proponer cursos de acción para mejorar su desempeño, así como estrategias de cambio para

A39 (artículo científico utilizado en capítulo II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio)



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

IMPORTANCIA DEL TALENTO HUMANO Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL, PARA LA MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD LABORAL

Importance of human talent and technology tools in organizational development, for the improvement of labor productivity

ANA MARÍA MARTÍNEZ URUEÑA¹, MARIA ALEJANDRA MATEUS MORENO²

Recibido: 07 de junio de 2020. Aceptado: 20 de junio de 2020

DOI: <http://dx.doi.org/10.21017/rimci.2020.v7.n14.a88>

RESUMEN

El desarrollo organizacional permite la eficiencia y eficacia de las empresas, la clave para qué este proceso sea exitoso está en la participación de las personas que conforman la organización, sin importar su rol y el cargo que desempeñe.

El resultado de un adecuado desarrollo organizacional tendrá un avance considerable en cuanto se genere la motivación, la creatividad, la productividad, el sentido de pertenencia en sus colaboradores, logrando el uso adecuado del capital humano y de las herramientas tecnológicas, lo que contribuirá a generar ventajas competitivas que permita el

A40 (artículo científico utilizado en capítulo II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio)



ARTÍCULOS

REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos
ISSN: 1885-8031

<https://dx.doi.org/10.5209/REVE.73870>

EDICIONES
COMPLUTENSE

Cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: el desafío de ser cooperativas

Arturo Luque González¹ y Jacqueline Peñaherrera Melo²

Recibido: 10 de junio de 2020 / Aceptado: 12 de enero de 2021 / Publicado: 8 de abril de 2021

Resumen. En la República de Ecuador, el sistema financiero vigente se compone de instituciones públicas y privadas, así como de procesos de economía popular y solidaria mostrando con ello un claro elemento diferenciador. Todas estas entidades son regidas por una misma normativa en función de su actividad de intermediación financiera. De ahí la necesidad de analizar el sistema financiero vigente y sus fines tanto en el sistema bancario, así como en las cooperativas de ahorro y crédito. Con esta finalidad se elabora su taxonomía de incoherencias como resultado de la aplicación de regulaciones similares a pesar de que su origen y objeto social son conceptualmente diferentes. Para ello se realiza un análisis de la información existente de carácter público, en el segmento de cooperativas de ahorro y crédito de mayor tamaño conforme a sus activos, en relación a la necesidad de generar valor agregado en la aplicación de los procesos de responsabilidad social cooperativa bajo principios de solidaridad y ética en empresas del sector asociativo de propiedad común. Se evidencia que el compromiso social afecta a los resultados financieros, pero a su vez, mejora la gestión en la búsqueda incesante del bienestar común de socios, entorno natural y sociedad.

Palabras clave: Economía popular y solidaria; Sector asociativo; Cooperativas de ahorro y crédito; Ecuador; Economía social.

Claves Econlit: R11: A13: B55: M14: P13.

A41 (artículo científico utilizado en capítulo II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio)

Formación por competencias del profesional en administración desde un enfoque contingencial

Ramos Farroñán, Emma Verónica^[1]; Otero Gonzáles, Carlos Alberto^[2]; Heredia Llatas, Flor Delicia^[1]; Sotomayor Nunura, Gioconda Del Socorro^[2]

[1] Universidad César Vallejo
[2] Universidad Señor de Sipán

Localización: *Revista de ciencias sociales*, ISSN-e 1315-9518, Vol. 27, N.º 2, 2021, págs. 451-466

Idioma: español
Títulos paralelos:

Training by competencies of the professional in administration: from a contingency approach

[Texto completo \(pdf\)](#)

Resumen

Español

El proceso de formación del profesional en administración egresado de las universidades en América Latina, debe fundamentarse en la estructuración de un perfil profesional, laboral y personal, con un alto grado de identificación sociocultural con el país, y acorde a las demandas globales. Por lo anterior, el objetivo de este estudio consistió en reflexionar sobre la formación profesional por competencias del administrador, desde un enfoque contingencial. Fue una investigación de tipo descriptiva-transversal, caracterizando las variables; de forma cualitativa, sin ser manipuladas; lo que resultó en un estudio no experimental, basado en la observación del fenómeno existente, analizado por medio de fuentes documentales versados en el tema de competencias profesionales y formación profesional de los administradores. Además, el estudio se apoyó en teorías como la del enfoque de contingencias y postulados de Bédard (2003). Entre los resultados se encontró que la formación profesional del administrador permite potenciar las capacidades de los estudiantes a nivel

Fundación Dialnet



Identificarse

[¿Olvidó su contraseña?](#)

¿Es nuevo? [Regístrate](#)

[Ventajas de registrarse](#)

Dialnet *plus*

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[Sugerencia / Errata](#)

Activar Windows

A42 (artículo científico utilizado en capítulo II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio)

2019, *Retos*, 35, 422-427

© Copyright: Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF) ISSN: Edición impresa: 1579-1726. Edición Web: 1988-2041 (www.retos.org)

El estudio de caso como alternativa metodológica en la investigación en educación física, deporte y actividad física. Conceptualización y aplicación

Case study as a methodological alternative in research in physical education, sport, and physical activity.

Conceptualization and application

Beatriz Elena Chaverra Fernández, Didier Fernando Gaviria Cortés, Enoe Valentin González Palacio
Universidad de Antioquia (Colombia)

Resumen: En este artículo de revisión presentamos el estudio de caso como una opción metodológica para investigar en el campo de la educación física, el deporte y la actividad física. En primer lugar, partimos del vínculo del estudio de caso con la investigación cualitativa, para luego profundizar en sus definiciones, características, clasificaciones, principales críticas y los criterios de rigor y credibilidad necesarios. Finalizamos el texto reseñando algunas investigaciones que se han llevado a cabo en el área en los últimos años con esta metodología; estas investigaciones son una muestra de la diversidad de contextos, participantes y objetivos que pueden ser abordados a través del estudio de caso. En definitiva, pretendemos generar una reflexión en los actores educativos sobre las posibilidades del estudio de caso como una alternativa viable, rigurosa y pertinente que puede orientar sus procesos investigativos y fortalecer el cuerpo de conocimiento de la educación física, el deporte y la actividad física.

Palabras clave: Estudio de caso, educación física, deporte, investigación pedagógica

Abstract: In this review article we present case study as a methodological option to research in the field of physical education, sport, and physical activity. Firstly, we discuss the relation between case study and qualitative research; successively, we delve into its definitions, characteristics, classifications, main criticisms, and criteria of rigor and credibility. We conclude the work by outlining research that has been carried out in the area in recent years employing this methodology; these studies are an evidence of how diverse contexts, participants, and objectives may be when applying the case study methodology. In brief, we intend to prompt educational actors' reflection about the potentiality of case study as a viable, rigorous, and pertinent

A43 (artículo científico utilizado en capítulo II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio)

Revisión documental, una herramienta para el mejoramiento de las competencias de lectura y escritura en estudiantes universitarios

Autores: Dustin Tahisin Gómez Rodríguez, Yeimmy Carranza Abella, Camilo Andrés Ramos Pineda
Localización: Chakiñan: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, ISSN-e 2550-6722, N.º. 1, 2016, págs. 46-56
Idioma: español
Títulos paralelos:

Documentary review, a tool for reading and writing competences improvement in university students

[Texto completo \(pdf\)](#)

Dialnet Métricas: 9 Citas

Resumen

[Español](#)

The aim of this paper was to improve reading and writing skills of students of business administration from the Uniempresarial Bogotá, Colombia. A qualitative methodology was used through a documental method of reviewing with matrices. The results demonstrate that the motivation for readings from their interests, with the road map discipline, and make the process mediated by the teacher in each class, substantially improved the reading and writing process in students who participate. In the same way, the inquiry of reliable bases recognized by Science, Technology and Innovation Business Department (Colciencias) and visualization of the processes concerning research profiles pages increased. Without omitting the institution empowerment as a catalyst of change and generator of the most competitive human talent given by the Colombian labor market demands.

[Español](#)

El objetivo del presente documento fue mejorar las competencias de lectura y escritura de los estudiantes de administración de

A44 (artículo científico utilizado en Instrumentos)

Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras

Tatiana Pereira-Villazón ^[1]; Idoia Portilla ^[1]; Natalia Rodríguez-Salcedo ^[1]

[1] Universidad de Navarra, España

Localización: Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, ISSN 1696-019X, N.º. 32, 2021, págs. 159-185

Idioma: español

Títulos paralelos:

Review of the literature on corporate brands: towards an integrative definition and management

[Texto completo](#)

Resumen

[Español](#)

La marca corporativa es un activo intangible y estratégico de gran valor que se vincula a conceptos como identidad e imagen. Esto le ha supuesto la atención de diversas disciplinas, no solo de la comunicación. El objetivo de este trabajo es identificar dichas disciplinas, los autores destacados, ofrecer una definición integradora de la marca corporativa, identificar conceptos relacionados y el área a la que se asigna su gestión. Se trata de arrojar luz sobre la importancia de una adecuada gestión de la marca corporativa. Para ello, se ha realizado una revisión bibliográfica sistematizada de los trabajos académicos publicados durante el periodo 2016-2018. Sobre ellos se aplica un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Tras la revisión de 112 publicaciones académicas en 66 revistas, se observa la escasa aportación del área de la comunicación en contraste con la gestión y el marketing, de donde proceden también los autores más citados. Respecto a la gestión de la marca corporativa, destaca el papel de la alta dirección y el área de marketing. Sin embargo, la variedad temática de las aportaciones y el valor estratégico de la marca corporativa sugieren la necesidad de aportar un enfoque

A45 (artículo científico utilizado en Instrumentos)

Revisión teórica de herramientas metodológicas aplicadas en la investigación criminológica

Granados Muñoz, Rolando ^[1]

[1] Universidad de Guanajuato

Localización: *Derecho y Cambio Social*, ISSN-e 2224-4131, N.º. 59, 2020, págs. 501-511
Idioma: español

[Texto completo \(pdf\)](#)

Resumen

La investigación científica en México es un tema que genera preocupación por la carente atención sobre la misma, primordialmente en inversión, en el contexto de la Criminología no deja de ser la excepción, es escasa la producción de conocimiento en función de la investigación criminológica, existen herramientas metodológicas que se utilizan al investigar el objeto de estudio, pero no hay claridad al designarlas como técnica o instrumento en la aplicación. Con el objetivo de conocer la aplicación de esas herramientas metodológicas en investigación criminológica, se hizo una revisión teórica a través de los libros para establecer y describir nueve de las herramientas. Para verificar la manera en que se emplean en la investigación se generó una búsqueda de estudios en las bases de datos de Ebsco host, Gale OneFile, Scielo, Scopus y Researchgate. Se obtuvieron 81 artículos a los que se les revisó el apartado de método para saber el enfoque metodológico y el uso de la herramienta, siendo la mayoría de enfoque cuantitativo y encontrando además similitud entre las descripciones teóricas en el caso de la encuesta, entrevista semiestructurada, grupos focales, observación y estudio de caso como técnicas y la escala, el cuestionario, la guía de entrevista y el diario de campo como instrumento.

Fundación Dialnet



Identificarse

[¿Olvidó su contraseña?](#)

¿Es nuevo? **Regístrate**

[Ventajas de registrarse](#)

Dialnet *plus*

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[Sugerencia / Errata](#)

Activar Windows

A46 (artículo científico utilizado en Instrumentos)

Revista de Investigación Apuntes Universitarios
DOI: <https://doi.org/10.17162/au.v9i3.382>

Volumen 9 - Número 3 (Setiembre-Diciembre) 2019



Indicadores de evaluación de citas y referencias en tesis de maestría en educación: una muestra peruana

Evaluation Indicators for Citations and References in Master's Thesis in Education: A Peruvian Sample

Ronald M. Hernández¹, Dennis Arias Chávez², Willian Sebastian Flores Sotelo³,
Jose Antonio Arévalo Tuesta⁴, Pedro Juan Antón De Los Santos⁵, León Augusto Yépez
Muñiz⁶ y Jessica Lagos Videla⁷

Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú¹
Universidad Continental, Arequipa, Perú²
Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú^{3,4,5,6,7}

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1263-2454>¹

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1500-8366>²

Acti

A47 (artículo científico utilizado en Instrumentos)

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

DOI: <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud

Interview: a practical guide for qualitative data collection in health research

Recibido: 21/09/2016. Aceptado: 30/10/2016.

Claudia Troncoso-Pantoja^{1,2} • Antonio Amaya-Placencia³¹ Universidad Católica de la Santísima Concepción - Facultad de Medicina - Departamento de Ciencias Clínicas y Preclínicas - Concepción - Chile.² Universidad Católica de la Santísima Concepción - Centro de Investigación en Educación y Desarrollo - Concepción - Chile.³ Universidad Católica de la Santísima Concepción - Facultad de Medicina - Nutrición y Dietética - Concepción - Chile.

Correspondencia: Claudia Troncoso Pantoja. Departamento de Ciencias Clínicas y Preclínicas, Facultad de Medicina, Universidad Católica de la Santísima Concepción. Campus San Andrés, Alonso de Ribera 2850. Teléfono: +56 041 2345427. Concepción, Chile. Correo electrónico: ctroncosop@ucsc.cl.

| Resumen |

El paradigma cualitativo de investigación se presenta en la salud como una orientación que profundiza en la subjetividad de los individuos, con quienes interactúa para obtener mayor conocimiento de estos y de los fenómenos y conductas que los atañen.

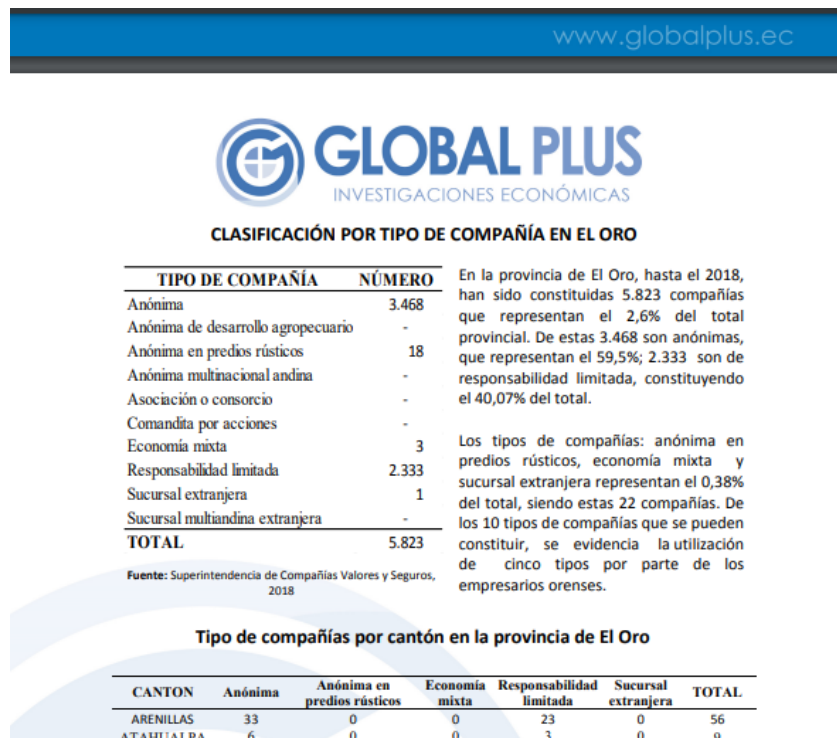
Troncoso-Pantoja C, Amaya-Placencia A. [The interview: a practical guide for qualitative data collection in health research]. Rev. Fac. Med. 2017;65: 329-32. Spanish. doi: <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>.

Introducción

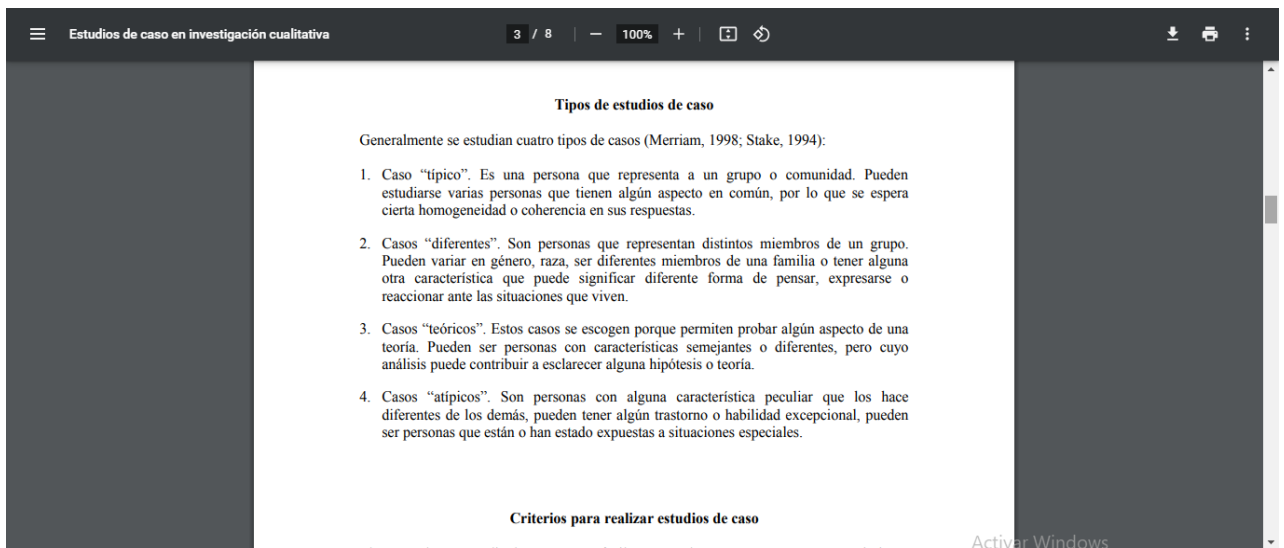
△

A48 (artículo científico utilizado en Instrumentos)

Adicional (Páginas y documentos de sitios web)



A49 (información utilizada en hechos de interés).



A50 (información utilizada en capítulo II, estudio de caso)