



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

DIRECCIÓN DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA**

TEMA:

**“IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO
ELEMENTO DE FORMACIÓN DE LA CULTURA INSTITUCIONAL EN
LAS ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA
CASO COOPERATIVA CÁMARA DE COMERCIO AMBATO”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Máster en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria.

Autor.

Lcdo. Paredes Vanegas Fabián Américo

Tutora. Ing. Ibeth Molina Mg.

AMBATO - ECUADOR

2020

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, PAREDES VANEGAS FABIÁN AMÉRICO, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO ELEMENTO DE FORMACIÓN DE LA CULTURA INSTITUCIONAL EN LAS ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA CASO COOPERATIVA CÁMARA DE COMERCIO AMBATO” “como requisito para optar al grado de Máster en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

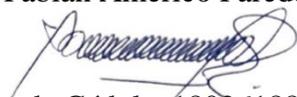
Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 18 días del mes de Agosto de 2020, firmo conforme:

Autor: Fabián Américo Paredes Vanegas

Firma:



Número de Cédula: 1802618817

Dirección: Tungurahua, Ambato, Huachi Loreto, Cdla. España

E mail: fapava17@gmail.com

Teléfono: 0996501235

APROBACIÓN DEL AUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO ELEMENTO DE FORMACIÓN DE LA CULTURA INSTITUCIONAL EN LAS ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA CASO COOPERATIVA CÁMARA DE COMERCIO” por Fabián Américo Paredes Vanegas, para optar por el Título de Máster en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 18 de Agosto 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "IBETH MOLINA", is enclosed within a large, hand-drawn oval. The signature is written in a cursive style. Below the oval, there is a horizontal dotted line.

Ing. Ibeth Molina A. Mg

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Máster en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 18 de Agosto 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Fabián Américo Paredes Vanegas', written over a horizontal dotted line.

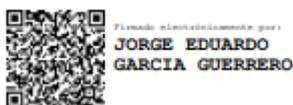
Fabián Américo Paredes Vanegas

C.I.1802618817

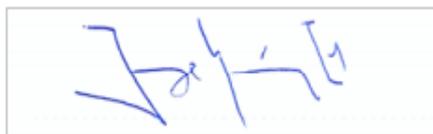
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO ELEMENTO DE FORMACIÓN DE LA CULTURA INSTITUCIONAL EN LAS ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA CASO COOPERATIVA CÁMARA DE COMERCIO AMBATO”, previo a la obtención del Título de Máster en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

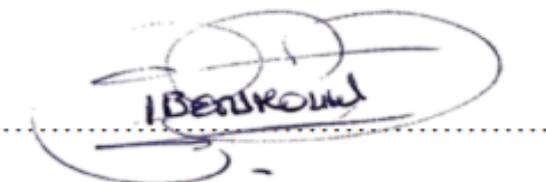
Ambato, 18 de Agosto 2020



Ing. Jorge García, Mg
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Jorge Sánchez", is enclosed within a rectangular box.

Ing. Jorge Sánchez, Mg.
VOCAL EXAMINADOR

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ibeth Molina", is enclosed within an oval-shaped box.

Ing. Ibeth, Molina
DIRECTORA DE TRABAJO.

DEDICATORIA

Extiendo mi dedicatoria a mi compañera, mujer y madre en el proceso del conocimiento y la acción.

Licenciado Fabián Paredes Vanegas

AGRADECIMIENTO

A mi entorno más íntimo como a la comunidad de la Economía Social y Solidaria por permitirme ser una voz en el proceso cualitativo del futuro.

Agradezco también a la Universidad Tecnológica Indoamérica.

Licenciado Fabián Paredes Vanegas

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACION PARA EL REPOSITORIO DIGITAL.....	ii
APROBACION DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACION DEL TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTOS.....	vii
INDICE DE CONTENIDOS.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	xi
INDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
Abstract.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
Justificación.....	3
Problematización.....	13
Objetivos.....	13
CAPITULO I.....	15
Marco Teórico.....	15

CAPITULO II.....	31
Diseño Metodológico.....	31
2.1 Paradigma y Tipo de Investigación.....	32
2.2 Modalidad	34
2.3 Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos.....	35
2.3.1 Población y Muestra.....	36
2.3.2 Operacionalización de variables....	37
2.3.3 Procedimiento de recolección de la información.....	40
2.3.3.1 Encuesta.....	59
2.3.3.1 Análisis.....	59
2.4 Resumen del Diagnóstico de la Situación Actual.....	71
2.4.1 Resultado de la Encuesta.....	71
2.4.2 Resultado de la Observación.....	71
CAPITULO III.....	73
Producto – Resultado.....	73
3.1 Propuesta de solución al problema.....	74
3.1.1 Nombre de la Propuesta.....	74
3.1.2 Definición del Tipo de Producto.....	74
3.2 Lineamientos del Subproceso.....	78
3.3 Roles.....	79

3.4 Glosario de Términos.....	79
3.5 Diagramas del Subproceso.....	80
3.6 Procedimiento del Subproceso de Administración.....	84
3.6.1 Propósito.....	84
3.6.2 Alcance.....	84
3.6.3. Descripción de Actividades.....	84
3.7 Definición del tipo de Proceso.....	88
3.8 Objetivos.....	89
3.9 Elementos que lo conforman	89
3.9.1 Premisas para su implementación.....	91
CONCLUSIONES.....	96
ANEXOS.....	99
Entrevista 1.....	40
Entrevista 2.....	46
Entrevista 3.....	50
Entrevista 4.....	53
Entrevista 5.....	56
Entrevista 6.....	100
Encuesta.....	104
Fotografía 1.....	109
Fotografía 2.....	109

Fotografía 3.....	110
Fotografía 4.....	110
Fotografía 5.....	111
Fotografía 6.....	111
BIBLIOGRAFÍA.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cooperativas de América Latina con Responsabilidad Social.....	6
Tabla 2. Operacionalización de Variables.....	35
Tabla 3. Palabras de identificación de identidad de la CCCA.....	60
Tabla 4 Conocimiento de los funcionarios de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato sobre procesos de gestión.....	66
Tabla 5. Conoce si existe normativa interna en relación.....	67
Tabla 6. ¿Qué actividad recuerda o le gustaría se aplique en un plan de cultura institucional dentro de la Responsabilidad Social Empresarial?.....	70
Tabla 7. Construcción del Proceso del Análisis Situacional hacia la Cultura Institucional desde la Comunicación Organizacional en la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato.....	77
Tabla 8. Planificación Proceso Comunicación Organizacional para alcanzar la cultura institucional de las organizaciones de la economía social y solidaria.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Identidad organizacional de CCCA	60
Gráfico 2. Herramienta de comunicación organizacional.....	61
Gráfico 3. Actividad en la cual formo parte de un proceso de comunicación.....	62
Gráfico 4. Característica del trabajador de CCCA	62
Gráfico 5 evaluación al proceso de la normativa interna de la CCCA.....	63
Gráfico 6. Figura que más atrae.....	64
Gráfico 7. Rituales que considera ser tomados en cuenta para la institución.....	64
Gráfico 8. Acciones que la institución utiliza para cumplir con la Responsabilidad Social	65
Gráfico 9. Procesos de gestión en la CCCA	66
Gráfico 10. Normativa interna en la CCCA.....	67
Gráfico 11. Importancia de la Comunicación organizacional para construir la Cultura Institucional	70
Gráfico 12. Proceso de construcción de la Comunicación Organizacional.....	81
Gráfico 13. del Proceso hacia la Comunicación Cultura Institucional.....	83

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA**

TEMA: “IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
COMO ELEMENTO DE FORMACIÓN DE LA CULTURA INSTITUCIONAL
EN LAS ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA
CASO COOPERATIVA CÁMARA DE COMERCIO AMBATO”

AUTOR: Lcdo. Paredes Vanegas Fabián Américo

TUTORA: Ing. Ibeth Aracelly Molina Arcos Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación académica profundiza sobre, la Importancia de la Comunicación Organizacional en las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, en la formación de su Cultura Institucional, recorreremos los valores del cooperativismo, el avance constitucional ecuatoriano, las corrientes del pensamiento social, los hitos globales del s. XX y el paso al s. XXI, como la Revolución Tecnológica en la esfera de Comunicación e Información, abordamos la situación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio Ambato CCCA, muestra los retos que enfrentan las organizaciones financieras de la ESS de Tungurahua y provincias no centralistas. El sentido, es dar cuenta como en la época de la comunicación, las OESS no han desarrollado un lenguaje, discurso, significados y significantes particulares, siendo su sector la Economía tanto en el aspecto financiero, productivo y de servicios cuya característica es sin duda la participación comunitaria y el sujeto colectivo. Este tipo de nueva comunidad a partir del trabajo y el servicio financiero acompañadas de nuevos tipos de economía alternativas y una gestión creativa. La investigación se plantea desde una metodología múltiple, el uso de diferentes herramientas técnicas hacia el levantamiento de la información, aplicando el género de la entrevista, fundamental en la comunicación, hacia la aplicación de encuestas con los actores de la organización investigada produciendo datos cuantitativos, apoyados por corrientes de pensamiento y expertos. El ejercicio investigativo, nos llevó a concluir que las ESS disputa una hegemonía y las OESS tienen en su comunicación interna y externa la receta de su cultura institucional. La cual debe estar coherentemente relacionada con los valores del cooperativismo, análisis histórico como contextualizado de su realidad, dependiendo del talento humano y liderazgo, que permite obtener nueva confianza a su público y stakeholders que exigen organizaciones financieras con alto criterio social, colectivo y ahora sanitario.

Descriptores: Comunicación, Cultura, Institucional, Organización.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

THEME: "IMPORTANCE OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AS A FACTOR IN THE LEARNING OF THE EDUCATIONAL CULTURE IN SOCIAL AND SOLIDARITY ECONOMY ORGANIZATIONS AT "CÁMARA DE COMERCIO" CREDIT UNION IN AMBATO

AUTHOR: Lcdo. Paredes Vanegas Fabián Américo
TUTOR: Ing. Ibeth Aracelly Molina Arcos Mg.

ABSTRACT

This research is focused on the importance of organizational communication in social and solidarity economy organizations, in the learning of the educational culture. It is related to the cooperative values, the Ecuadorian constitutional advance, the trends of social thought, the global milestones of the 20th century, and the transition to the 21st century, such as the technological revolution in the field of communication and information. The credit union status "Cámara de Comercio Ambato CCCA" is targeted at establishing the challenges faced by the "ESS" financial organizations in Tungurahua and non-centralist provinces. The point is to improve communication but the "OESS" has not developed a particular language, discourse, meanings, and significance which is its sector the Economy in some aspects as economical, financial, productive, and service quality; the feature is the community participation and the collective subject undoubtedly. This type of new community based on work and financial service with innovative types of economical alternative and creative management. The research is proposed with multiple methodologies like; the different technical resources implementation to gather information, applying the interview, this is essential in communication because of the survey application with people of the studied organization producing quantitative data, supported by trends of thought and experts. The research process led us to conclude that "ESS" challenges a hegemony, and "OESS" has in the internal and external communication the key to the educational culture. This culture must be coherently related to the cooperative values, historical analysis as well as contextualized analysis of its context, depending on human talent and leadership, which allows us to obtain current confidence from its customers and stakeholders who demand financial organizations with high social, collective and now health criteria.

KEYWORDS: Communication, culture, educational, organization

INTRODUCCIÓN

Importancia y Actualidad

La presente investigación se encuentra dentro de la línea de Bienestar Humano contemplada en la estructura investigativa del Programa de Posgrados de la Universidad Tecnológica Indoamérica, bajo la sub línea de Responsabilidad Social y Balance Social. Para efectos de comprensión del lector del presente documento, informamos que se trata de un trabajo de investigación en el marco institucional de la comunidad académica señalada, y usamos la tercera persona para describir el equipo tutor – maestrante, en el proceso de titulación.

Como resultado de lecturas, observación y reflexión en las aulas, la opinión de que la Economía Social y Solidaria ha ido en el tiempo deconstruir imaginarios del sistema económico, pero en ese proceso también va generando significados y públicos que se expresan en sus organizaciones, formando una cultura institucional nueva y propia.

Cobra actualidad esta problematización, en cuanto esta economía busca una identidad y objetivos estratégicos, sin embargo, no deja de crecer y generar nuevos elementos en su normativa, institucionalidad, características, pero, en cuanto a conocer sus significantes, sus públicos internos, su producción de cultura institucional, aplicación de la Responsabilidad Social aún es un campo a explorar.

La Economía Social y Solidaria se la encuentra en la Constitución Política del Ecuador (2008), en su Artículo 288 manifiesta que el sistema económico del Ecuador es Popular y Solidario por lo tanto es muy pertinente en momentos en que el País se encuentra frente a retos precisamente económicos como estructura de su desarrollo social. A nivel normativo y a nivel institucional la Economía Social y Solidaria tiene mucho que enseñar, pero también que aprender, luego de una década

de discursos e inauguraciones institucionales, el país enfrenta el reto de que ésta práctica económica marche y produzca en favor de sus públicos a quienes ha ofrecido sus bondades.

El gran espacio de las organizaciones de la ESS en el Ecuador las constituye las Cooperativas de Ahorro y crédito por ello es importante problematizar elementos como cultura institucional, identidad organizacional, comunicación en las OESS, manual de Comunicación Institucional.

La Comunicación Organizacional como elemento de formación de la Cultura Institucional, caso Cooperativa Cámara de Comercio Ambato es importante en cuanto, en un mundo globalizado, donde las identidades locales pueden actuar en tal comunidad global, de comunicación e información al instante, de la expectativa de la Economía Social y Solidaria como alternativa estructural.

En el Ecuador en los últimos años se han declarado normas y leyes que buscan su aplicación, desde la Constitución Política del Estado, en su Artículo 283 establece que el sistema económico es Social y Solidario y se integra por las formas de integración pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la constitución determine, la Economía Popular y Solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativista, asociativos y comunitarios.

En un segundo momento también debemos señalar el Plan Toda Una Vida, documento de planificación pública del Gobierno del Ecuador. Acercamos la experiencia de esta institución exitosa, a la aplicación de elementos 2017 – 2021, cuyos objetivos buscan, cumplir los derechos constitucionales, aplicar el régimen de desarrollo a través de políticas públicas, orienta los programas y proyectos que dé él se desprendan.

El Plan Toda Una Vida, nos relaciona con la Economía Social y Solidaria en el Eje Uno: Derechos para Todos Durante Toda la Vida, Eje Dos Economía al Servicio de la Sociedad. En la estructura normativa e institucional debemos tomar en cuenta la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, conjuntamente con la Ley Orgánica de Comunicación.

La Cooperativa Cámara de Comercio Ambato, cuenta con una rica historia institucional, un corpus normativo que nos permiten llegar a su identidad, proceso operativo ideal para aplicar una investigación que potencie su normativa, sus canales de comunicación y elabore sus significantes hacia la cultura institucional propia de una Organización de la Economía Social y Solidaria ESS y como la comunicamos.

Justificación

Consideramos que en el sector de la Economía Social y Solidaria al igual que muchas organizaciones, reflexionamos que desde inicios del presente siglo hasta mediados de su segunda década hubo un gran avance en cuanto a darle una alternativa a la Economía, tanto en su vertiente horizontal, ambientalista, social y también cultural integrando diversos actores.

La Economía Social y Solidaria en nuestra región y país abrió oportunidades en la franja de cooperativismo, se generó normatividad e institucionalidad, dejando el debate abierto si la Economía Social y Solidaria tiene como legado, desarrollar una economía que conviva con el capitalismo ortodoxo, sea un motor de actualidad del capitalismo occidental o en definitiva sea el inicio de la puesta en práctica de una economía que crezca, se aplique y se imponga bajo otros preceptos.

Aunque se trata de una propuesta compleja en términos de interacción entre sociedad, empresa, capital y medio ambiente, han surgido importantes críticas a algunos de sus componentes. Tal es el caso del Pago de Servicios Ambientales que, si bien resulta de utilidad para la disminución de los niveles de carbono o el ingreso de recursos económicos a países en vías de desarrollo, puede resultar también impositivo y violento en cuanto a la implementación en otros espacios, como por

ejemplo los territorios indígenas, donde las comunidades organizadas han rechazado la instauración del modelo, argumentando que impone sus reglas en la gestión ancestral del territorio (Artavia Jimenez, Chávez Ortíz, Cordero Bonilla, & Valverde Morales, 2019)

Consideramos también que la Economía Social y Solidaria tiene sus bases fuertes hoy en día este trabajo se realizó en medio de la Crisis de Octubre en Ecuador, precisamente por el debate económico asumido por El Estado y su Gobierno. Cada vez más sectores se problematizan sobre el abordaje de la Economía Social y Solidaria, su aplicación, administración y comunicación en sus vertientes estratégicas y espacio de síntesis de diferentes identidades y actores económicos.

Apostamos por superar miradas desplegadas desde lugares comunes y apelamos a la construcción de lógicas transversales de análisis. Ponemos en tensión la categoría trabajo, construyendo una mirada crítica que le dé reconocimiento a todos. El planteamiento va, por la Economía Social y Solidaria como posibilidad de nuevas combinaciones entre conocimiento, poder y propiedad. “Aceptar desgastada la visión analítica del pasado siglo, ampliar la concepción del trabajo, propiciar la conexión entre las luchas, desafíos de producir un diálogo Economía Social y Solidaria comunes y feminismos” (Osorio Cabrera, Daniela; Veras Iglesias, Gabriela; Sarachu, Gerardo; Fernández, Lucía;, 2019)

El mundo globalizado en que vivimos impone dos elementos casi obligatorios para entender un sector, en primera instancia acceder y usar información y por otra sostener una identidad cultural que explique un conjunto de signos y significantes y así poder incorporarse a esa aldea global.

El cooperativismo tiene su origen en los planteamientos de una economía alternativa al capitalismo y su forma extrema de acumulación, desde su origen se

plantea nuevas formas de organización, de colaboración, de gestión de las finanzas y de socializar los beneficios.

Tomando en cuenta que en su origen se expresa como una forma del socialismo en el siglo XVII desde la Francia post revolucionaria, es el punto de llegada del agotamiento de las ilusiones de los principios del formato social liberal pero también es el punto de partida de nuevas formas de economía y organización.

Desde entonces, frecuentemente la humanidad y sobre todo occidente busca formas alternativas a la economía liberal de mercado, en donde el ser humano sea totalmente individualizado y como tal objeto de las circunstancias del mercado y el tiempo que le ha tocado vivir.

Es por ello que los actores que han generado formas de organización alternativas, como la cooperativa han sido aquellos que sus necesidades elementales y suntuarias no han sido resueltas, mujeres, proletarios, culturas dominadas, campesinos pobres, actores de la informalidad.

En el tiempo esta práctica ha ido cobrando fuerza, tomando parte de la normativa de diferentes países generando a su vez formas y corrientes de ver y llevar a cabo esta organización que hace práctica de una economía no hegemónica. En nuestra realidad el marco normativo, teórico, institucional va desarrollándose y anunciando ser incluso el protagonista de una economía emergente. Al mismo tiempo debemos dar cuenta que en este gran espectro de los actores de la Economía Social y Solidaria existen diferentes comunidades e identidades.

Esta diversidad genera particularidades en sus formas organizativas, comunicacionales desarrollando con las formas de organización, economía alternativa también una cultura en resistencia y sus instrumentos que permitan la

visibilización, operatividad y aplicabilidad de la cultura institucional propia para una Organización de la Economía Social y Solidaria.

Es cuando los marcos de la administración y gestión de una organización de la Economía Social y Solidaria requieren tener especificidades entre otros factores por su realidad expresados en su Comunicación Organizacional, provocando el debate con los parámetros de la administración tradicional, pero no quedándose en ello, sino avanzando a propuestas que permitan expresar una nueva cultura institucional.

Tomando en cuenta la Evolución Histórica Anual de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de América Latina y el Caribe

Tabla 1. Cooperativas de América Latina con Responsabilidad Social

COOPERATIVA	PAÍS	RSE	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	WEB
Caja de Crédito Cuenca	Argentina	NO	No	https://www.creditoregional.com.ar/
CJN Cooperativa Jesús Nazareno CSM	Bolivia	SÍ	SÍ	http://www.jesus-nazareno.coop/
Cooperativa San Martín de Porres CFA		NO	No	http://www.cosmart.coop
Cooperativa Fátima		SÍ	SI	http://fatima.coop

CCR E EMP DO INTERIOR PAULISTA	Brasil	NO	NO	http://www.grupoccr.com.br/
CC VALE DO ITAJAÍ		SÍ	SÍ	https://www.viacredi.coop.br/
CC CREDITRUS		NO	NO	https://www.creditrus.com.br
Coopeuch	Chile	NO	NO	https://www.coopeuch.cl
Oriencoop		SÍ	SÍ	https://www.oriencoop.cl
Capual		NO	NO	http://www.capual.cl
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE SANTANDER	Colombia	NO	NO	https://www.financiera.comultrasan.com.co
COOPERATIVA DEL MAGISTERIO		NO	NO	http://www.codema.coop
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FINCOMERCIO		NO	SÍ	https://www.fincomercio.com/
COOPENAE	Costa Rica	NO	SÍ	https://www.coopenae.fi.cr
COOPESERVIDORES		NO	SÍ	https://www.coopeservidores.fi.cr

COOPEANDE No 1		SÍ	SÍ	<a href="https://www.coopeand
el.com">https://www.coopeand el.com
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA	Ecuador	NO	SÍ	<a href="https://www.coopjep.fi
n.ec">https://www.coopjep.fi n.ec
JARDIN AZUAYO		NO	SÍ	<a href="https://www.jardinazua
yo.fin.ec">https://www.jardinazua yo.fin.ec
POLICIA NACIONAL		SÍ	SÍ	https://www.cpn.fin.ec /
Caja Popular Mexicana	México	SÍ	SÍ	https://www.cpm.coop
Caja de Ahorro de los Telefonistas		SÍ	SÍ	https://catcoop.org.mx
Caja Morelia Valladolid		SÍ	SÍ	<a href="https://www.cajamorel
ia.com.mx/">https://www.cajamorel ia.com.mx/
AA Universitaria Ltda.	Paraguay	NO	SÍ	http://www.cu.coop.py /
AA Coomecipar Ltda.		SÍ	SÍ	<a href="https://www.coomecip
ar.coop.py">https://www.coomecip ar.coop.py
AA Medalla Milagrosa Ltda		SÍ	SÍ	<a href="https://www.medalla.c
oop.py">https://www.medalla.c oop.py
PACIFICO ABACO AELU	Perú	NO	SÍ	<a href="https://www.abaco.co
m.pe/">https://www.abaco.co m.pe/
Fucac Caccsoe Fucerep	Uruguay	NO	SÍ	<a href="http://www.fucerep.co
m.uy/">http://www.fucerep.co m.uy/
San José Obrero	Venezuela	NO	SÍ	http://cacsanjose.com

Fuente: Asociación Latinoamericana de Cooperativas

El análisis de las organizaciones se encuentra ligado en su origen al estudio de la sociedad y de sus procesos. En autores tales como Spencer Herbert o Durkheim Emile, puede observarse como relacionan el desarrollo evolutivo de la sociedad con las formas particulares que asume la división del trabajo en sus diferentes etapas, en estas investigaciones el interés está puesto en, la compensación del fenómeno evolutivo global y se descuida, por lo mismo, el tema de la división minuciosa del trabajo que tiene lugar en el seno de la empresa (Rodríguez M, 2009)

Estructura y Modelo de Gestión de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato

Para amplificar la organización de la Economía Social y Solidaria objeto del presente estudio, referiremos algunas de las experiencias de organizaciones similares en el mismo sector de la región.

En el caso de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato, esta institución representa un claro ejemplo del cooperativismo en Tungurahua y en su capital Ambato, que ha ido expandiéndose, siendo un caso de exitoso, sin embargo, la limitada teoría existente y producida alrededor de categorías como cultura, comunicación y la propia Economía Social y Solidaria ubican a las organizaciones e instituciones al uso de preceptos, significantes y herramientas del sector al que le hace interesante.

La presente investigación, reflexiona la comunicación institucional desde diversas disciplinas que darán al administrador, gerente o ejecutivo de esta organización de la Economía Social y Solidaria una base de criterios en donde sostener sus decisiones, armonizar la relación con las diferentes unidades y públicos de su estructura.

Generando una guía de contenido y motivaciones que permitan a la CCCA efectuar una comunicación institucional para sus públicos internos desarrollando así una cultura corporativa mejor cohesionada y productiva, aplicable incluso a otras organizaciones parecidas.

La Cooperativa Cámara de Comercio Ambato, nace en 1984, luego de más de una década de haber trazado su primer proyecto, se basa en los socios de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato CCCA y el ejemplo que un proceso similar tuvo en la ciudad de Cuenca en las décadas de los sesenta y setenta.

Cooperativa Cámara de Comercio,(2020) Cuenta en sus aspiraciones de misión “contar con un recurso humano motivado para construir una organización más sólida, rentable y segura, siendo una entidad que profundiza el proceso de constitución de un sistema económico, social y solidaria, en el que los seres humanos son el fin” empatando con una visión acorde a lo que busca esta investigación como es “Ser una cooperativa innovadora y líder en productos y servicios financieros, sustentados en la prevalencia de las personas por sobre el capital, en alto desempeño del recurso humano y el uso de tecnologías de vanguardia”.

Esta cooperativa local, busca aplicar estrategias de mejoramiento de procesos con alta tecnología y control de calidad, buscando el beneficio de sus socios con alta formación de su talento humano.

Cuenta con una matriz y agencias en ocho ciudades diferentes que suman once oficinas de atención. Tanto su sistema de gestión, Gobierno Cooperativo como su Plan de Contingencia para Eventualidades han sido reconocidos por importantes agencias de control nacionales e internacionales.

Con productos de acuerdo al mercado local, Cuenta Gana Ahorro, Depósito a Plazo, Cuenta Chequera, crédito de vivienda, crédito comercial, crédito consumo, cajeros automáticos, tarjetas de débito, pagos de Servicios Básicos, Cooperativa red, Cuenta Dueño y Señor, Macro Crédito, Giros Internacionales, Seguro de Desgravamen, Seguro Contra Incendios, Seguro contra Robo, seguro de Desempleo, Seguro Exequial.

Consejo de Vigilancia - Consejo Administrativo.

Estructura institucional: Gerencia, Presidencia, Informática, Vigilancia, Marketing, Crédito, Administrativo, Talento Humano. Es de señalar que los principios de una Organización de la Economía Social y Solidaria están claramente establecidos en la historia del cooperativismo, debe acompañarse con los objetivos de una organización con fuertes procesos y criterio de compromiso social, cultural, medioambiental y económico. Sin embargo.

“Los porcentajes de implementación de RSE en Tungurahua, en algunos sectores según el estudio de son: 50% de químicos y plásticos, 40% de alimentos y bebidas, y 33% de otros dentro del cual se encuentra el sector financiero”. Lascano & Martínez (2014) Por otro lado hay sectores que no han previsto ni aplicado las herramientas de la Responsabilidad Social Empresarial, entre los cuales estarían el cuero, calzado, maderero, construcción, metalmecánico -eléctrico y textil como lo registra (Ramírez Guerrero,, 2018).

Lo que nos indica que las organizaciones de la Economía Social y Solidaria no están cumpliendo los principios de la Responsabilidad Social Empresarial RSE. En cuanto a la teoría organizacional observaremos tres vertientes, desde la Sociología,

Administrativa y de la Psicología Social, siguiendo la ruta de Darío Rodríguez, en su Gestión Organizacional.

En lo que respecta a las organizaciones asociativas de la economía social y solidaria (ESS), las herramientas y metodologías de administración que se aplican suelen hacer referencia a la economía convencional sin tomar en consideración una línea histórica y el aspecto, vincular que en estas organizaciones resultan definitorios de su éxito o fracaso Repetto, (2010).

Así las cosas, debemos partir de que las Cooperativas como el conjunto de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, se enfrentan a retos de su propia identidad en un mundo globalizado, que requiere “la esencia del gobierno corporativo se basa en la solidaridad con fines humanistas, que exige a las instituciones se basen en gestión de valores universales” (Altamirano, Danilo, Toapanta, Bautista, Tisalema, Borja, 2019).

Las Naciones Unidas nombró al 2012 Año Internacional de las Cooperativas lo que implicó tres objetivos fundamentales:

1. Crear mayor conciencia, respecto de los aportes y potencialidades de las cooperativas.
2. Promover el crecimiento, esto en relación al fomento de institucionalización, organización de personas por el bienestar colectivo e incorporar económica y socialmente.
3. Establecer políticas adecuadas, lo que produjo el llamamiento que se generen normativas que garanticen la institucionalización y crecimiento de las cooperativas.

En palabras del entonces Presidente de las Naciones Unidas “Con su distintivo énfasis en los valores, las cooperativas han demostrado ser un modelo empresarial versátil y viable, que puede prosperar incluso en épocas difíciles. Su éxito ha contribuido a impedir que muchas familias y comunidades caigan en la pobreza” (Ban Ki, 2012).

Problematización

¿Cómo influye la comunicación organizacional en la formación de la cultura institucional desde la experiencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio?

Análisis de la comunicación como elemento de formación de la cultura corporativa expresado en un proceso que guía, la Comunicación Institucional hacia la Cultura Institucional de la OESS.

Objetivo General

Estudiar la comunicación organizacional como elemento de formación de la cultura institucional, para el fortalecimiento de la identidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio Ambato.

Objetivos Específicos

1. Conocer los públicos y sus prácticas de comunicación de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato.

2. Establecer lineamientos para desarrollar la Comunicación Organizacional en las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria que permita fortalecer la Cultura Institucional.

3. Proponer el proceso operativo que permita aplicar la comunicación interna como herramienta para generar la cultura organizacional en la Responsabilidad Social Empresarial.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

La presente investigación se enmarca en el trabajo académico para alcanzar la titulación de Magíster Administrador de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria por la Universidad Tecnológica Indoamérica, partimos de las fortalezas propias de pregrado, Sociología y Ciencias Políticas y Licenciatura de Comunicación Social unido al reto de esta malla, la herramienta administrativa que fortalezca la OEES.

El capitalismo es un modo de producción (M, Dobb 1970) que ha causado tal impacto en la historia de la humanidad, desarrollando varias alternativas para superar sus constantes crisis desde el estallido de la primera Revolución Industrial s. XVIII lo que se convirtió en uno de los cuatro hitos de la Modernidad junto a la Revolución Francesa (1789) y La Ilustración (1715 – 1789) , pero, a partir de entonces se empieza a debatir la alternativa al entonces nuevo Modelo de Producción que en su nacimiento se dijo infalible.

Es en donde aparece la propuesta del cooperativismo como forma de acción colectiva en la economía. Categoría que se la puede encontrar en el Socialismo Francés del S.XVI, básicamente debemos entenderlo como una forma de organización colectiva que tiene algunas características, como, la democracia directa en su gestión, una estructura más horizontal, los principios de la denominada solidaridad.

Expresión jurídica latina *in solidum* figura jurídica que designa una obligación... Uno de los primeros en elaborar e introducir el término en el contexto de las ideas socialistas, hace de la solidaridad una especie de característica antropológica-social que la convierte en la base de la vida social, porque supera la división del género humano en naciones, familias y propiedades, restableciendo la unión entre los hombres. Esta concepción será la que tomará el sociólogo E. Durkheim. En este ambiente, y en general en toda la corriente socialista desde el mismo Leroux pasando por L. Feuerbach y el

joven Marx hasta J. Habermas, se subraya la universalidad de la solidaridad, convirtiéndola en una propiedad humana, de base antropológica, que exige una adecuada realización social. (Amengual, 1993).

El cooperativismo también se lo mira desde el nacimiento de la cooperativa en Inglaterra conocida históricamente como Rochdale (1844), relacionado con el denominado Socialismo Utópico en el Manifiesto Comunista de Karl Marx y Federico Engels 1848.

Hace referencia entonces a la organización colectiva como elemento alternativo al empresario individual que tiene como objetivo la acumulación de capital para sí, sumando al desequilibrio social negando la socialización de las ganancias. Bajo esta práctica y con características propias que le dio cada estado nación, como la moldura que le impuso la situación histórica determinada, El Cooperativismo, entonces se ha desplegado América Latina desde fines del siglo XIX e inicios del S. XX que es, cuando cobra auge. Hay que señalar que ciertas corrientes del indigenismo reconocen en el Randi figura de las denominadas comunidades andinas una economía comunitaria, tema de otra investigación.

Un aspecto importante a considerar es que muchos de esos agentes promotores deseaban ofrecer alternativas a las amplias capas sociales desfavorecidas con el fin de frenar la influencia de la revolución cubana [Coque, 2002].

Consideramos que nuestra región en las centurias pasadas han sido escenario de efecto, aplicación e incluso experimentación de lo sucedido en el denominado primer mundo y sus diversos modelos económicos, así entonces durante el siglo XX mucho tendrá que ver la disputa horizontal y racionalista del mundo.

En América Latina hubo dos marcadas tendencias que tuvieron un desarrollo distinto en cada país: las cooperativas agrarias y las de ahorro y crédito. Durante el siglo XX el cooperativismo latinoamericano. (Modrovejo, Rodrigo; Mora, Alberto; Vanhuynegem, Philippe;, 2012)

Dentro de los parámetros del cooperativismo podemos desprender que se trata de un modelo que no rompe con el sistema financiero tradicional ni con el capitalismo, pero que, manifiesta su prioridad en los beneficios colectivos y antepone otros criterios de motivación frente a la ganancia cuantitativa tradicional.

Los principios reconocidos del cooperativismo en la época moderna y enmarcados por organizaciones, instituciones a nivel internacional, son:

1. Membresía abierta
2. Gestión democrática, control democrático de los miembros.
3. Participación Económica de los miembros.
4. Autonomía e Independencia.
5. Educación constante, capacitación, formación
6. Cooperación entre cooperativas.
7. Compromiso con la comunidad.

Con la finalidad de aplicar dichos principios entonces, la organización deberá generar políticas en sus diversas áreas para la consecución de dichos principios. El

capitalismo como modo de producción ha desarrollado, avances inimaginables en la historia de la especie, provocando encuentros entre diferentes nociones, ha sostenido una gran capacidad de alimentarse de sus propias crisis para sostenerse y expandirse. Este modo de producción, que es histórico, reemplazó a otros y provocó nuevas condiciones de las relaciones humanas provocando efectivamente nuevas contradicciones, son estas contradicciones que retomamos aquí como elemento de motor del desarrollo explicado en este trabajo.

Ya en el siglo XIX con la publicación de la obra *Contribución a la Crítica de la Economía Política* (1859), se desacraliza al modo de producción, la ciencia crítica entra sobre él, para conocer su funcionamiento, desarrollo y alternativas posibles, estudiar las leyes que regulan “el modo de producción capitalista y las relaciones de producción e intercambio a él correspondientes”. Y «en sí y 28 para sí» las leyes de ese movimiento; es la estructura lógica del sistema lo que interesa” (Ruiz Pérez, 2018).

Es decir, podemos encontrar alternativas, radicales, formales e informales a una sola idea del modo de producción capitalista, es en este mar de diversidades en donde se encuentra el cooperativismo y la propia Economía Social y Solidaria de nuestros tiempos y de los tiempos futuros.

El siglo XX, supuso una fuerte contradicción en el modo de producción capitalista, poniendo al mundo entre el eje, Este - Oeste y sus contradicciones en la economía, administración pública, política y, sobre todo, ocasionando dos guerras mundiales por la hegemonía del mundo, un proceso conocido precisamente como el de la Guerra Fría (1947-1991), que supuso poner en evidencia las debilidades y potencialidades de los sistemas respectivos y sus puntos de vista.

“La consiguiente Guerra Fría tuvo que ver, mayormente, con los esfuerzos de dos superpotencias para imponer el orden dentro de sus dominios: para la Unión Soviética, Europa Oriental; para los Estados Unidos, casi todo el resto del mundo” (Chomsky, 2012)

El choque de los métodos tanto estatista del este o liberal del oeste, prometieron la solución de los problemas más acuciantes de la humanidad y satisfacer al menos sus necesidades primarias y elementales, como la vida, alimentación, educación, acceso a servicios médicos “afirmamos que las necesidades humanas fundamentales son universales, es decir son y han sido las mismas para todos los seres humanos a lo largo de la historia y de las culturas” (Elizalde, 2016).

El siglo pasado entonces terminó con una búsqueda de una tercera vía, superando la burocratización del denominado socialismo real, por un lado, como la explotación desmedida de la naturaleza, del trabajo ajeno y la acumulación de capital en pocas manos que han ocasionado brechas sociales bastante agudas. La URSS desapareció, lo que dejó a EEUU como potencia hegemónica en el mundo, pero pronto evidencio falencias y debilidades, mucho más rápido de las predicciones.

Dicha situación, empujó a la sociedad por buscar nuevas formas de comunicación e integración, relacionadas a la sensibilidad, expresada en las artes y la cultura, este proceso desencadenó, La Revolución Científico Tecnológica, que se expresa, en muchas áreas de las cuales señalaremos tres.

Con el cambio de siglo se la puede observar, claramente en el aparecimiento de las tecnologías de la Información y la Comunicación TICs “como señala Strickland “Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar,

administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego.” (Vinueza & Simbaña, 2017).

La Robótica, conocimiento que implica a otras disciplinas, lo cual es una característica de la nueva civilización en ciernes, área que exige un cambio de motricidad humana, cambia todo su contexto, las relaciones sociales y visualización de intereses, pues genera en esta fase de la ingeniería el humanoide “Los avances más sorprendentes del siglo XXI se han relacionado con el campo de la robótica” (Ghitis & Alba Vásquez, 2014)

La Genética, elemento de la Revolución Científica que trastoca la epistemología de la humanidad en esta última fase y quiebra o al menos pone en duda la incapacidad humana de crear vida, esta capacidad creadora o creativa de la sociedad posmoderna posibilita el atreverse a pensar más allá de la limitación institucional tradicional, su economía racional y su gestión funcionalista. Así con el nacimiento del siglo se conoció el impacto de una meta de toda la especie “El Proyecto Internacional del Genoma Humano (PIGH) tenía como sus dos objetivos principales. Determinar la secuencia de pares que conforman el ADN e identificar los 20 a 25 mil genes del Genoma Humano. Para cumplirse en el año 2005” (Lisker, 2018).

Nos detendremos entonces en el primero de los pilares de este cambio total de concepción del mundo de lo que fue el hombre del siglo pasado, sin duda lo constituye el cambio en la Comunicación e Información, la capacidad de navegar en la nube, usar tecnología móvil, digital y portátil, transformó la capacidad del ser humano globalizándolo, haciéndolo actor de los hechos frente a lo que antes era consumidor o espectador “ejes principales de la transformación tecnológica en la generación, procesamiento, transmisión de información, y situarlos en la secuencia

que fue llevando hacia la formación de un nuevo paradigma socio-técnico. (Castells, 1999).

El aparecimiento de nuevas herramientas de acceso y producción a la información inmediata, revolucionó el mundo y las relaciones de las personas y como las aplican en su diversas localidades y comunidades. Pero no solo en la franja de las plataformas de comunicación sino también en el sentido de la producción de la información muy ligada a los cambios en la cultura rebelde primero y luego abriendo el camino para una nueva civilización.

El mundo se globalizó, la racionalidad entro en crisis, dejando espacio para la sensibilidad de personas y comunidades que estaban opacadas en el proceso anterior, otras voces, otras epistemologías, se hacen presentes y se exige en la aldea global, espacio para el diálogo de culturas, la convivencia de las voces y propuestas. Que es lo que venimos planteando y trabajando en darle un cuerpo teórico, para lo que la presente investigación es un paso más en dicha ruta.

En este primer marco es en donde se desarrolla el presente pensamiento y acción académica, partimos de dicha realidad histórica para acercarnos al seguimiento de una propuesta de pensamiento que la construimos en la tesis presente. Escenario que delimita nuestra actualidad y al que volveremos constantemente en este trabajo, sin embargo, es necesario dar cuenta de una línea teórica que conlleva a lo manifestado en el presente.

La Primera Guerra Mundial 1914 – 1917 se produjo por la definición de espacios vitales de los estados nación y por los mercados, provocando la contradicción entre sistemas de administración pública en la Segunda Guerra Mundial 1939-1945, posicionando al mundo en el eje este – oeste, contradicción determinante para los países de Asia, América Latina y África.

Las diferencias económicas y de administración pública entre la Unión de Repúblicas Soviéticas URSS 1917 -1989 y los Estados Unidos de Norteamérica EEUU, se denominó Guerra Fría 1956 – 1991, siendo la continuidad del presente marco teórico, pues es en esta época en donde como continuidad a la crítica del modo de producción se potencian nuevas experiencias en el caso del cooperativismo como la Experiencia Cooperativista Mondragón ECM (Ramírez Guerrero,, 2018).

Nuestra influencia teórica viene entonces de los clásicos de la economía crítica, las experiencias en administración pública del Este y Oeste, las proposiciones sociales de Max Weber 1864 – 1820, Emile Durkheim 1858-1917, Antonio Gramsci 1891-1937, en el desarrollo social.

Para dar cuenta de que la Economía Social y Solidaria y sus organizaciones, generan una cultura distinta de la economía e institucionalidad tradicional, nos apoyamos en el trabajo de Ferdinand Saussure (1875 – 1813), el cual, a través de su Curso de Lingüística General, permite ubicar al signo como elemento reflejo de un significado elaborado por los humanos que no deja ser mutable de acuerdo a su condición objetiva e histórica.

Es importante en el hecho de la comunicación, la institución, la cultura organizacional y la producción de significantes, la influencia de las obras de, Michel Foucault (1926 – 1989) y de Umberto Eco (1932 – 2016), en los cuales podemos profundizar las relaciones de la trilogía que implica este trabajo.

- Institucionalidad. Pues las OESS implican la conformación de una nueva institucionalidad, tanto en su normativa, concepción social, producción de significantes, como objetos y sujetos de nuevos paradigmas que implican ponerse el reto de activar una nueva economía y su modelo en la sociedad.

- Comunicación. Conjunto de conocimientos y herramientas en la marcha de las OESS, que permitan aterrizar esa nueva concepción del mundo, desarrollando una nueva cultura, que no se quede en una sola experiencia institucional, sino que dé cuenta que ex posible extender a todo el segmento ESS.
- Cultura. Conjunto de símbolos y signos que produce una determinada comunidad, en este caso asumimos este término, para referirnos además a un conjunto de personas en sus diferentes segmentos que conforman una Organización de la Economía Social y Solidaria, sus Stakeholders y sus técnicas de sistematizar, reproducir dicha identidad de cultura institucional y de segmento.

Estos elementos son los que permitirán entender la puesta en práctica de una Responsabilidad Social, la aplicación de unos principios cooperantes y evidenciar que la cooperación, son la vía hacia economías de nuevo tipo con trabajadores y comunidades en igual sentido. Es entonces que, en dicho marco global, se posiciona como fundamental el pago de la denominada Brecha Social que tiene que ver con la reducción de las distancias económicas, sociales y medioambientales entre la población.

Los Objetivos del Desarrollo del Milenio ODM, reemplazados en 2015 por los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS “girán en torno a la forma en que la comunidad internacional va a dar respuesta de manera sostenible a las cuestiones apremiantes del desarrollo económico, la protección del medio ambiente y la equidad social”. (Organización Internacional del Trabajo & Alianza Cooperativa Internacional, 2014)

Figuras de organización y corrientes de pensamiento y organización sin lugar a dudas no están terminadas y en nuestra realidad ecuatoriana es interesante por el momento histórico, la posibilidad de pensar y de construir teoría alrededor de estos elementos como también nos encontramos con la poca teorización de los sujetos fuertes del sector de la Economía Social y Solidaria por pensar y construir teoría y dedicarse a la línea más pragmática que convoca la utilidad diaria.

Es sin duda en este gran marco teórico este trabajo académico que implica el compromiso del autor la continuidad y profundización de los elementos trabajados, la vinculación con su entorno de maestras y maestros como de la propia comunidad académica, dar continuidad al estudio de la comunicación organizacional y su responsabilidad social en las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria.

Es en el siglo XX es en donde la diversidad de experiencias y puntos de vista se despliegan para provocar la integración de diferentes sectores humanos a la economía local, regional y mundial.

De donde se desprende la herramienta de la Responsabilidad Social Empresarial RSE para lo cual subrayamos la obra y estudios realizados por el maestro Juan Guillermo Correa Jaramillo quien nos presenta un seguimiento de los conceptos y significado de la Responsabilidad Social Empresarial.

En cuanto a la Economía Social y Solidaria muy en cuenta estará la influencia de Cristina Nataly Cadena Palacios investigadora ecuatoriana de la ESS en el cooperativismo y su relación con grupos de producción de género. José Luis Coraggio, por la región latinoamericana, un pensador agudo y con posición definida que ha permitido el debate sobre el papel y fin de la ESS.

También la explicación del presente trabajo puede encontrarse en su matriz teórica en la lingüística, con la obra de Ferdinand de Saussure, Humberto Eco, que nos permiten profundizar en el proceso de los significantes, la transmisión de comunicación, producción de elementos simbólicos y configuración institucional, comunitaria o social.

Este período sin duda no puede olvidar la influencia de los hitos de la fase del siglo XX en su segunda mitad, como la crisis económica, los cambios culturales, las propuestas de organización social y los métodos de alcanzarlas, las revoluciones en América Latina con la presencia de las instituciones religiosas y las nociones de indigenismo.

La cual tiene actores que heredan un proceso de mucho tiempo y cuyas características son específicas por lo que la comunicación social en las OESS y la comunicación institucional son de fundamental actualidad académica.

En este recorrido investigativo, se amplía nuestro marco de navegación científica a través de los cambios descritos y relacionados con La Semiótica, El Discurso, Los Signos, El Significado, La Organización, La Comunicación Organizacional, Institucional y Digital. La investigadora en Comunicación Social Carolina Aguerre para organizaciones nos alimentara de varios elementos a través de su obra sobre todo en relación a los Stakeholders de las organizaciones lo cual aplicaremos a las OESS.

Comunicación Organizacional. Nuestra sociedad cada vez es más compleja, los retos que le esperan son casi inimaginables, las brechas de diálogos no resueltos han puesto a nuestro país Ecuador en los titulares de la región y el mundo, esto es mucho más profundo cuando vemos la realidad de la Economía Social y Solidaria y sus organizaciones.

El fenómeno de la organización social y sus instituciones han sido abordadas por diferentes disciplinas, como la sociología, la administración, la psicología social, las relaciones que se generan en una institución pueden ser estimulantes para esa persona su entorno y la sociedad, pero también se han visto casos de burocratización y apareamiento de choques entre personalidades.

En este plano revisaremos la obra de Darío Rodríguez y sus Elementos para el Estudio de la Gestión Organizacional como la generación de su aporte a la sociedad y la producción de una cultura institucional.

La problemática de Gobierno Cooperativo, nos alumbra las experiencias de René Cornejo y José Dávila en sus Impactos del Gobierno Corporativo en la Rentabilidad de los Bancos en el Perú (2019) en donde se puede delimitar desde una realidad cercana a la ecuatoriana los alcances de esta categoría y la potencialidad que le brinda a la organización financiera si este espacio es dinámico y actual.

A esto se complementa un estudio académico precisamente de la ciudad de Ambato muy bueno como el de Danilo Altamirano y Paulina Bautista que relacionan el gobierno Cooperativo desde la concepción humanista y la Innovación Social como la capacidad de cambio del entorno social aplicando herramientas tecnológicas, normativas y sociales buscando un país con mayores oportunidades para mayor número de personas.

En nuestro país Ecuador la Constitución Política del Estado, Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, Plan Toda Una Vida 2017-2021, Plan Estratégico de al SEPS 2019 – 2022, conforman también nuestra ruta teórica.

No podemos dejar de señalar que la experiencia exitosa de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato, implica un cuerpo bibliográfico, tanto de su institucionalidad antecedente, la Cámara de Comercio Ambato, como también los Estatutos ya como Cooperativa de Ahorro y Crédito y Reglamentos.

En el marco del mundo actual, entonces, la sociedad y las instituciones requieren de comunicación que se bifurca por diversos medios, no solo podemos señalar que esta se produce por documentos físicos, el contacto personal y los medios de comunicación como en la sociedad anterior. Hoy, soportes móviles y hasta robóticos, redes sociales, portales digitales y la diversidad de actores que conforman la sociedad, para gerentes y miembros de una organización esta interconexión es cada vez más necesaria y urgente, los jefes departamentales y ejecutivos de directorio usaran mucho tiempo en la interconexión y el logro de sus esfuerzos en esta área dependerá el éxito de sus metas individuales y organizacionales.

Rodríguez Mansilla, señala algunas premisas de la comunicación una vez que el personal reconoce la institucionalidad, la gerencia es un actor más legitimado de la construcción de dicha comunicación organizacional CO, plantea un cuadro de elementos para identificar la CO en una organización. Definiendo algunas premisas, se tiene claro lo que se quiere decir, el lenguaje a utilizar, esfuerzos de usar canales para llegar a miembros de la organización que no les llega el mensaje, elementos del número y unidad que no están receptando la comunicación, mientras más comunicación efectiva haga el sector directivo o gerencial, mayor será el alcance de llegar a una cultura institucional que refleje los objetivos de la institución u organización.

Para llegar dicha comunicación efectiva, en donde emisor y receptor comprendan, pero sobre todo apliquen los mensajes y sus significancias

observamos la práctica que se la realiza tanto formal e informal, en sus dimensiones internas y mercadológicas (Montoya Robles, 2018).

En relación a la Cultura Institucional, observaremos comportamientos relacionados entre individuos, las normas que se desarrollan entre grupos, valores dominantes, filosofía que orienta la política de la organización e institución, reglamentos que disponen y abiertamente el clima organizacional.

Siguiendo lo planteado por Rodríguez Mansilla, es posible considerarla.

1. Varía constantemente.
2. Su cambio es imperceptible para quienes están dentro de la organización.
3. No puede ser cambiada por decreto.
4. No es visible para quienes están dentro de ella, con el acento que no captamos a los miembros de nuestra ciudad o país y sí en la de otros.
5. Se transmite a los nuevos miembros. Los mitos organizacionales son contados con deleite a quien ingresa, siendo socializados en la cultura de la organización.
6. Solo puede ser vista en virtud de una intervención externa.
7. Al ser visible se abre paso a la posibilidad de su cambio, porque aparece en su contingencia, como selección entre posibilidades, no como única forma natural.
8. A pesar de lo anterior, el cambio no es fácil, porque, aunque se vea como una selección entre posibilidades, la tendencia es a verla como la mejor selección posible.

9. Aunque sea vista como la mejor selección posible, en la práctica solo es “una selección posible”. Las culturas suelen tener no solo la mejor selección posible sino otras poco convenientes.
10. Dado que la cultura es la explicación aceptada del estar en el mundo de la organización, un cambio en la cultura cambiará este estar, por lo tanto, las posibilidades se abren y se cierran de él.

Las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, sintetizan entonces un proceso histórico e implican los retos de la sociedad futura. Es por ello que uno de los conceptos de la nueva organización – institución es la de Responsabilidad Social Empresarial, el cual no es el centro de esta investigación y requeriría una tesis aparte, sin embargo, no dejaremos de tomar en cuenta en la línea de la comunicación el balance Social como herramienta que reconoce lo que hace una organización – institución en cuanto a su Responsabilidad Social. Para lo cual nos referiremos a la Metodología Global Reporting Initiative o Guía para la Elaboración de Memorias de la Sostenibilidad del Reporte Global Initiative GRI, organización internacional que impulsa los Reportes de Sostenibilidad que nos permiten planificar, evaluar, medir y comunicar los avances en el plano económico, social y medioambiental.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Paradigma y Tipo de Investigación.

Para el desarrollo de esta investigación se ha escogido una metodología mixta, cuanti – cualitativa pues se sostiene, en un pensamiento social vivo, es decir, que parte, no únicamente con esta investigación sino más bien, que declara continuar más allá de ella, ya que los sectores y saberes están en cambio permanente y muchos de ellos son protagonistas de los hechos y cambios actuales. Por otro lado, las cifras son de fundamental importancia en el camino de la investigación, en donde hemos participado un maestrante y la maestra Tutora que conforman el equipo que para efectos de comprensión del presente texto no se usará la primera persona “El diseño de esta investigación se ubica en los denominados Métodos Mixtos con triangulación metodológica. Aunque el uso de estos diseños cuenta con antecedentes de referencia en el área de la EF y el Deporte (Peris, García, Bartoll, & Montero, 2020).

Siendo el método científico el que nos permite, conocer tanto la estructura de las cosas como generar teoría alrededor de los hechos y relaciones sociales, es importante delinear como lo expresa el Manual de Estilo de la UTI, una metodología por donde transita nuestra investigación de tesis de posgrado “porque la investigación tiene un sentido y por qué la universidad debe procurar no sólo dotar a los alumnos de un espíritu crítico, sino también formar profesionales de la investigación” (Zubizarreta F, 1998, p. 85)

Siendo la cultura un término que refiere al comportamiento y sensibilidad, nos ubicamos en lo dicho “Nuestro punto de partida que considera a la organización como un sistema autopoietico de decisiones, definiremos Cultura Institucional como el conjunto de premisas básicas sobre las que se construye el decir organizacional. Esas premisas aparecen como indecibles e indecidas, es decir, como si ellas mismas no fueran producto de una decisión” (Mansilla, 2016)

A lo dicho se une la necesidad de cuantificar y sobre todo evaluar una herramienta como la planeación institucional, dejamos sentado “La empresa debe realizar un cuidadoso análisis sobre la situación que presenta a su alrededor. Éste contiene la descripción y evaluación de una serie de importantes factores, económicos, tecnológicos, jurídicos y sociales” (Fischer & Espejo, 2011)

El enfoque que tenemos será cuanti-cualitativo o mixto, pues abordamos contenido bibliográfico cualitativo, pero también nos apoyamos en herramientas que cuantifiquen la realidad.

Tres paradigmas del método de investigación mixta.

El pragmatismo, implica una postura dialéctica, que enfrenta posiciones contradictorias, distanciándose de estacionarse en palabras como “verdad”, y “realidad”, tomando en cuenta que los diferentes autores toman varios paradigmas y tensiones en la diversidad de posiciones.

El pragmatismo es el paradigma más común en la investigación con metodologías mixtas, funciona al aplicarse en escenarios con fenómenos sociales complejos. Los investigadores pragmatistas consideran que es más importante la pregunta que el método para responderla o el paradigma que define ese método (Tashakkori y Teddlie, 2003).

Luego, transformativo- emancipatorio. Los investigadores transformativos–emancipatorios sostienen que hay diversas ópticas en las realidades sociales, pero esas ópticas deben ser situadas en un sistema de valores sociales, políticos, históricos y económicos para comprender las diferencias (Tashakkori y Teddlie, 2003). Este paradigma supone que la represión (racial, de género, étnica, de

discapacidad, etc.) está en la base de los problemas sociales y plantea preguntas, desde donde aclara el panorama de lo investigado.

Por otro lado. Los datos cualitativos pueden utilizarse como base para desarrollar medidas y herramientas cuantitativas; los datos cuantitativos pueden utilizarse para elaborar un estudio cualitativo; los métodos cualitativos pueden utilizarse para explicar descubrimientos cuantitativos; y los métodos cualitativos y cuantitativos pueden utilizarse igualmente y en paralelo para alcanzar los resultados del estudio. La forma del modelo depende de las preguntas planteadas y los investigadores eligen los métodos de manera reflexiva. Además, cuando se da un análisis de los datos depende de las preguntas y el modelo elegidos (Tashakkori y Teddlie, 2003).

2.2 Modalidad.

El abordaje bibliográfico, implica la búsqueda, lectura, debate, análisis de un conjunto de documentos que sostienen nuestra investigación y dan el marco contextual, como son La Constitución Política del Estado (2008), La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021. Además de artículos y libros tanto físico como digitales vinculadas a, economía, comunicación organizacional, responsabilidad social empresarial, cultura institucional, información en relacionada a la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato CCCA.

Respecto de la investigación de metodología mixta, Poly Kathryn, nos deja:

Las metodologías mixtas pueden conceptualizarse como el uso o la combinación de metodologías de investigación provenientes de las tradiciones cuantitativas y cualitativas. Existe considerable complejidad en cómo estos métodos pueden ser utilizados juntos. Sin embargo, un número

creciente de investigadores está adoptando el concepto de metodologías mixtas y los artículos publicados que utilizan este concepto son cada vez más frecuentes. (Kathryn 2009).

La aplicación de la investigación de metodología mixta se realizará a través de las particularidades encontradas en la realidad e información de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato CCCA.

2.3 Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos.

En esta parte de la estructura metodológica nos permite describir nuestra experiencia metodológica que permitió llegar a las fuentes y datos. Por un lado, se amplificó la bibliografía acumulada en los procesos académicos y de investigación del maestrante tanto formales como informales en donde se ha ido perfilando una visión y propuesta alrededor de la situación histórica y conceptual, materia de futuros retos de investigación.

Además, la propia malla de la Maestría en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria de la Universidad Tecnológica Indoamérica ha considerado oportuna y positivamente el seguimiento de técnicas de investigación en donde se repasaron fuentes digitales, corrientes de pensamiento, plataformas de trabajos científicos digitales, a esto se unió las sesiones de trabajo del denominado equipo de investigación, tutora y tutorado.

Con la problematización definida y los objetivos trazados, desarrollamos el cuadro de variables que permitieron acercarse a los actores de la organización bajo la técnica de la entrevista usada esta, pues permite estimular la expresión de la realidad operativa del funcionario y extraer elementos investigativos para el entrevistador. Esto permitió desarrollar un listado de indicadores, bajo los cuales se armó y aplicó la técnica de la encuesta con el personal nivel operativo y directivo

2.3.1 Población y Muestra

En el procedimiento para la definición de población y muestra, se ha recurrido a las herramientas técnicas de sustentación en los principios del cooperativismo que nos permitió levantar un marco de interrogantes para empatarlos con la técnica de la entrevista al personal dirigente de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato CCCA.

La población o Universo que conforma el estudio para levantamiento de información, es el siguiente, para comprensión y entendimiento del lector del presente, informamos que la población corresponde, a personal directivo y operativo de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato, que suman, para la fecha de aplicada la técnica, febrero-marzo 2020 con alrededor de 76 funcionarios población universal y el total de la muestra responde a quienes respondieron nuestra encuesta, la cual se interrumpió cuando el Ecuador aplicó la Emergencia Sanitaria por la Pandemia Mundial acaecida en el mundo en este año:

Sujetos de estudio	# de personas
Directivos	6
Mandos medios	9
Operativos	31
TOTAL	46

Para los que se destinaron como técnicas de levantamiento de información, a la entrevista para los cargos directivos, pues en comunicación institucional es el directorio quien marca la pauta o es un gran sujeto emisor de lo que se comunica

en la organización, al menos de la comunicación oficial, esto permitió como queda anotado más arriba generar los indicadores que permitieron levantar la encuesta, técnica aplicada para el nivel operativo e instrumento de levantamiento de información estructurado en el caso de la encuesta y semiestructurado en el caso de la entrevista.

Para la construcción de las preguntas que integran cada cuestionario se partió desde la Operacionalización de las variables.

2.3.2 Operacionalización de Variables.

Para dar cuenta de lo que sostiene nuestra investigación y teoría en desarrollo, partimos de una concepción histórica, en donde vemos el proceso de formación cooperativista alrededor de sus principios que requieren concreción y la economía como en constante movimiento.

Las corrientes teóricas que nos acompañan están relacionadas con varias ciencias humanas, pero sobre todo de la administración, gestión, comunicación y cultura institucional, precisando lo planteado por Darío Rodríguez M en relación a la Comunicación Organizacional y que ésta se convierta en elemento de la Cultura Institucional de toda organización además del pensador argentino Héctor Ariel Olmos, que debate la cultura como elemento más concreto.

Las Comunicación Organizacional en el siglo de mayor consumo digital y segmentación informativa, hace posible que su “efectividad posibilite el liderazgo gerencial, la adecuada toma de decisiones y desarrolle definitivamente un ambiente laboral de confianza y seguridad (Patricio Díaz, 1989)”.

Esto es posible en cuanto “la formación de los valores , es una de las herramientas básicas de la afirmación de la identidad y del sentido de pertenencia...este cuidado debe cimentarse en el conocimiento de cómo otras culturas de nuestras patrias resolvieron incluso el equilibrio con la naturaleza” (Ariel Olmos & Guemes, 2014).

Por consiguiente, estas dos variables expresan el movimiento constante de la identidad organizacional, la comunicación es constante y la información se produce a cada momento, en la cual los valores de la organización deben ir reforzándose, este es el sentido que el gerente del presente y del futuro debe manejar, menos normativas duras y más flexibilidad que le permitan tomar decisiones que evidencien fortaleza a la comunidad o mercado de la organización.

Este elemento no es visible aún en la Economía Social y Solidaria por cuanto no se define en su horizonte y usa el lenguaje de las entidades financieras de mercado para comunicarse, promocionarse e identificarse.

Esto viene acompañado de las sub-variables que están vigentes en las características de reciprocidad de la Economía Social y Solidaria, la crítica y alternancia económica de la Social y Solidaria como de su proceso histórico. Que nos lleva a entender los elementos de identidad que reflejan los resultados de la técnica de la encuesta aplicada en la CCCA como el trabajo, el compromiso, el servicio, materia dura que permitirán desarrollar una planificación estratégica alrededor de su comunicación organizacional permitiendo evidenciar una cultura institucional que se evidencia en resultados numéricos, tanto a nivel de número de socios, utilidades y seguimiento de sus recursos colocados.

Especificando desarrollamos entonces, tres bloques de variables. Elementos de la Comunicación Organizacional, Los Elementos de la Cultura Institucional, Elementos de la Responsabilidad Social Empresarial, desde donde como equipo de investigación descrito por esto tutorado y tutora, como se señala en la parte de arriba

se detuvo para revisar la teoría ampliamente explicada, definir la ruta de la investigación, generar entonces los elementos y desarrollar la entrevista con los actores que desplegó el camino hacia la encuesta a los funcionarios de la CCCA, hacia la propuesta. La investigación recorre el proceso histórico de la Economía Social y Solidaria, como ésta es afectada y protagonizada por la revolución científica tecnológica, exigiendo un significado y mensaje propio respecto de las organizaciones financieras ortodoxas, en particular con la identidad desarrollada por la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato CCCA.

Esto entra en diálogo con las variables Comunicación Organizacional en la línea de lo propuesto por Darío Rodríguez y la Cultura Institucional como un elemento de planificación contenido en una herramienta técnica, para lo cual usamos lo propuesto por Laura Fischer, el Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina CIESPAL.

Tabla 2. Operacionalización de Variables

VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	SUJETOS	TÉCNICAS INSTRUMENTALES
Elementos de la Comunicación Organizacional	Identidad	¿Nombre tres factores que definan la Identidad de la organización - Institución?	Proceso Gerencial o Ejecutivo	Entrevista
	Imagen	¿ La línea de imagen institucional responde a un plan de Comunicación Organizacional?	Proceso Gerencial o Ejecutivo	Entrevista
	Procesos	¿Cuentan con un Plan de comunicación organizacional?	Proceso Gerencial o Ejecutivo	Entrevista
	Dinámicas	¿Podría citar algunas experiencias o prácticas en donde usted cree, se sostiene y mejora la comunicación entre los miembros de la organización - institución?	Proceso Gerencial o Ejecutivo / Proceso de Apoyo	Encuesta
	Canales	¿Cuáles son los canales de comunicación entre los miembros de la institución?	Proceso Gerencial o Ejecutivo / Proceso de Apoyo	Encuesta

Elementos de la Cultura Institucional	Identidad	¿Cómo describiría al trabajador de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato?	Proceso Gerencial o Ejecutivo	Entrevista
	Sistemas de control	¿Cuentan con normativa interna y planes en el área de comunicación organizacional?	Proceso Gerencial o Ejecutivo	Entrevista
	Estructuras de poder	En el área de comunicación ¿Cuál es el canal institucional dentro de la estructura institucional en general?	Proceso Gerencial o Ejecutivo	Entrevista
	Símbolos	¿Nos podría describir el logotipo y color institucionales y su significado? ¿Conoce los símbolos de la institución?	Proceso Gerencial o Ejecutivo / Proceso de Apoyo	Encuesta
	Rituales y rutinas	¿Cuáles serían las fechas, acontecimientos o conmemoraciones llamadas normales y especiales de la institución? ¿Si tiene algo personal que decirles a sus compañeros/as que canal usa? Verbalización personal, redes sociales, teléfono?	Proceso Gerencial o Ejecutivo / Proceso de Apoyo / Proceso Operativo	Encuesta

	Historias Mitos y Anécdotas	¿Podía hacer una reseña de la comunicación generacional e institucional de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato?	Proceso Gerencial o Ejecutivo	Entrevista
Responsabilidad Social Empresarial	Transparencia	¿Se comunican los esfuerzos institucionales en RSE?	Proceso Gerencial o Ejecutivo / Proceso de Apoyo	Entrevista
	Normativa	¿La institución cuenta con normas internas en RSE?	Proceso Gerencial o Ejecutivo	Entrevista
	Auto Evaluación	¿Cuáles son los procesos que contempla el proceso de RSE? ¿Considera importante la relación Cooperativismo - Responsabilidad Social Empresarial?	Proceso Gerencial o Ejecutivo / Proceso de Apoyo	Encuesta
	Gestión Responsable	¿Existe procesos de gestión en relación a temas como como plan de carrera, medioambiente o género? ¿Qué rescataría de la gestión de la CCCA ?	Proceso Gerencial o Ejecutivo / Proceso de Apoyo	Encuesta

	Consumo responsable	¿Existe normativa interna en cuanto al consumo de bienes, activos y materiales en atención al medioambiente, diversidad y seguridad? ¿Ha notado señalética clara en los espacios de vía pública y digital de la CCCA?	Proceso Gerencial o Ejecutivo / Proceso de Apoyo / Proceso Operativo	Encuesta
	Marcos y Estrategias de Información	¿Cuáles han sido las prácticas de acceso, trabajo y difusión a procesos en Responsabilidad Social Empresarial? ¿Qué actividad recuerda o le gustaría se aplique en un plan de cultura institucional dentro de la RSE?	Proceso Gerencial o Ejecutivo / Proceso de Apoyo / Proceso Operativo	Encuesta

2.3.3 Procedimiento de recolección de la información

Luego de la operacionalización de variables donde se obtuvieron las preguntas que formarían parte del cuestionario, se partió la construcción de la entrevista que fue aplicada al nivel directivo de la Cámara de Comercio y de cuyas respuestas también se obtuvieron parámetros de indagación hacia el instrumento de levantamiento de información que se aplicó al nivel operativo (encuesta).

A partir de la aplicación de las entrevistas se obtuvieron los siguientes resultados:

INVESTIGACIÓN: IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA CONFORMACIÓN DE LA CULTURA INSTITUCIONAL

ENTREVISTA 1

Cargo: Sub Gerente

Primer Bloque: Elementos de la Cultura Institucional.

Pregunta: ¿Podría nombrar tres factores que definan la identidad de la institución?

Respuesta: Bueno año tras año hacemos el Plan Estratégico que lo hacemos en el nivel gobernante, operativo y de atención al cliente prácticamente, los valores en los que la CCCA se fundamenta para trabajar son, la Solidaridad, el apoyo mutuo y la confianza, ya que nuestro negocio depende de la confianza.

Pregunta: ¿Cuál es el proceso que genera un Plan de Comunicación Organizacional PCO en la CCCA?

Respuesta: Tenemos nuestro Plan de Comunicación Interna como la llamamos PCI, consideramos que es básico la comunicación entre compañeros para que de esta manera fluya la comunicación hacia nuestro cliente, de tal manera que todos los colaboradores que son el Talento Humano que son una de las fortalezas que tiene nuestra organización puedan brindar información al socio que es nuestro cliente.

Pregunta: ¿Cuentan con un Plan de Comunicación Organizacional?

Respuesta: Si

Pregunta: ¿Podría citar alguna experiencias o prácticas en donde usted fomentó la comunicación entre los miembros de la organización – institución?

Respuesta: Nosotros tenemos reuniones periódicas entre todo lo que es oficiales de crédito, direcciones, jefaturas, todas las áreas más comprometidas con lo que son servicios a nuestros socios, de hecho, la CCCA tiene softwares que permiten la comunicación interna, por normativa, regulaciones, que se tenga la información de algún manual, disposiciones o instructivo organizacional y obviamente está autorizado por Consejo de Administración.

Pregunta: ¿Cuáles son los canales de comunicación entre los miembros de la institución - organización?

Respuesta: Tenemos un software, correos institucionales, que hay un seguimiento en el departamento de sistemas que deben usarlos únicamente para fines institucionales, además tenemos un software que luego de cada reunión reparte las actas que quedan de cada reunión, a los integrantes. Adicionalmente nuestras metas institucionales este va emitiendo correos de alertas de seguimiento bajo el método de semaforización, dentro de una matriz de acción que permita cumplir y llegar a una meta establecidas.

Además de lo tradicional, el memorando, pero a bajo nivel por temas de medio ambiente.

Plan de Capacitación, Integración y Comunicación Interna es el nombre específico del plan que se enfoca en capacitar a nuestro personal para que sea capaz y asesor al cliente, comunicación interna y el plan de integración con el personal, en varios momentos, como el deporte, yoga, bajando los niveles de stress tanto en el plano intelectual como físico, pausas activas. Se complementa con el medico ocupacional que revisa las sillas ergonómicas, la distancia con el computador este bien, la luz laboral, que permitan desarrollar mejor nuestro trabajo.

Segundo bloque: Elementos de la cultura institucional

Pregunta: ¿Cómo describiría al trabajador de la CCCA?

Respuesta: Comprometidos, con iniciativa con muchas ganas de trabajar, con mucho cariño al cliente, con ganas de servir a los demás y de cooperar con sus compañeros en el departamento que lo conforma y la cooperativa en sí.

Pregunta: ¿Cuentan con normativa interna y planes en el área de comunicación organizacional?

Respuesta: Este año justamente dentro del Plan operativo esta este Plan de Capacitación de Comunicación Interna e Integración del personal, en donde hacemos un cronograma y realizar cada uno de los programas y enfoques que tenemos. En cuestión de la comunicación interna, hemos adquirido este sistema que se enfoca en cada uno de los equipos de trabajo dentro de la visión, misión de la CCCA.

Además, el departamento de recursos Humanos está pendiente de medir el clima laboral, de tal manera de mejorar cualquier inconveniente y roce que hay, aunque nunca no lo habido, pero para prevenir.

Pregunta: En la estructura organizacional ¿Cuál es la instancia encargada de la comunicación en general?

Respuesta: Departamento de TTHH

Pregunta: ¿Nos podría describir el logotipo y color institucional y su significado? ¿Conoce los símbolos de la institución?

Respuesta: Nosotros tenemos un Manual de Marketing, en el cual en donde se hizo el cambio al logotipo actual, es este verde (señala un material gráfico) azul y cardenillo, tenemos hasta un Himno, uniformes papelería va con el mismo metraje y de acuerdo al manual en donde somos el o la CCCA como nos conocen en el mercado financiero.

Pregunta: ¿Cuáles serían las fechas, acontecimientos o conmemoraciones llamadas normales o especiales? ¿si tienen algo personal que decirles a sus compañeros que canal usan? ¿Verbalización personal, redes sociales, teléfono?

Respuesta: De hecho, es una mezcla de todos los canales, tenemos un IP interno, marcamos las extensiones internas y nos podemos comunicar vía telefónica, entre el personal y departamento.

El correo electrónico, todos los elementos digitales están sujetos a control para que se haga el buen uso.

Vía escrita, tenemos los manuales para que haya un histórico.

El expediente histórico que se guarda los documentos.

Usamos el TRELO que es un sistema de seguimiento de cumplimiento de actividades.

Pregunta: ¿Podría hacer una reseña de la comunicación generacional e institucional de la CCCA?

Respuesta: Yo tengo 22 años trabajando aquí, le tengo mucho cariño hoy tenemos 35 años de vida institucional, hemos crecido de a poco.

Al inicio usábamos la máquina de escribir de gran carrete, usábamos unas tarjetas amarillas que hasta hoy la recuerdo como un estado de cuenta del cliente socio por socio.

Luego la máquina de escribir era eléctrica.

Luego los libros de contabilidad muy grandes con un montón de columnas en donde llevábamos la contabilidad.

Hoy todo es digital, tenemos edificios propios, el único pienso yo que tiene gradas eléctricas, mejorando tecnológicamente, tenemos una página web muy moderna e interactiva, no muchas cooperativas tienen una web operativa son más informativas. La nuestra el socio puede realizar diversos servicios y usar diversos productos, tenemos la billetera electrónica transferencias entre otras.

Tercer Bloque: Responsabilidad Social Empresarial

Pregunta: ¿Se comunican los esfuerzos institucionales en RSE?

Respuesta: Como señalaba nuestra web www.ccca.fin.ec ahí tenemos nuestros eventos, nuestra tienda virtual, consultas odontológica. En RSE tenemos varios años una alianza con la Fundación Real Madrid de España en donde se da la oportunidad de prepararse en Puerto Arturo y se les da la oportunidad de hacer fútbol y una vez al año pueden estar en Madrid, de hecho, la idea no es sacar jugadores profesionales si los hay en hora buena pero lo importante es promulgar

el deporte en los niños como una alternativa en su vida. También tenemos un proyecto “Aprender a Aprender” a nivel local, nacional e internacional con cada ganador luego la CCCA dona recursos para que el proyecto ganador se cristalice en la práctica. Tenemos también el Balance Social en donde se marca los beneficios de la CCCA a la colectividad, reciclaje, conciencia ambiental.

Pregunta: ¿La Institución cuenta con normas internas en RSE?

Respuesta: La Comunicación Interna está en capacitación no la hemos puesto en Responsabilidad Social, es muy difícil seguir a crecimiento de la institución, creemos que ahí nuestro personal debe estar capacitado en saber cómo se maneja tal o cual servicio que pueda transmitir a nuestros asociados.

Pregunta: ¿Desde su punto de vista que tan importante piensa que es la CO para la CI?

Respuesta: Nuestro ente de control es la Superintendencia de la Economía Social y Solidaria SEPS, las cooperativas manejamos y apoyamos a la economía para apoyar a microempresarios que no tienen un sustento formal para no acceder a un crédito es ahí en donde entra la CAYC.

El micro y pequeño empresario necesita un apoyo pues los emprendimientos no prevalecen en el tiempo, es importante tomar en cuenta que la cultura del pequeño empresario debe seguir puesto que un emprendimiento no va a surgir hasta llegar a un punto de equilibrio. Lo que queremos es desarrollar el desarrollo socio económico de nuestros socios, todas las cooperativas en si estamos por el desarrollo socio económico.

**INVESTIGACIÓN: IMPORTANCIA DE COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL PARA LA CONFORMACIÓN DE LA CULTURA
INSTITUCIONAL**

ENTREVISTA 2

Cargo: Directora Talento Humano

Primer Bloque: Elementos de la Cultura Institucional.

Pregunta: ¿Podría nombrar tres factores que definan la identidad de la institución?

Respuesta: Servicio a los socios, compromiso con la colectividad ambateña y un buen trabajo.

Pregunta: ¿Cuál es el proceso que genera un Plan de Comunicación Organizacional PCO en la CCCA?

Respuesta: Nosotros estamos enfocados en las generaciones, hoy en día no a todos va a llegar el mismo canal de comunicación, a ciertas personas con generaciones nuevas, correo electrónico y otras se llega con la comunicación escrita, tanto por edades y canales, manejamos redes sociales, WhatsApp, mensaje.

En este 2020 tenemos que desarrollar un Plan de Comunicación Interna enfocado en las nuevas generaciones. Llegando a todos los empleados, para que el funcionario conozca la información y pueda aplicar en su trabajo, estamos actualizando la información con un experto en procesos, verificando los procesos y difundiendo los, por video conferencias, capacitaciones tanto procesos y procedimientos, además de comprensión de los manuales, reglamentos en lo inicial, posteriormente haremos un plan de comunicación más profundo haciendo un

seguimiento en base a que los empleados siempre conozcan las actualizaciones, de procedimientos, por ejemplo en créditos cambiamos los procedimientos y hay algunas personas que desconocen al hacerlo obviamente no pueden cumplir con las políticas y funciones.

Las disposiciones varias las manejamos escritos o por medio de las redes sociales.

Pregunta: ¿Cuentan con un Plan de Comunicación Organizacional?

Respuesta: En construcción.

Pregunta: ¿Podría citar alguna experiencias o prácticas en donde usted fomentó la comunicación entre los miembros de la organización – institución?

Respuesta: Para mí fue algo novedoso fue la creación del grupo de WhatsApp, no tiene idea cuanto facilito en lugar de estar llamando por un IP interno, con un mensaje general hoy en día ya lo saben, no hay esa interrupción.

Pregunta: ¿Cuáles son los canales de comunicación entre los miembros de la institución - organización?

Respuesta: Las comunicaciones escritas como evidencia, redes sociales, correos electrónicos, verbal, algunos funcionarios de capacidades especiales o de otras generaciones es necesario el escrito.

Segundo Bloque: Elementos de la cultura institucional

Pregunta: ¿Cómo describiría al trabajador de la CCCA?

Respuesta: Personas comprometidas con el trabajo, en brindar un buen servicio, que el cliente sea bien atendido, colaborar con todo lo que esté a nuestro alcance, tomando en cuenta que nosotros vivimos del socio que nos dan nuestro lugar de trabajo.

Pregunta: ¿Cuentan con normativa interna y planes en el área de comunicación organizacional?

Respuesta: Cultura Organizacional si, lo manejamos dentro del reglamento interno y comunicación interna estamos trabajando un reglamento, desde el año anterior estaba informalmente, hoy lo estamos plasmando formalmente, conjuntamente con un plan de capacitación, el plan de comunicación interna, el plan de incentivos, como el plan de carrera o permanencia de los colaboradores.

Pregunta: En la estructura organizacional ¿Cuál es la instancia encargada de la comunicación en general?

Respuesta: Lo realizamos por medio de procesos, tenemos un departamento de procesos, se encarga de actualizar normativa, reglamentos proceso y lo difundimos, cada responsable de unidad se responsabiliza por la difusión y comprensión de las actualizaciones y lo complementamos con una evaluación, informalmente desde el año anterior y hoy se va a formalizar.

Pregunta: ¿Nos podría describir el logotipo y color institucional y su significado? ¿Conoce los símbolos de la institución?

Respuesta: Mal haría decirlo al 100% desconozco eso ya es el departamento de marketing, tengo entendido que cada color tiene su significado. Mal haría darle una información de eso.

Pregunta: ¿Cuáles serían las fechas, acontecimientos o conmemoraciones llamadas normales o especiales? ¿si tienen algo personal que decirles a sus compañeros que canal usan? ¿Verbalización personal, redes sociales, teléfono?

Respuesta: Estamos enfocados en un Plan de Incentivos e Integración, en el mes de agosto realizamos un paseo institucional, tenemos derechos todas las personas

que cumplen tres años de estabilidad laboral, a partir del tercer año forman parte de este paseo, que lo cubre 100% la cooperativa los gastos son cubiertos por la cooperativa, antes se lo realizaba con familiares hoy estamos tratando que se realice entre compañeros, que se conozcan.

Ya que manejamos agencias a nivel nacional, no se conocen todos, entonces en Agosto es el paseo y en diciembre nos reunimos todos, el año pasado se realiza en una Quinta en Pinllo un día domingo, puesto que el sábado también trabajamos, como un homenaje al trabajo que se realiza, tenemos también encuentros deportivos internos, por medio de una encuesta que el personal manifiesta en que desea participar, el personal masculino fútbol y las mujeres yoga, básquet, de manera interna, entre agencias, se complementa con el amigo secreto en diciembre.

Pregunta: ¿Podría hacer una reseña de la comunicación generacional e institucional de la CCCA?

Respuesta: Todos los días lunes tenemos reuniones por medio de video conferencia, participa la jefatura, direcciones y la agencia con las direcciones operativas, administrativas, las capacitaciones, el año anterior seguimos maestrías y vamos a desarrollar dichos conocimientos en capacitaciones internas.

Tercer Bloque: Responsabilidad Social Empresarial

Pregunta: ¿Se comunican los esfuerzos institucionales en RSE?

Respuesta: Tenemos los canales, que falta un poco, pero estamos trabajando en eso.

Pregunta: ¿La Institución cuenta con normas internas en RSE?

Respuesta: Sí, tenemos varios programas.

Pregunta: ¿Desde su punto de vista que tan importante piensa que es la CO para la CI?

Respuesta: Es muy importante la comunicación, si no comunicamos, normativa, procedimientos, reglamentos, actualizados ellos no pueden cumplir con su trabajo y no pueden dar un buen servicio, es por lo cual estamos enfocados este año en reglamentar comunicación interna, si hemos estado teniendo algunas fallas y que mejor darse cuenta para dar un mejor servicio somos 123 empelados enfocados en un buen servicio.

**INVESTIGACIÓN: IMPORTANCIA DE COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL PARA LA CONFORMACIÓN DE LA CULTURA
INSTITUCIONAL**

ENTREVISTA 3

Cargo: Directora Informática

Primer Bloque: Elementos de la Cultura Institucional.

Pregunta: ¿Podría nombrar tres factores que definan la identidad de la institución?

Respuesta: Liderazgo, Solidaridad, Cooperativismo.

Pregunta: ¿Cuál es el proceso que genera un Plan de Comunicación Organizacional PCO en la CCCA?

Respuesta: La comunicación interna a través de internet.

Pregunta: ¿Cuentan con un Plan de Comunicación Organizacional?

Respuesta: Cuando nos comunicamos por intranet

Pregunta: ¿Podría citar alguna experiencias o prácticas en donde usted fomentó la comunicación entre los miembros de la organización – institución?

Respuesta: No contesta.

Pregunta: ¿Cuáles son los canales de comunicación entre los miembros de la institución - organización?

Respuesta: Intranet.

Segundo Bloque: Elementos de la cultura institucional

Pregunta: ¿Cómo describiría al trabajador de la CCCA?

Respuesta: Responsabilidad Social, Compromiso con el cliente, Superando las expectativas del socio.

Pregunta: ¿Cuentan con normativa interna y planes en el área de comunicación organizacional?

Respuesta: Desconozco

Pregunta: En la estructura organizacional ¿Cuál es la instancia encargada de la comunicación en general?

Respuesta: Tecnología

Pregunta: ¿Nos podría describir el logotipo y color institucional y su significado?
¿Conoce los símbolos de la institución?

Respuesta: En el área de márketing le ayudan con eso.

Pregunta: ¿Cuáles serían las fechas, acontecimientos o conmemoraciones llamadas normales o especiales? ¿si tienen algo personal que decirles a sus compañeros que canal usan? ¿Verbalización personal, redes sociales, teléfono?

Respuesta: Aurita a través de redes sociales, intranet, página web.

Pregunta: ¿Podría hacer una reseña de la comunicación generacional e institucional de la CCCA?

Respuesta: En el área de recursos humanos le ayudan con eso.

Tercer Bloque: Responsabilidad Social Empresarial

Pregunta: ¿Se comunican los esfuerzos institucionales en RSE?

Respuesta: En el área de tecnología

Pregunta: ¿La Institución cuenta con normas internas en RSE?

Respuesta: Claro

Pregunta: ¿Desde su punto de vista que tan importante piensa que es la CO para la CI?

Respuesta: La comunicación es la base, para todo tipo de proceso, es algo vital para la institución.

**INVESTIGACIÓN: IMPORTANCIA DE COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL PARA LA CONFORMACIÓN DE LA CULTURA
INSTITUCIONAL**

ENTREVISTA 4

Cargo: Dirección

Primer Bloque: Elementos de la Cultura Institucional.

Pregunta: ¿Podría nombrar tres factores que definan la identidad de la institución?

Respuesta: Innovar, Ayudar, Crecer.

Pregunta: ¿Cuál es el proceso que genera un Plan de Comunicación Organizacional PCO en la CCCA?

Respuesta: El proceso en base a nuestro organigrama, tenemos igual cual es la principal autoridad de la institución, los socios nombran a la asamblea, la asamblea nombra a los directivos, los directivos nombran al gerente y a través del gerente se va a los otros departamentos.

La comunicación entonces bien en base al organigrama.

Pregunta: ¿Cuentan con un Plan de Comunicación Organizacional?

Respuesta: Específicamente como Plan de Comunicación, no tenemos, pero, sin embargo, tenemos reuniones semanales donde que igual se revisa los indicadores, con representantes de diversas direcciones.

Pregunta: ¿Podría citar alguna experiencias o prácticas en donde usted fomentó la comunicación entre los miembros de la organización – institución?

Respuesta: En la comunicación con gerencia, posteriormente con los miembros de mi unidad y así mismo las funcionarias de mi unidad me comunican, novedades, inquietudes y organizamos semana tras semana.

Pregunta: ¿Cuáles son los canales de comunicación entre los miembros de la institución - organización?

Respuesta: Primero reuniones cada semana, comunicaciones a través de la unidad de TTHH, oficios, memorándums, de mayor cantidad es verbal.

Segundo Bloque: Elementos de la Cultura Institucional

Pregunta: ¿Cómo describiría al trabajador de la CCCA?

Respuesta: Persona abierta, que conoce todo lo de la cooperativa porque todo se está comunicando, hubo cambio de directivos se comunicación.

Funcionario informado, emite criterios y recibe información.

Pregunta: ¿Cuentan con normativa interna y planes en el área de comunicación organizacional?

Respuesta: No tenemos específicamente de esa manera. En el Gobierno Corporativo se menciona.

Pregunta: En la estructura organizacional ¿Cuál es la instancia encargada de la comunicación en general?

Respuesta: Todo nos informamos a través de TTHH, pero su origen es gerencia.

Pregunta: ¿Nos podría describir el logotipo y color institucional y su significado?
¿Conoce los símbolos de la institución?

Respuesta: Nuestro logotipo tiene varios colores. Tenemos el Arco iris en la parte de arriba, usamos los colores verdes, tomatito, amarillo, que representa la naturaleza, la riqueza, finanzas y personas con las siglas CCCA

Pregunta: ¿Cuáles serían las fechas, acontecimientos o conmemoraciones llamadas normales o especiales? ¿si tienen algo personal que decirles a sus compañeros que canal usan? ¿Verbalización personal, redes sociales, teléfono?

Respuesta: Sí, todos los meses se hacen los cumpleaños a las personas, vamos con un presente de acuerdo lo que le gusta.

Pregunta: ¿Podría hacer una reseña de la comunicación generacional e institucional de la CCCA?

Respuesta: En las cooperativas es más familiar la comunicación que en los bancos, gerencia se encarga de integrar a los funcionarios nuevos con los anteriores, la persona que va a estar a cargo debe darle la inducción como es la historia, visión, misión.

Cada área le dé una capacitación a la persona nueva, incluirle a la persona nueva. Como una política de la gerencia es aquellas que salen de universidad o terminan su carrea.

Tercer Bloque: Responsabilidad Social Empresarial

Pregunta: ¿Se comunican los esfuerzos institucionales en RSE?

Respuesta: Si claro. Tenemos una persona responsable, se presenta un informe, el Balance Social de la CCCA a través del formato de la SEPS, se informa a la Asamblea de Socios que se reúne una vez al año.

En esa línea trabajamos con la Fundación Real Madrid en nuestro campus en Unamuncho.

Pregunta: ¿La Institución cuenta con normas internas en RSE?

Respuesta: Dentro del gobierno corporativo, obviamente además porque es una obligación desde la SEPS que es quien nos rige. Se comunica a través de la página web

Pregunta: ¿Desde su punto de vista que tan importante piensa que es la CO para la CI?

Respuesta: Sumamente importante, nosotros deberíamos tener un área específica de comunicación, porque dicha área se encargaría de comunicar, por áreas específicas y además institucional.

INVESTIGACIÓN: IMPORTANCIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA CONFORMACIÓN DE LA CULTURA INSTITUCIONAL

ENTREVISTA 5

Cargo: Dirección de Negocios.

Primer Bloque: Elementos de la Cultura Institucional.

Pregunta: ¿Podría nombrar tres factores que definan la identidad de la institución?

Respuesta: Nos identifican por la tasa Baja de interés, Ayuda al Comercio y nos identifican por ser una cooperativa que nació aquí en la ciudad de Ambato.

Pregunta: ¿Cuál es el proceso que genera un Plan de Comunicación Organizacional PCO en la CCCA?

Respuesta: Nosotros tenemos un programa en el cual impartimos e informamos a nivel nacional de todos los cambios que se realice.

Pregunta: ¿Cuentan con un Plan de Comunicación Organizacional?

Respuesta: Si.

Pregunta: ¿Podría citar alguna experiencias o prácticas en donde usted fomentó la comunicación entre los miembros de la organización – institución?

Respuesta: Siempre nosotros enviamos la información, hacemos prácticas, hacemos trabajos en equipo.

Pregunta: ¿Cuáles son los canales de comunicación entre los miembros de la institución - organización?

Respuesta: El programa, correos electrónicos y ahora que está el WhatsApp

Segundo Bloque: Elementos de La Cultura Institucional

Pregunta: ¿Cómo describiría al trabajador de la CCCA?

Respuesta: Entregado al cien por ciento a su trabajo.

Pregunta: ¿Cuentan con normativa interna y planes en el área de comunicación organizacional?

Respuesta: No.

Pregunta: En la estructura organizacional ¿Cuál es la instancia encargada de la comunicación en general?

Respuesta: Todas las direcciones, desde Gerencia y jefes de agencias.

Pregunta: ¿Nos podría describir el logotipo y color institucional y su significado? ¿Conoce los símbolos de la institución?

Respuesta: Nuestro logotipo nos representa todos los principios éticos de la cooperativa, responsabilidad, honestidad, trabajo en equipo.

Pregunta: ¿Cuáles serían las fechas, acontecimientos o conmemoraciones llamadas normales o especiales? ¿si tienen algo personal que decirles a sus compañeros que canal usan? ¿Verbalización personal, redes sociales, teléfono?

Respuesta: Los días de cumpleaños. Yo utilizo redes sociales, teléfono.

Pregunta: ¿Podría hacer una reseña de la comunicación generacional e institucional de la CCCA?

Respuesta: Antes usábamos los correos electrónicos, hoy vía WhatsApp en mi caso trato de usar todos los medios, pero llegar con la información a la persona que necesito llegar.

Tercer Bloque: Responsabilidad Social Empresarial

Pregunta: ¿Se comunican los esfuerzos institucionales en RSE?

Respuesta: Trabajamos con redes sociales y con radios a nivel nacional.

Pregunta: ¿La Institución cuenta con normas internas en RSE?

Respuesta: Sí, tenemos una normativa interna y tenemos que enviar los indicadores.

Pregunta: ¿Desde su punto de vista que tan importante piensa que es la CO para la CI?

Respuesta: Mucha importancia, pienso que es uno de los principales medios que debemos tomar en cuenta porque si no nos comunicamos correctamente cualquier decisión, cualquier cambio de política si yo no tengo la comunicación y no tengo la cultura de llegar a todos no se va a llegar con esa nueva decisión, nuevo cambio y nuevo producto.

2.3.3.1 Encuesta

La investigación nos llevó a aplicar las técnicas de la entrevista y encuesta que responden a nuestra metodología cuanti-cualitativa. La encuesta es el resultado de las variables de las entrevistas aplicadas con el personal experto y directivos de la CCCA que generó esta técnica que acompaña estudios prospectivos alumbrando claves hacia la determinación de los objetivos trazados.

2.3.3.2 Análisis

Pregunta 1.- Elija la palabra con la que define la identidad organizacional de la CCCA.

Tabla 3. Palabras de identificación de identidad de la CCCA

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1 Solidaridad		
2 Apoyo Mutuo		10%
3 Confianza		13,3%
4 Servicio		6,7%
5 Compromiso		23,3%
6 Buen Trabajo		
7 Liderazgo		10%
8 Cooperativismo		30%
9 Innovación		6.7%
10 Ayuda		
11 Crecimiento		
12 Baja Tasa de Interés		
Total		100%

Elaborado por: Equipo de Investigación (2020). Fuente: Encuesta

1. Identidad: Elija la palabra con la que define la identidad organizacional de la Cooperativa Cámara Comercio Ambato.

30 respuestas

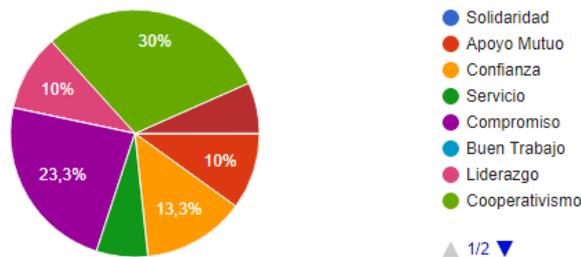


Gráfico 1. Identidad organizacional de CCCA Fuente: Encuesta

En este grafico se observa el término que denota identidad de los funcionarios de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato CCCA respecto a la institución – organización, del 100% de las personas encuestadas indica que el 30% del personal identifica al Cooperativismo, 23% de los encuestados se van por el Compromiso, el 13,3% del personal señala la confianza, mientras que el apoyo mutuo y el liderazgo obtienen el 10% cada uno, cerrando el pastel La Innovación y el Liderazgo con el 6,7% cada uno.

Lo que nos indica que existe en la comunidad institucionalizada la concepción de impulsar el cooperativismo con compromiso, lo que implica valores y significados propios de identidad.

Pregunta 1: Marque la herramienta de comunicación organizacional con la que se siente cómodo al recibir o emitir mensajes.

2. Marque la herramienta de comunicación organizacional con la que se siente cómodo al emitir y recibir mensajes.

30 respuestas

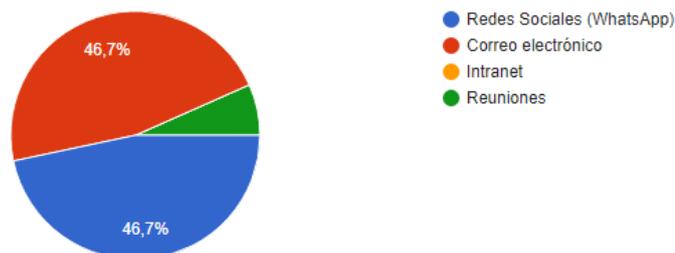


Gráfico 2. Herramienta de comunicación organizacional Fuente: Encuesta

Acorde a los datos visualizados se indica que existe un alto índice de uso de herramientas electrónicas como elemento de identificación del personal de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato CCCA con las Redes Sociales 67,7% entre las cuales se subraya WhatsApp y la del Correo Electrónico 46,7% en menor preferencia las Reuniones 6,7%.

Pregunta 3: ¿Señale una actividad en la cual usted formó parte de un proceso de comunicación entre los miembros de la organización?

3. Dinámicas: ¿Podría marcar con una X una actividad en donde usted formó parte de una del proceso de comunicación entre los miembros de la organización - institución?

30 respuestas

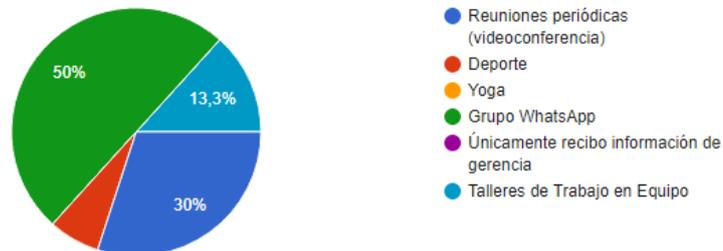


Gráfico 3. Actividad en la cual formo parte de un proceso de comunicación Fuente: Encuesta

Nuestro análisis de la pregunta tres nos lleva a considerar que la Red Social 50% es muy efectiva para la relación de comunicación entre los funcionarios de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato CCCA, seguidas por las Reuniones Periódicas 30% que es un espacio reconocido como de comunicación seguido por los Talleres de Trabajo en Equipo 13% y en menor porcentaje las Actividades Deportivas 6,7%.

Pregunta 4: Señale una característica del trabajador de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato CCCA.

4. CULTURA ¿Marque con una X una característica del trabajador de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato?

30 respuestas

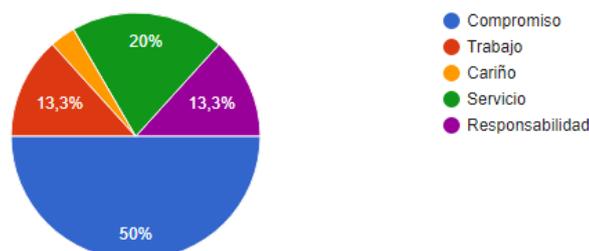


Gráfico 4. Característica del trabajador de CCCA Fuente: Encuesta

En base al cuadro de la Pregunta 4 podemos concluir que existe la posibilidad cierta de una Cultura Institucional basada en los principios de la Economía Social y Solidaria mediante la Comunicación Organizacional, ya que los funcionarios, determinan como características propias, en primer lugar, a el Compromiso 50% seguido del valor del Servicio 20% teniendo a continuación Responsabilidad 13% y Trabajo 13%

Pregunta 5: Marque su evaluación al proceso de aplicación de la normativa interna de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato CCCA.

5. Marque con una X su evaluación al proceso de aplicación de la normativa interna de la Cooperativa Cámara de comercio Ambato.

30 respuestas

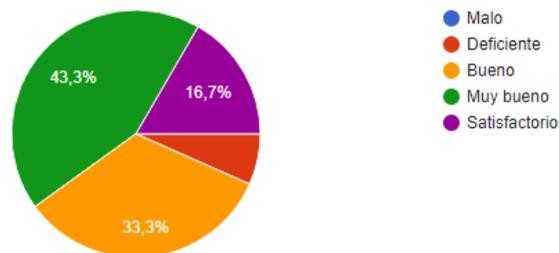


Gráfico 5 Evaluación al proceso de la normativa interna de la CCCA Fuente: Encuesta

En relación a la percepción de los funcionarios respecto de concretar las normativas en la práctica laboral dentro de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato CCCA, tenemos. Muy bueno 43,3%, Bueno 33,3%, Satisfactorio 16,7 y Deficiente 6,7%. Lo que nos lleva a concluir que teniendo una alta relación entre prédica – práctica existe la necesidad de mejorar lo que la Comunicación Organizacional aportaría.

Pregunta 6: Señale la figura que más le atrae.

6. Señale la figura que más le atrae:

30 respuestas

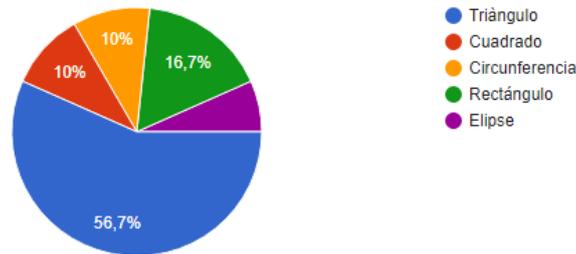


Gráfico 6. Figura que más atrae Fuente: Encuesta

Como estrategia de la imagen corporativa la estructura geométrica según la teoría de marketing nos indica la forma estructural en que los miembros de la organización miran su marca y logotipo. Expusimos a los encuestados frente a diferentes figuras geométricas, teniendo como resultado, Triángulo 56,7%, Rectángulo 16,7%, Cuadrado 10%, Circunferencia 10%, y en mucha menor escala Elipse con un 6,7%.

Pregunta 7: ¿Cuáles son los rituales que considera deberían seguir siendo tomados en cuenta como especiales, para la institución en relación a sus colaboradores?

7. ¿Cuáles son los rituales que considera que deberían seguir siendo tomados en cuenta como especiales para la organización en relación a sus colaboradores?

30 respuestas

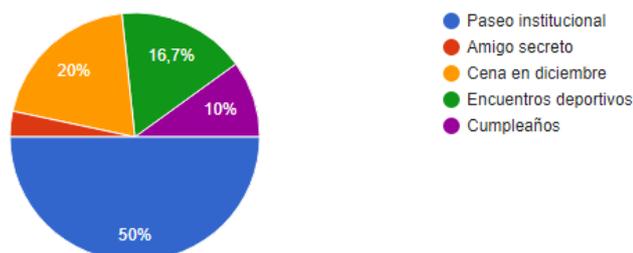


Gráfico 7. Rituales que considera ser tomados en cuenta para la institución Fuente: Encuesta

Nuestra tarea de análisis nos lleva a amplificar lo resultante de la pregunta 7 en relación a los rituales o prácticas amigables que reconocen los funcionarios de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato CCCA, en donde se despliega comunicación y forma prácticas de cultura institucional en su discurso y prácticas. En primer lugar, está el Paseo Institucional 50%, Cena de diciembre 20%, Encuentros Deportivos 16,7%, en menor instancia los denominados Cumpleaños 10% y finalmente el Amigo Secreto 3,3%.

Pregunta 8: De las siguientes, señale cuales son las acciones que la institución utiliza para cumplir con la Responsabilidad Social en la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato CCCA.

8. RESPONSABILIDAD SOCIAL De los siguientes, señale cuales son las acciones que la organización utiliza para cumplir con la Responsabilidad Social

30 respuestas

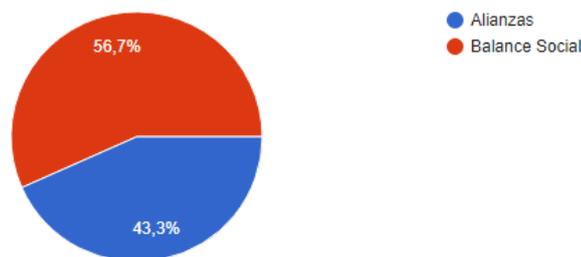


Gráfico 8. Acciones que la institución utiliza para cumplir con la Responsabilidad Social
Fuente: Encuesta

Sin duda las personas que respondieron nuestra técnica de la encuesta relacionan la metodología oficial del Informe de Balance Social 56,7% como medio de concretar la Responsabilidad Social Empresarial, seguida de la política de Alianzas con otras organizaciones 43,3%. Es entonces evidenciar que normativa, estructura y prácticas completas de comunicación de esta línea está por concretar.

Pregunta 9: Conoce usted en la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato CCCA, procesos de gestión en relación, a.

9. ¿Conoce en la CCCA procesos de gestión en relación a
30 respuestas

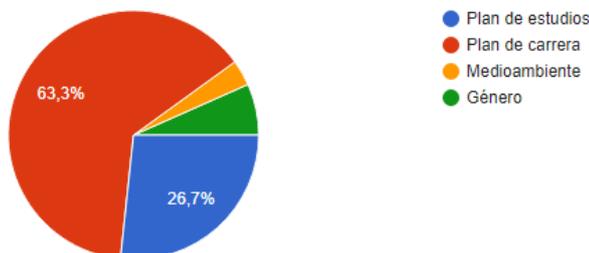


Gráfico 9. Procesos de gestión en la CCCA Fuente: Encuesta

Tabla 4. Conocimiento de los funcionarios de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato sobre procesos de gestión en relación, a.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1 Plan de Estudios		26,7 %
2 Plan de carrera		63,3 %
3 Medioambiente		3,3%
4 Género		6,7%

Elaborado por: Equipo de Investigación (2020). Fuente: Encuesta

En relación a la aplicación de nuestras técnicas de entrevistas y encuestas, afloraron el esfuerzo institucional por la educación de los funcionarios de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato CCCA, lo que se evidencia en la atención dada por sus funcionarios con el resultado, Plan de Carrera 63,3 %, Plan de Estudios 26,7 %, Género 6,7% categoría en cuanto a la fuerte presencia de la mujer en las diferentes líneas de servicio de la institución, finalmente la del Medioambiente 3,3%. Elementos vinculados a la problematización propia de la

Responsabilidad Social Empresarial que exige una comunicación institucional moderna.

Pregunta 10: Conoce si existe normativa interna en relación a:

10. ¿Conoce si existe normativa interna en relación a:

30 respuestas

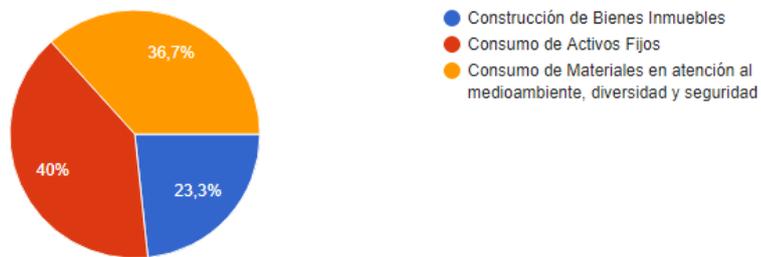


Gráfico 10. Normativa interna en la CCCA Fuente: Encuesta

Tabla 5. Conoce si existe normativa interna en relación, a:

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1 Construcción de Bienes Inmuebles		26,7 %
2 Consumo de Activos Fijos		40 %
3 Consumos de Materiales en atención al medioambiente, diversidad y seguridad		36,7 %

Elaborado por: Equipo de Investigación (2020). Fuente: Encuesta

De lo que se desprende de la Pregunta 10 es, que la normativa orientada por la dirección de la institución como es la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato CCCA, llega a los diferentes niveles de gestión institucional ya sea directorio y operativo, por lo que con una estructura y planificación de la Comunicación Organizacional se abre la posibilidad cierta de la construcción cultural institucional

Pregunta 11: ¿Qué actividad recuerda o le gustaría que se aplique en un Plan de Cultura Institucional dentro de la Responsabilidad Social Empresarial?

11. ¿Qué actividad recuerda o le gustaría se aplique en un plan de cultura institucional dentro de la RSE?

30 respuestas

RESPECTO HACIA LOS DERECHOS DEL EMPLEADO

BONOS DE EFICIENCIA POR EL TRABAJO REALIZADO

PLAN DE CARRERA PROFESIONAL

JUEGOS INTERNOS

PRACTICA DE YOGA

ES LA ESCUELA SOCIO DEPORTIVA DE LA FUNDACION REAL MADRID

APORTE A LA CIUDAD DE AMBATO EN EVENTOS ESPECÍFICOS

CONVIVENCIAS

ENCUENTROS DEPORTIVOS

11. ¿Qué actividad recuerda o le gustaría se aplique en un plan de cultura institucional dentro de la RSE?

30 respuestas

ESPACIOS PROCOMÚN

Planes de capacitación

COMUNICACIÓN

CONVENIOS

deportes

PLAN DE CARRERA

AGASAJO A LOS NIÑOS

AGASAJO A LOS NIÑOS POBRES DE VARIAS COMUNIDADES

AGASAJO A COMUNIDADES VULNERABLES EN NAVIDAD

11. ¿Qué actividad recuerda o le gustaría se aplique en un plan de cultura institucional dentro de la RSE?

30 respuestas

DEPORTE

DESARROLLO DE LA PERSONA

.

TERAPIAS MOTIVACIONALES

RSE ??

INCENTIVOS INDIVIDUALES A QUIENES CUMPLAN LOS INDICADORES

DIFUNDIR LA HISTORIA DE LA COOPERATIVA

REUNIONES

RECOMPENSA AL ESFUERZO

Continuación de respuestas a la pregunta No. 11

11. ¿Qué actividad recuerda o le gustaría se aplique en un plan de cultura institucional dentro de la RSE?

30 respuestas

TERAPIAS MOTIVACIONALES

RSE ??

INCENTIVOS INDIVIDUALES A QUIENES CUMPLAN LOS INDICADORES

DIFUNDIR LA HISTORIA DE LA COOPERATIVA

REUNIONES

RECOMPENSA AL ESFUERZO

bailoterapia

Capacitación

Capacitación en comunicación

Tabla 6. ¿Qué actividad recuerda o le gustaría se aplique en un plan de cultura institucional dentro de la Responsabilidad Social Empresarial?

Propuestas	Propuestas	Propuestas
Juegos Internos IIII	Convivencias I	Convenios
Bono de Eficiencia II	Espacios Comunes	Agasajos Comunidades Vulnerables
Capacitación II	Comunicación I	Desarrollo Personal
Plan de Carrera I	Agasajos Infantiles I	Historia de la Coop
Prácticas de Yoga	Aporte a Ambato	Respeto a los DD de Los Empelados
Esc. Deportiva RR Madrid	Bailo terapia	

Elaborado por: Equipo de Investigación (2020). Fuente: Encuesta

Pregunta 12: Desde Su punto de vista ¿Qué tan importante es la Comunicación organizacional para construir la Cultura Institucional?

12. ¿Desde su punto de vista que tan importante piensa que es la Comunicación Organizacional para la Cultura Institucional?

30 respuestas

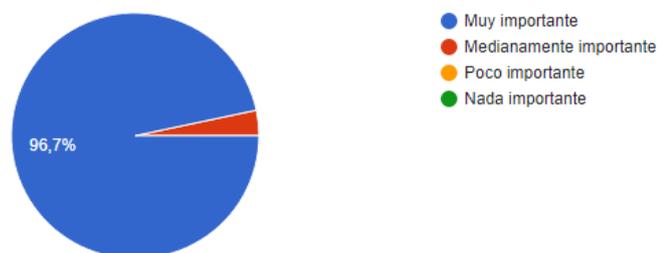


Gráfico 11. Importancia de la Comunicación organizacional para construir la Cultura Institucional Fuente: Encuesta

De las respuestas emitidas por los encuestados, funcionarios de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato CCCA, se expresa evidente la favorabilidad del sentir de trabajadores y profesionales que la Comunicación Organizacional es un 96,7 % fundamental para la construcción de una Cultura Institucional, por lo que es en las organizaciones de la Economía Social y Solidaria un espacio vital en el organigrama del futuro de estas instituciones.

2.4 Resumen del Diagnóstico de la Situación Actual

2.4.1 Resultado de la Encuesta a Funcionarios de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato

Se establecieron en la encuesta, tanto preguntas abiertas y otras llamadas cerradas, se orientó al segmento directivo y operativo de la institución – organización CCCA, como sujeto colectivo de la construcción de una cultura institucional.

2.4.2 Resultado de la Observación

Conocer las prácticas que sustenten una cultura institucional desde la comunicación organizacional como elemento generador

La Comunicación Organizacional nos indica dos grandes escenarios la comunicación institucional que tiene un objetivo más externo y la institucional que soporta la comunicación externa, pero subraya la comunicación interna que es en donde se teje y se moldea la cultura institucional.

El conocer esta cultural institucional por parte de directivos y administradores será fundamental para expresarse protagónicamente en el complejo sector de la

Economía Social y Solidaria. Este proceso corre de manera vertical pues la dirigencia orienta, pero solo puede hacerlo cuando sintetiza las relaciones entre los miembros de la institución – organización. La administración o gerencia de una organización de la Economía Social y Solidaria será ciega si no se sustenta en los valores del cooperativismo, expresar sus significados e incluso reconocer su patrimonio ante la ofensiva de identidades que sobre puestas al compromiso del cooperativismo.

En el proceso del trabajo investigativo, constatamos la concientización de los funcionarios alrededor del servicio, el cooperativismo y la identidad como Cooperativa Cámara de Comercio Ambato, sin embargo, damos cuenta de la ausencia de planificación y soporte de objetivos alrededor de la comunicación e información tanto como sector ya sea como institución con sus particularidades.

Ha sido el tiempo y espacio propicio para desplegar nuestra empatía profesional con la comunidad investigada, estimulando la expresión sobre la necesidad de normativa y estructura comunicacional.

Nuestro problema gira alrededor, de. ¿Cómo influye la comunicación organizacional en la formación de la cultura institucional desde la experiencia de la Cooperativa de ahorro y crédito Cámara de Comercio Ambato?

Comunicación efectiva, en donde emisor y receptor comprendan, pero sobre Cultura Institucional.

CAPÍTULO III

PRODUCTO - RESULTADO

CASO 1: PRODUCTO

3.1 Propuesta de Solución al Problema

3.1.1 Nombre de la Propuesta

Proceso de generación de la Comunicación Organizacional hacia el fortalecimiento de la Cultura Institucional en la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato, piloto de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria.

Explicación de cómo la propuesta contribuye a solucionar las insuficiencias identificadas en el diagnóstico.

El Proceso de Comunicación Institucional para organizaciones de la Economía Social y Solidaria, es el resultado de la investigación desplegada como requisito para la obtención del Título de Posgrado de la Universidad Tecnológica Indoamérica. Partimos de tres elementos fundamentales en la construcción teórica.

Histórica.- La Revolución Industrial del S. XVIII (Droz, 2020) abrió el camino a la Economía de Libre Mercado la cual exigía una lógica del ser humano y sus actores, llámese burgueses, obreros asalariados, pronto esta realidad entró en cuestionamiento “en lugar de una historia abstractamente universal... hay un análisis crítico de los procesos históricos que enfatizó la especialidad de cada modo de producción y del capitalismo en particular” (Pardo & Sarmiento, 2018).

Sociológica. - La Organización Financiera juega un papel decisivo en la sociedad, pero la Organización de la Economía Social debe ir definiendo su identidad cultural

y su influencia recibida y provocada en su entorno social, cambiando y modificando conductas, estética, organización y conformación comunal o asociativa. Como lo señala Rodríguez D (2007), la organización es una racionalización orientada a fines, valores y emociones que buscan un fin y que se guía por hábitos.

En este marco la profundización en aquellas prácticas que construyen la subjetividad simbólica de las Organizaciones de la Economía Social en el Ecuador es aún un reto y camino que transitar.

La Comunicación Organizacional. – “Probablemente sea desde 1979 con Pettigrew que se viene usando el término cultura organizacional” (Rodríguez, 2006), nos lo muestra Rodríguez en su texto Gestión Organizacional en relación a esas presunciones básicas y creencias de los miembros de una organización en donde se encuentran aportes de todos pero ninguno de ellos es la esencia de ella.

Este diálogo de ciencias para la investigación se amplifica como el proceso de pensamiento de los hitos del siglo XX contenida en la revolución industrial basada en las Tecnologías de la Comunicación e Información, Robótica y la Genética.

La investigación nos enmarca en el trabajo de titulación que cuya problemática fue acuñada durante los módulos de la Maestría en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria Cohorte 5, una vez designado el equipo tutora – tutorado se efectuaron reuniones de trabajo, como queda descrito, de las cuales nos arrojó a levantar variables e indicadores que permitieron partir al acercamiento de la organización misma cuyo levantamiento de información ya estaba consolidado, posteriormente pasamos a la aplicación de la técnica de la entrevista al Público Gerencial y Directivo cuyo resultado nos permitió ampliar los criterios para llegar a la encuesta con el Público Operativo e incluso de distintas agencias.

3.1.2 Objetivos.

- 1.** Realizar un diagnóstico situacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio Ambato.
- 2.** Determinar la información y las áreas que formaran parte del manual
- 3.** Definir los elementos que conforman el manual de comunicación interna.

Premisas para su implementación (Viabilidad – Modelo de gestión; dependiendo del producto, o modelo educativo)

Tabla 7. Construcción del Proceso del Análisis Situacional hacia la Cultura Institucional desde la Comunicación Organizacional en la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato.

Proceso	COMUNICACIÓN INTERNA
Nombre	Construcción del Análisis Situacional hacia la Cultura Institucional desde la Comunicación Organizacional en la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato.
Descripción	<p>PROPÓSITO</p> <p>Definir acciones que permitan a la CCCA preparar material para implementar un Plan de Comunicación Interna tomando en consideración las características de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria.</p> <p>DISPARADOR</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ejecución del Plan de Comunicación Interna. 2. Necesidades de la Institución. <p>ENTRADAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Petición de la Dirección Requirente. 2. Plan de Comunicación Interna. <p>ACTIVIDADES PRINCIPALES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ejecutar Plan 2. Definir Símbolos. 3. Generar Procesos Comunicacionales.

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Elaborar Documento Final 5. Difundir en la Organización CCCA <p>PROCESO RELACIONADO.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presupuesto 2. Contratación. 3. Cancelación.
Productos / Subproceso	Difusión del Manual de Comunicación Interna
Tipo de Subproceso	Adjetivo
Responsables del Subproceso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirección de Comunicación e Información.
Tipo de Cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interno

3.2 Lineamientos del Subproceso

El proceso de Comunicación Interna para una Organización de la Economía Social y Solidaria considera los siguientes lineamientos.

1. La Dirección de Comunicación Social concentra y gestiona los procesos de difusión de la información.
2. Lineamientos estratégicos, cifras y logros de la organización deben ser comunicados de manera rápida, corta y dinámica por canales amigables y además tener una retroalimentación.

3.3 Roles.

Asistente Administrativa. - Asiste en la gestión interna que lleve al cumplimiento de metas y objetivos.

Analista de Comunicación Social. - Ejecuta la gestión técnica operacional aplicando normas, planes y proyectos de la organización.

Director de Comunicación Social. - Lidera la comunicación 360 por medio de canales y medios de comunicación garantizando la cultura organizacional viva.

Experto en Comunicación Social. - Promueve la gestión comunicacional en base a las normas y planificación posicionando la Cultura Institucional en diálogo con la comunidad.

Público Requirente. – Sector beneficiario de la comunicación organizacional que es receptor de mensaje y a la vez es generador de elementos de desarrollo de la cultura institucional pues es el gran sujeto de la comunidad.

3.4 Glosario de Términos.

Comunicación Interna. - Parte de la Comunicación Organizacional que implica las actividades que la Organización de la Economía Social y Solidaria levanta para que en base a sus principios y particularidad desarrolle y mantenga buenas

relaciones entre los miembros de su comunidad financiera a través de diferentes canales que los mantenga informados, integrados y motivados, lo que contribuye a recibir elementos de ellos para gestionar un nuevo contenido comunicacional. Lo que se verá reflejado en la Cultura Institucional.

Plan Estratégico de Comunicación. - Documento que incluye los caminos tácticos para concretar objetivos estratégicos que realizará la Organización de la Economía Social y Solidaria en torno a la gestión de la comunicación, en base de la participación, principios, valores particularidades, historia y criterio de la Economía Social y la Cultura Institucional que es su objetivo principal.

3.5 Diagrama De Flujo Del Subproceso.

El Proceso de construcción de la Comunicación Organizacional para la construcción de la Cultura Institucional responde, precisamente a la característica sistémica de un proceso , eslabones en comunicación de productos y servicios que configuran la razón de ser la comunidad, esta característica no se ha resaltado en las organizaciones de la Economía Social y Solidaria, las cuales en base a su historia, valores, principios, características generales canalizan signos y significados particulares por lo que la comunicación organizacional debe particularizarse o especializarse para este tipo de micro sistemas, para ello se implica la ruptura de paradigmas y los hitos del siglo XX.

Gráfico del Proceso Comunicación Organizacional para la Construcción de la Cultura Institucional en las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria

Gráfico 12. Proceso de construcción de la Comunicación Organizacional

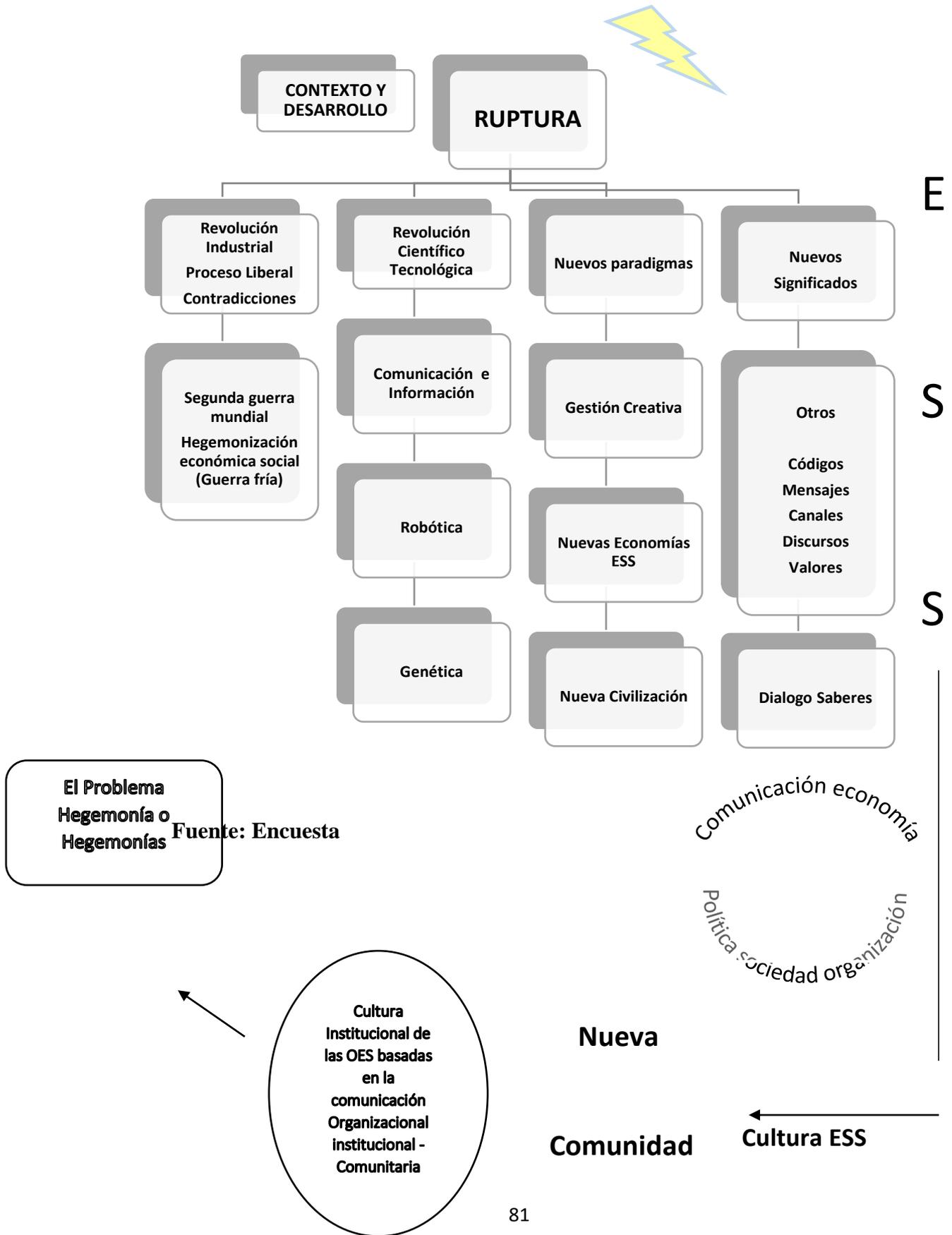
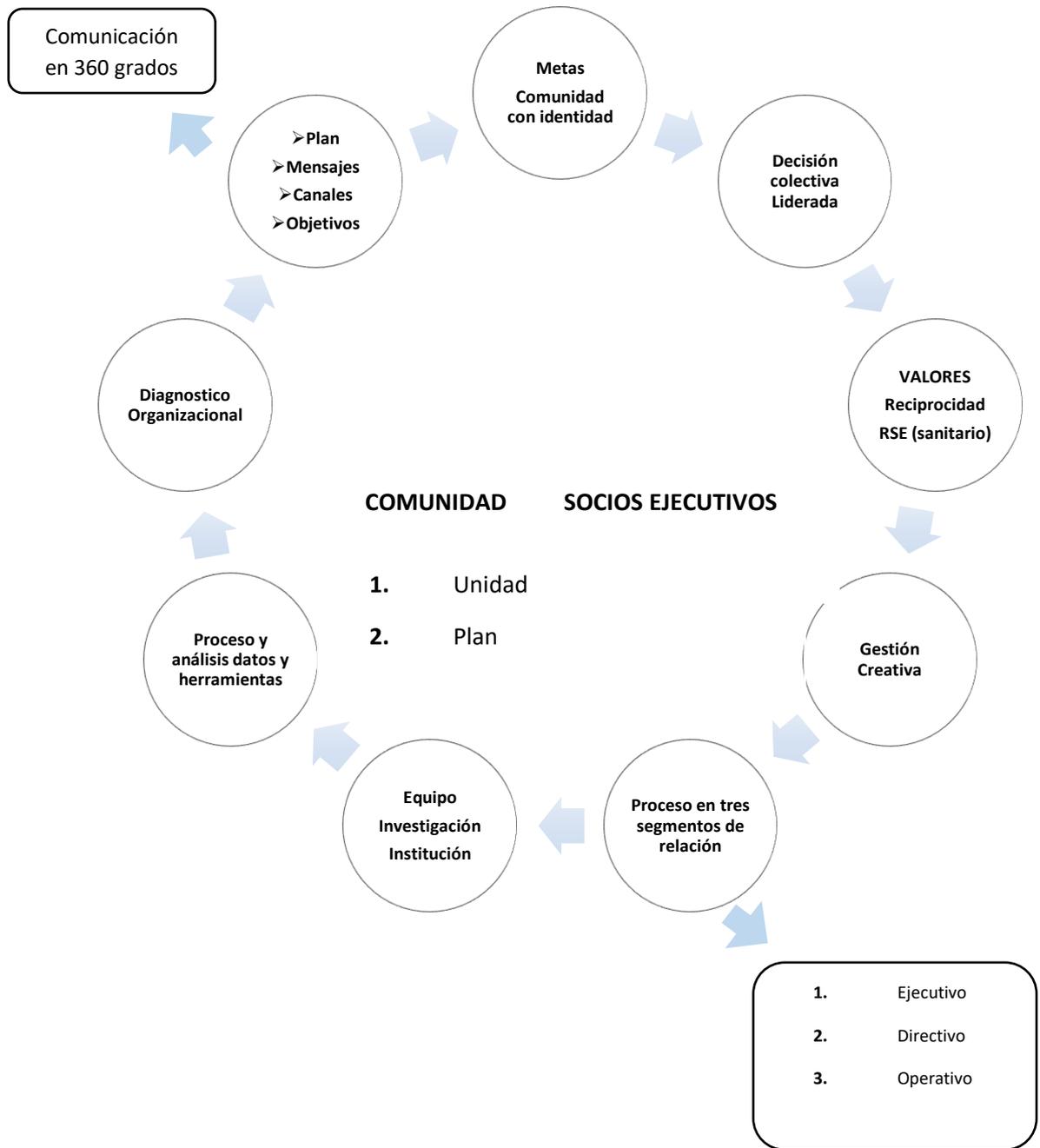


Gráfico 13. Del Proceso hacia la Comunicación Cultura Institucional

El proceso como elemento sistémico depende de la acción anterior y determina la siguiente, las metas definidas por toda la comunidad debe ser el punto de partida que lleva a la decisión colectiva de desarrollar la comunicación organizacional para definir la cultura institucional, transitando por la decisión gerencial expresada en los tiempos y recursos, la preparación del equipo técnico implicando comunicadores con perfil de organizaciones de la economía social y solidaria, puntualizando los valores y principios, que llegue a la definición de su diagnóstico, canales, estructura, documentos de planificación, manuales y protocolos.

A lo largo de la propuesta vemos que es una constante, el movimiento y la relación de múltiples factores.

El proceso entonces implica un marco general global que es la Economía Social y Solidaria como elemento de disputa de paradigmas, la vertiente de sus principios, valores, lo específico que responde a la realidad de cada organización unida a sus características que la hicieron o formaron en comunidad, esta lectura social debe aplicarse en el descubrimiento de sus elementos comunicacionales, signos, símbolos y signos, dando cuenta del tiempo actual y futuro, la era del distanciamiento social y la comunicación, pues quien no puede comunicar simplemente no podrá vivir a pesar de sus productos financieros o de consumo, por lo que la estructura y planificación de la Comunicación Organizacional son estratégicos y vitales, la correcta aplicación de esta línea definirá una huella, una identidad cultural institucional que consolide su comunidad, atraiga nuevos clientes y supere competidores.



3.6 Procedimiento del Subproceso de Administración.

3.6.1 Propósito.

Generar hechos que permitan dar soportes de información y contenido comunicacional físico y digital hacia la implementación de Plan de Comunicación además de responder a los requerimientos de las distintas unidades de la CCCA.

3.6.2 Alcance.

Este proceso implica comenzar con la elaboración del Plan de Comunicación o recepción de una solicitud de una de las direcciones hasta su difusión en la organización.

3.6.3 Descripción De Actividades.

Tabla 8. Planificación Proceso Comunicación Organizacional para alcanzar la cultura institucional de las organizaciones de la economía social y solidaria.

ACTIVIDAD	ROL	DESCRIPCIÓN	DOCUMENTO Y/O REGISTRO
Elaborar solicitud	Dirección requirente	La Dirección requirente genera la solicitud puntual para el desarrollo de un producto de Comunicación Interna vía Correo Electrónico Oficial.	Correo Electrónico Oficial

Disponer gestión	Director de CCSS	Recepta la solicitud el cual es dispuesto al Experto CCSS para su atención.	No Aplica
Analizar requerimiento/solicitar insumos	Experto en CCSS	Recepta el requerimiento, analiza determina viabilidad y tiempo de elaboración. Toma contacto con el público requirente y aplica técnicas de trabajo para puntualizar la necesidad. Determina el formato. Con ello solicita al especialista y analista la elaboración del producto.	No Aplica
Ejecutar Plan	Director de CCSS	Una vez que se cuente con el Plan de Comunicación el Experto lo ejecuta, para lo cual desarrolla cronogramas según la planificación designa TTHH en relación a las tareas.	Plan de Comunicación
Pedir elaboración de productos	Experto en CCSS	Con la Hoja de Ruta el Experto solicita al analista y especialista la elaboración del producto.	Hoja de Ruta
Elaborar arte	Diseñador Gráfico	Levanta el arte según las especificaciones expresas en el documento solicitante de la dirección requirente	No Aplica
Desarrollar proceso comunicacionales	Analista en CCSS	Delinea los canales comunicacionales como periódico interno, guion, video, intranet, redes, entre otras. Así mismo considera las especificaciones de	No Aplica

		acuerdo a la petición y el Plan Estratégico.	
Revisar y aprobar	Diseñador Gráfico	Revisa los productos, de existir observaciones las menciona si no es así entrega los productos al Director de CCSS para su validación.	Informativo, Guiones, Video
Revisar y validar	Experto en CCSS	Analiza y el o los productos para sus cambios. Responde a la solicitud requirente con el producto. Si está alineado al Plan solicita al experto para su validación.	No Aplica
Aprobación	Dirección requirente	Revisa que el producto o los productos estén de acuerdo con el requerimiento si es así mediante intranet lo aprueba además de su difusión.	No Aplica
Petición de elaboración final	Experto en CCSS	Con la aprobación del Director de CCSS solicita además el visto bueno de la Dirección Requirente.	Intranet
Producto Final	Diseñador Gráfico	Se revisa detalles previa a su difusión.	Producto Final
Socialización en la Organización	Analista en CCSS	Es Socializado a la institución vía reuniones digitales, Mailing, Redes Sociales internas y externas.	Socialización Producto Final

No	INDICADOR	FÓRMULA DE CÁLCULO	UNIDAD DE MEDIDA	RESPONSABLE DE MEDICIÓN	FRECUENCIA DE MEDICIÓN
1	Porcentaje de productos comunicacionales internos desarrollados	Número de productos comunicacionales internos desarrollados / total de productos comunicacionales planificados	Porcentaje	Director de Comunicación	Mensual

3.7 Definición del Tipo de Producto

El primer paso para documentar y exponer el Proceso de Comunicación Organizacional consiste en desarrollar una descripción de la organización, este paso necesario para evidenciar que el proceso reconoce lo expuesto a lo largo del presente trabajo, que el movimiento y cambio constante provoca enlaces sistémicos relacionados con las características de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria y las particularidades de cada una de ellas, aplicada en lo que denominamos la gestión creativa implica el proceso de sustentar la identidad de la organización. En la propuesta que nos plantea Darío Rodríguez, sobre la importancia de describir la organización, lo que incluye ubicar la Asociatividad como método alternativo del capitalismo ortodoxo, por lo que ubicar los valores del cooperativismo en esa línea, los objetivos corporativos, sus fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas.

El Proceso de Comunicación Organizacional para alcanzar la Cultura Institucional, es el resultado de un proceso interno, por lo que la expresión, redacción y debate debe ser el resultado de un trabajo colectivo interno “el tiempo como aprendizaje por reestructuración cognitiva, que se centra en la esencia sociocultural del aprendizaje humano, e identifica los aspectos de carácter simbólico” (Patricio, Amalia, José, & Pilar, 2018)

Explicación de cómo la propuesta contribuye a solucionar las insuficiencias identificadas en el diagnóstico

- El Proceso de Comunicación Organizacional para alcanzar la Cultura Institucional cobra fundamental importancia más aún en las condiciones actuales del mercado y las competencias futuras.

- La CCCA ha desarrollado una buena imagen en el sector, una política de carrera de su Talento Humano que ha generado posicionar ciertos valores positivos que se expresan en su rendimiento y predisposición, llevándoles a crear espacios de encuentro y expresión de prácticas colectivas que la identifican unido a una serie de reuniones ejecutivas con sistemas de intranet.
- Sin embargo, no se cuenta con una planificación, socialización, normatividad respecto de la comunicación interna, externa, organizacional y sobre todo una relación con sus valores, símbolos y mensajes.

3.8 Objetivos.

El Proceso de Comunicación Organizacional para alcanzar al Cultura Institucional en las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria tiene por objetivo generar un documento operativo, técnico y aplicable que permita resolver las preguntas básicas alrededor de la identidad organizacional y sus mensajes a su entorno posicionando a través de diferentes técnicas a funcionarios, mercado y mercado potencial a acercarse a la propuesta de la comunidad que lo elabore.

Este paso se refiere a como es percibida la organización – institución y como desea ser percibida por la total de su comunidad y sus públicos. Si el objetivo resultado de su trabajo colectivo e interno es el de reafirmar su imagen o cambiarlo.

Provocar una reingeniería de comunicación estratégica como eje dinamizador de la imagen e identidad organizacional que fortalezca los objetivos estratégicos.

Coordinar los insumos de información producida y requerida entre los públicos y unidades orgánicas, bajo la cultura de la organización.

Convertir a la Comunicación Organizacional en prioridad de la estrategia de influencia y mercado de la organización con sus diferentes públicos.

Desarrollar un sistema de comunicación interna, externa que facilite la comprensión de sus mensajes que estén alineados con su cultura.

Generar una definición de cultura institucional relacionada con los valores, tecnología, innovación, valor agregado, cultura de trabajo.

Incentivar la expresión y comunicación de los actores de la organización que permita fidelizar la comunidad propia y la próxima.

Atraer, demanda y voces respecto del manejo de la comunicación y su cultura viva institucional de varios actores de la sociedad.

Posicionar a la organización como una comunidad con cultura viva y atractiva que sugiera la amplitud y deseo de ser parte de ella.

3.9 Elementos que la conforman.

El Proceso de Comunicación Organizacional para alcanzar la Cultura Institucional, está conformado por dos grandes áreas, el conceptual y el operativo. En el conceptual se describen los elementos conceptuales propios de la Economía Social y Solidaria como técnica en desarrollo de la economía alternativa a la hegemónica, los valores de las organizaciones comunales asimilando las nuevas relaciones de producción, ambiente, sanitarias, gestión, culturales, entre otras.

En el marco operativo, se parte de la necesidad comunitaria, la decisión ejecutiva, la definición del equipo técnico, la participación de todos los actores e involucramiento de los públicos origen, canal y destino donde fluye la comunicación.

3.9.1 Premisas para su implementación

Vamos a enfocarnos en los procesos, hábitos, tradiciones, el talento humano de la CCCA y la información y comunicación tecnológica, desarrollando la creatividad de la comunidad, es decir el estímulo de capacidades del personal y la organización relacionadas con el uso de recursos vinculados a información, rápida, precisa y entendible.

La visión del El Plan de Comunicación Organizacional para alcanzar la Cultura Institucional. Ha consolidado a la organización como como una comunidad dentro de la Economía Social y Solidaria eficiente e integral con rentabilidad. La comunicación Organizacional, genera aprovechamiento de recursos, estímulo de las capacidades del Talento Humano, definición de su cultura institucional y logros financieros en toda su comunidad.

Para ello la visión de la CCCA “Ser una Cooperativa innovadora y líder en productos y servicios financieros, sustentados en la prevalencia de las personas por sobre el capital, en el alto desempeño del recurso humano y el uso de tecnología de vanguardia”.

Es una herramienta de planificación estratégica destinada a integrar las prácticas laborales relacionadas con la comunicación, ordenar sus procesos medibles y

orientar la cultura institucional de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria para desarrollar su identidad y alcanzar el protagonismo económico.

Para ello la Misión de la CCCA, es “Brindar productos y servicios financieros con la más alta calidad que promuevan el desarrollo socioeconómico de los socios, contando con el recurso humano capaz y motivado para construir una organización más sólida, rentable y segura, siendo una entidad que profundiza el proceso de constitución de un sistema económico, social y solidario, en el que los seres humanos son el fin.

En el desarrollo de la elaboración colectiva, debe responderse las preguntas estratégicas de todo comunicador ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Por qué?

Medible. - Con la finalidad de llevar un control de crecimiento, uso y necesidades de los recursos tanto materiales como humanos debemos trazarnos objetivos medibles. Por ejemplo: Debemos postear en nuestras redes por día, campaña o tema. O el número de interacciones en el sistema interno que exige un proceso.

Alcanzable. - luego del proceso señalado entonces será necesario plantearnos objetivos alcanzables según nuestro proceso, crecimiento, ubicación en el segmento, socios. Por ejemplo: En este período llegaremos a tales públicos. En este año nos aplicaremos el Plan de Comunicación Organizacional para lograr la Cultura Institucional. Pautar en medios radiales, televisivos, digitales.

Relevante. - Es necesario equilibrar las emociones y relacionarlas con las condiciones objetivas. Por ejemplo. En Responsabilidad Social Empresarial llegaremos a. En el momento actual la comunicación digital es prioritaria por lo que.

Limitado en el Tiempo. - Mucho más en los tiempos actuales en donde el concepto del tiempo varía muy rápido deben plantearse metas que fortalezcan el plan deben ser concretas y con tiempo definido. En un primer periodo sería que el momento y lugar si decidir incorporar el Departamento de Comunicación Estratégica o el de Consultoría Externa.

Público Objetivo. - En esta parte se debe señalar las características de la audiencia de nuestra comunidad que genera la vida institucional. Que influencia se tiene, naturales, climáticas, el sector económico de donde viene, el tamaño, género y edad. Es importante proporcionar la mayor descripción posible, pues se señala esto el público que se va a competir.

El público objetivo no es un solo colectivo homogéneo y hay que diferenciarlo. El público objetivo lo dividiríamos en tres grandes áreas iniciales, interno, externo, estratégico. Cuando se ha terminado hay que asegurarse de haber segmentado el público en áreas lo más grandes posibles teniendo en cuenta, el canal de comunicación, rentabilidad y el papel que cumple alrededor de la organización.

Es importante definir exactamente el producto y cuando lo vamos a comunicar.

Público Interno.- Tiene relación con los colaboradores de la organización, se debe aplicar la segmentación de tres ejes, el público ejecutivo, directivo y operativo, como nos lo plantea “El diseño de la estructura orgánica se la realiza en función de la misión pro procesos institucionales, integrando y estableciendo la complementariedad de los procesos, gobernadores, agregadores de valor y habilitantes, para luego señalar las unidades administrativas que lo conforman” (Marchán, Carlos; , Marco Oviedo, 2011)

La Cooperativa Cámara de Comercio, tiene bien establecido estas áreas, su fortaleza es formal y evidente en la marcha de una gerencia con liderazgo, la técnica de la

entrevista nos arrojó que mucho de su personal directivo ha hecho carrera en la institución, ha ingresado a puestos operativos e incluso pasantías, desde donde ha llegado a ocupar a cargos directivos, lo que es una de las mayores fortalezas de la CCCA.

Público Externo. - Siguiendo las mismas líneas matrices deben detallarse los públicos externos, la CCCA según la aplicación de las técnicas usadas, estos públicos están.

Socios. - Sujeto estratégico de la organización, en el proceso de desarrollo del Plan, estructuración y normativa debe generar como resultado la mayor caracterización y segmentación posible.

Sociedad. - La CCCA debe posicionarse como la Entidad Financiera de la Economía Social y Solidaria de la ciudad de Ambato, que ya es reconocida como tal sin embargo han surgido otras entidades con las que debe competir y ganar públicos y mercados.

Mensaje. - El mensaje debe tener “La facilidad de comprensión forma parte de las reglas de cualquier escrito periodístico. Tanto en una entrada informativa. Al lector se le debe conducir con mimo, sin obligarle a sobreesfuerzos” (Álex, 2018)

La CCCA tiene en su favor según la expresión de los funcionarios sostiene como valores, la confianza, responsabilidad y trabajo. Según nos señala la guía de Plan Estratégico del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL elaborado por la experta Karina Muñoz que forma parte también de las entrevistas realizadas en la presente investigación nos dice, respecto del mensaje que debe trabajarse el “Estilo y Tono claro, conciso y directo gramatical

y ortográficamente perfecto. Con un lenguaje adecuado a todo público objetivo (adaptado a su idioma formal o informal” (Muñoz & Cajilema, 2020)

Canales Tácticos. - En este punto cabe señalar que el contexto mundial, regional y nacional exige ajustarse a la “nueva normalidad” como lo ha llamado el Comité Operativo de Emergencia nacional, en donde el teletrabajo se vuelve estratégico por lo tanto los canales digitales también.

La CCCA cuenta con su propia página web: <https://www.ccca.fin.ec/>

Redes sociales:

Facebook: <https://www.facebook.com/ccca.fin.ec/> con 19426 seguidores adscritos

Twitter: https://twitter.com/Coop_CCCAMBATO

Con 673 seguidores

Canales Offline

Radio, televisión, prensa escrita, revistas especializadas, mobiliario urbano como vallas publicitarias o carteleras, actos culturales y de relaciones públicas además de los canales internos, como papeleras, espacios comunes.

Canales Online.

Web, Redes Sociales, Newsletter, boletines, canales propios, intranet, WhatsApp, reuniones digitales.

Recursos. - Deben señalarse los recursos tanto materiales como los no materiales, para lo cual es muy importante la decisión ejecutiva la cual debe ser asesorada por un equipo de profesionales en comunicación social tomando en cuenta los objetivos, pero también midiendo el compromiso del talento humano en dicha línea

CONCLUSIONES.

1. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio Ambato, cuenta con un conjunto de públicos por donde transita su Comunicación Organizacional, los que en conjunto configuran su Cultura Institucional como se puede ver es importante plantearse la redefinición en el ámbito comunicacional y cultural. Por el carácter, los públicos Ejecutivo, Directivo, Operativo, por el área, Externo e Interno, por su estructura, administrativo, financiero de gestión, por el canal Físico, Digital y Mixto.
2. El proceso histórico de la Economía Social y Solidaria implica particularidades en disputa de paradigmas que se han ido acuñando alrededor de las fases y crisis que ha pasado el sistema hegemónico, desarrollando significantes propios que se expresan en las organizaciones financieras de servicios y producción del sector Social y Solidario, sumado a las particularidades de cada organización y el espacio social y físico en donde se genera, hace necesario valorar la situación, incorporar sus elementos conceptuales diferenciadores, operatividad con la decisión gerencial para desarrollar la Comunicación Organizacional con el objetivo de fortalecer y definir su identidad cultural que permita empoderar al trabajador aplicar eficientemente los procesos institucionales, alcanzar las metas trazadas, resolver las necesidades de su comunidad, diferenciando su huella particular.
3. La Economía Social y Solidaria responde a particulares formas de entender y gestionar la vida, según hemos revisado la historia de la economía cuyos clásicos están en nuestro marco teórico, Contribución a la Crítica de la Economía Política de Karl Marx, los valores como la diversidad, la Asociatividad, la creatividad, reciprocidad, igualdad de género, potenciar las capacidades y nivel crítico de la economía hegemónica. Situación histórica y global que también lo podemos

encontrar en el Ecuador, según nos lo explica Alberto Acosta en su obra la Breve historia económica del Ecuador, lo que puede relacionarse con Tungurahua y Ambato, generando normativas, institucionalidad, con las particularidades de gobernanza y el capital en talento humano, las organizaciones productivas, financieras y servicios en este sector, fundamentan las bases de aplicación de la comunicación Organizacional en el diagnóstico amplio de las potenciales en el manejo de valores, normativa, estructura, entendiendo la realidad global y local con una lectura de sus significantes que fortalezcan los lazos comunicativos con sus stakeholders, trabajando un Plan de Comunicación Organizacional colectivo, abriendo la unidad de comunicación de la ESS e identificando cuál es su identidad y desde allí desplegar su Responsabilidad Social Empresarial. Nuestro documento propositivo, concluye que todas las unidades de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato CCCA como a las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria a incorporarse en el escenario actual y sus retos, esto es la época de comunicación y tecnología en donde el discurso bien elaborado y bien comunicado permitirá llegar a los objetivos deseados. Según nuestra ruta de la teoría de Comunicación Organizacional planteada por el teórico Darío rodríguez que destaca que la cultura institucional está en constante cambio, de lo cual tiene que ver con lo que se exprese en su estructura y la decisión y el ser de su o sus dirigentes en potenciar un cambio de hábitos en sus colaboradores desarrollando una cultura distinta según la naturaleza de sus principios.

4. El documento exige establecer los objetivos de comunicación e identidad institucional. Implica su planificación comunicacional interna y externa.

Como resultado del proceso de investigación, la cual nos llevó por el proceso teórico de la modernidad, la ruptura del mundo Este – Oeste hacia la revolución científica tecnológica, subrayando la comunicación digital y la necesidad de un nuevo modelo de gestión, creativa, lo que implica nuevos paradigmas en la

administración. En la aplicación de las técnicas, de entrevista por un lado que permitió acercarnos a la realidad institucional y conocer los medios, tiempos y formas de comunicación, hacia la encuesta que permitió obtener una lectura clara de la realidad comunicacional y su cultura. Lo que nos permite presentar un documento propositivo que implica el diagnóstico, la situación de los niveles institucionales apropiados para la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato CCCA.

ANEXOS

INVESTIGACIÓN: IMPORTANCIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA CONFORMACIÓN DE LA CULTURA INSTITUCIONAL.

Con la finalidad de ajustar el criterio y campos en relación a la Comunicación Organizacional su importancia en la actualidad y su aporte a la administración gerencial de la empresa de hoy y mañana, se conversó con una experta de la comunicación social.

ANEXO 1 ENTREVISTA 6

Cargo: Secretaria General del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL.

Pregunta: De su experiencia y experticia ¿Qué importancia le da a la Comunicación Organizacional como elemento de construcción de una Cultura Institucional?

Respuesta: La Comunicación Organizacional es el área que planifique y refleje como es la Cultura Institucional, son dos herramientas que van de ida y vuelta, hay una Cultura Institucional establecida y la Comunicación Organizacional es la que debe responder a esa cultura, pero al revés también si no existe dicha cultura la podemos construir o reforzar.

Pregunta: ¿Qué definiría como Comunicación Organizacional y su diferencia con la Comunicación Institucional?

Respuesta: La Comunicación Institucional es aquella que está dirigida desde el jerárquico superior hacia la institución, la Comunicación Organizacional contempla los públicos internos y externos y engloba la cultura de la institución, también está la comunicación mercadológica que es un tú a tú entre el cliente y la institución, entonces con estas tres aristas formamos una sola pirámide que es la comunicación estratégica de la organización.

Pregunta: ¿En el Ecuador actual ¿Qué tan importante es para las empresas la comunicación entre su mercado y su público?

Respuesta: Creo que todas las empresas, organismos e instituciones del país se han dado cuenta que la comunicación es algo primordial dentro de la estructura de la organización, lo que no creo que ocurre en todas las organizaciones es darse cuenta que el desarrollo de políticas, procesos de comunicación internos deben ser manejados y llevarse a cabo por profesionales de la comunicación. Creo que si entienden el poder de la comunicación creo que no se comprende la puesta en escena que es técnico para lo cual hemos estudiado y desarrollado los comunicadores, a veces pensar que la comunicación es tan fácil que la puede desarrollar cualquier área paralela genera un problema y un costo.

Pregunta: ¿Cómo mira a la Comunicación en la actualidad?

Respuesta; Creo que la Comunicación ha evolucionado todo el tiempo, es una de las disciplinas que más ha evolucionado, en las diferentes etapas de la humanidad hasta el presente, en la actualidad se puede cometer el error de que se hace comunicación únicamente por tener teléfonos inteligentes, pues la comunicación se ha ido adaptando y evolucionando en todos los nuevos uso, herramientas, tácticas y estratégicas, con la presencia del internet y no solo de las plataformas tradicionales como Televisión, Prensa y Radio, hay que marcar la diferencia el significado de la comunicación entre personas y la Comunicación Organizacional Estratégica de Presidencia, Gobiernos Autónomos, Empresas e Instituciones, existe una diferencia muy grande entre ser un Youtuber y ser un comunicador estratégico.

Pregunta: La Economía Social y Solidaria está en crecimiento en el sector financiero del país. ¿Qué tan importante piensa que es la estructuración de la unidad de comunicación estratégica?

Respuesta: Todas las organizaciones independientes de su planteamiento ya sean financieras, sociales políticas, deberían considerar que la Comunicación Organizacional es un eje fundamental para el desarrollo de las instituciones. ¿Qué tan

importante es la Economía Social dentro del esquema país es otra reflexión es más una campaña social es una campaña de mercado (¿), eso también hay que diferenciar, en qué tipo de campaña estamos trabajando, banca comercial o campaña social.

Toda institución debe encontrar una herramienta en la Comunicación Organizacional que les permita evolucionar, aplicar los cambios, desarrollar Cultura Organizacional, aplicar las estrategias dentro de toda una institución, la Comunicación Organizacional permite ir de la mano con todos los departamentos aislados a veces por falta de comunicación, la que permite tomarse de las manos entre esas pequeñas unidades, que permitan cumplir las metas estratégicas de los Consejos de Administración, el Jerárquico Superior por Propietarios y Autoridades.

Anexo 2. Gráfico de la Identidad Organizacional



Anexo 3. Encuesta aplicada a los Funcionarios de CCCA

ENCUESTA PARA MEDIR LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, CULTURA INSTITUCIONAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA COOPERATIVA CÁMARA DE COMERCIO AMBATO

El presente instrumento de levantamiento de información tiene como objetivo medir los indicadores que se identifican con el cliente interno como sujeto clave de una correcta comunicación para el desarrollo de la cultura institucional con Responsabilidad social.

La información que se genere en el presente instrumento tiene fines académicos y es carácter confidencial.

Responda con total sinceridad.

Cuestionario:

1. Identidad: Elija (X) la palabra con la que define la identidad organizacional de la Cooperativa Cámara Comercio Ambato.

Solidaridad

Apoyo Mutuo

Confianza

Servicio

Compromiso

Buen Trabajo

Liderazgo

Cooperativismo

Innovación

Ayuda

Crecer

Baja Tasa de Interés

Ambateños

2. Marque la herramienta de comunicación organizacional con la que se siente cómodo al emitir y recibir mensajes.

Redes Sociales (WhatsApp)

- Correo electrónico
- Intranet
- Reuniones

3. Dinámicas:

¿Podría marcar con una X una actividad en donde usted formó parte de una del proceso de comunicación entre los miembros de la organización - institución?

- Reuniones periódicas (videoconferencia)
- Deporte
- Yoga
- Grupo WhatsApp
- Únicamente recibo información de gerencia
- Talleres de Trabajo en Equipo

4. CULTURA

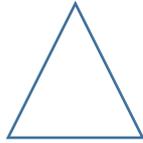
¿Marque con una X una característica del trabajador de la Cooperativa Cámara de Comercio Ambato?

- Compromiso
- Trabajo
- Cariño
- Servicio
- Responsabilidad

5. Marque con una X su evaluación al proceso de aplicación de la normativa interna de la Cooperativa Cámara de comercio Ambato.

- Malo
- Deficiente
- Bueno
- Muy bueno
- Satisfactorio

6. Símbolos:



7. ¿Cuáles son los rituales que considera que deberían seguir siendo tomados en cuenta como especiales para la organización en relación a sus colaboradores? Ponga una X

- Paseo institucional
- Amigo secreto
- Cena en diciembre
- Encuentros deportivos
- Cumpleaños

Desearía incluir otros. SíNo.....Cuáles.....

8. RESPONSABILIDAD SOCIAL

De los siguientes, señale cuales son las acciones que la organización utiliza para cumplir con la Responsabilidad Social. Marque con una X.

- Alianzas
- Balance Social
- OTRAS CUALES

9. Marque con una X ¿Conoce en la CCCA procesos de gestión en relación a:

- Plan de estudios
- Plan de carrera
- Medioambiente
- Género

10. Marque con una X ¿Conoce si existe normativa interna en cuanto al:

- Construcción de Bienes Inmuebles
- Consumo de Activos Fijos
- Consumo de Materiales en atención al medioambiente, diversidad y seguridad.....

11. ¿Qué actividad recuerda o le gustaría se aplique en un plan de cultura institucional dentro de la RSE?

.....
.....

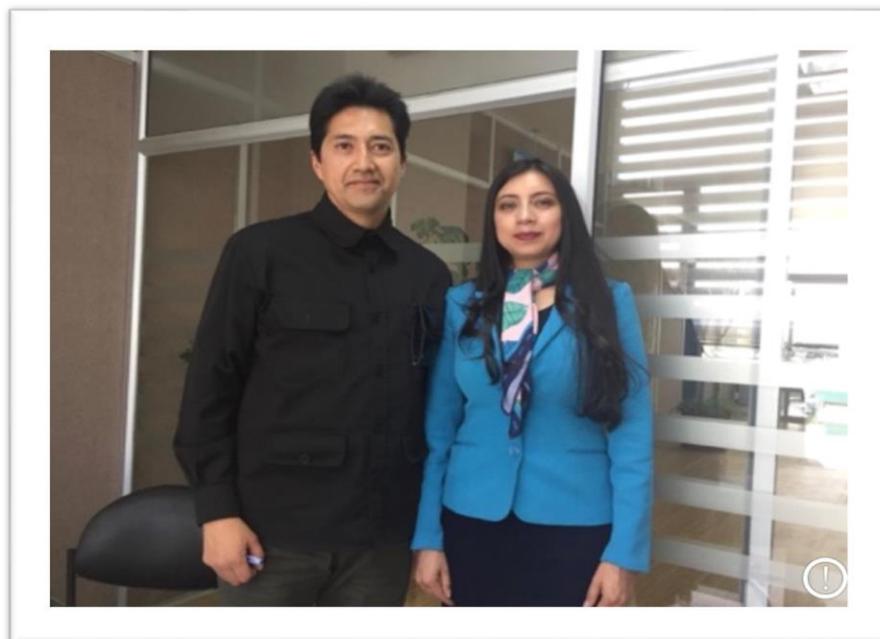
12. ¿Desde su punto de vista que tan importante piensa que es la Comunicación Organizacional para la Cultura Institucional?

- Muy importante
- Medianamente importante
- Poco importante
- Nada importante

FOTOGRAFÍAS



Fotografía 1 Sub Gerente Cooperativa Cámara de Comercio Ambato Foto. Fabián Paredes Vanegas.



Fotografía 2 Directora TTHH Foto Fabián Paredes Vanegas

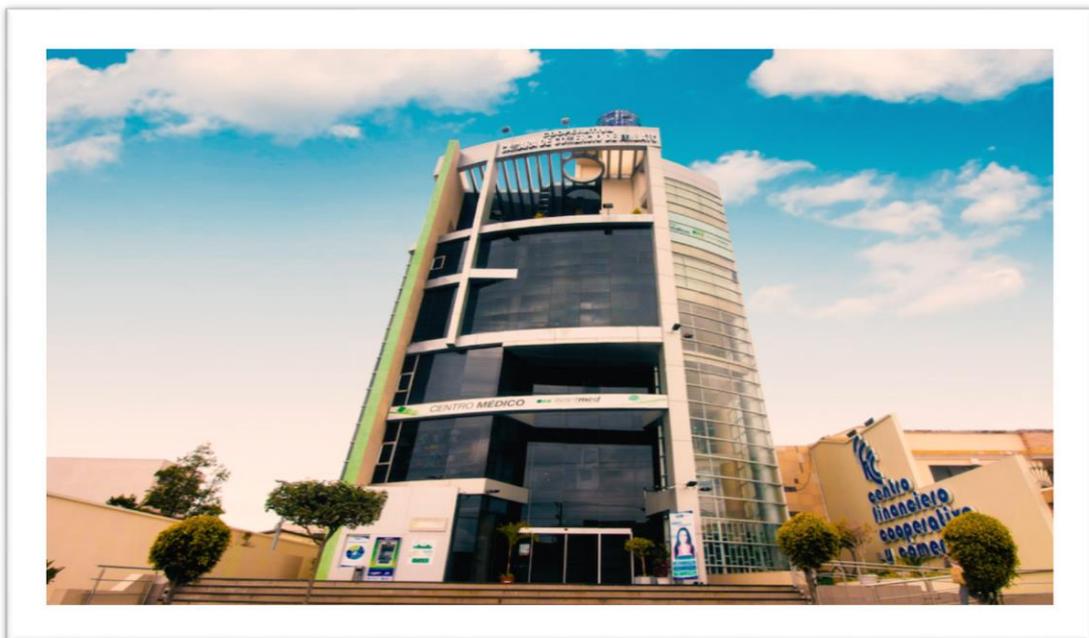


Fotografía 3 Directora Marketing CCCA Foto. Fabián Paredes



Fotografía 4 Fabián Paredes Vanegas en el proceso de aplicación técnicas de

Fotografía 5 Experta Comunicación Estratégica CIESPAL Quito



Fotografía 6 Edificio principal CCCA Foto. Fabián Paredes Vanegas

BIBLIOGRAFÍA

1. Bastidas, O, Richar, M. (2001) Economía social, economía solidaria: intento de definición, CAYAPA, revista venezolana de economía social, Caracas, Venezuela
2. Carpi, J., (1997) “La economía social en un mundo en transformación”, en Revista Ciriec-España, Valencia, N°25.
3. Gaiger, L., (2001) “Virtudes de trabajo en los emprendimientos económicos solidarios”, en Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo, Buenos Aires, Vol. 7, N°13, p. 191-211.
4. Gaiber, LI. (2004) Emprendimientos económicos solidarios, Fundación OSDEL, Argentina
5. Coraggio, JL. (2009) Los caminos de la economía social y solidaria, ICONOS, Argentina.
6. Coraggio, JL. Y otros (2011) Diccionario de la otra Economía, (Universidad Nacional General de Sarmiento) Argentina.
7. Coraggio, JL. (2011) El papel de la ESS en la estrategia de inclusión social, Buenos Aires, Argentina.

8. Flores, R, Ruiz, E. (2005), La ESS como modelo de desarrollo emergente en el Ecuador, (Universidad Nacional general de Sarmiento), Argentina.
9. Armentia, J, Elexgaray J, Pérez J, (2008), Diseño y Periodismo Electrónico, Universidad del País Vasco, España
10. Herrán, MT, Restrepo, JD. (2005), Ética para periodistas, NORMA, Bogotá, Colombia.
11. Coraggio, JL. (2011) Economía Social y Solidaria El Trabajo antes que el Capital, Aby Ayala, Quito, Ecuador.
12. Ríos Szalay, Jorge. (2011) Relaciones Públicas, TRILLAS, México. \
13. López, X. (2013) La metamorfosis del Periodismo. Loja, Ecuador, UTPL.
14. Memorias del Seminario-Taller Microcrédito en el Ecuador, (2002) Comisión Interministerial de Empleo, Quito, Ecuador.
15. Rodríguez, D. (2000). Gestión Organizacional, elementos para su estudio. Santiago, Chile, ALFAOMEGA.
16. Bergés, L. Y otros (2009). Gestión de Empresas de Comunicación. (Comunicación Social ediciones y publicaciones) Sevilla, España.

17. Coraggio, JL. (2001). *Economía Social y Solidaria, el trabajo antes que el capital*, Aby Ayala, Quito, Ecuador.
18. Grijelmo, A. (2004). *El estilo del periodista*, Taurus, Bogotá, Colombia.
19. Tironi, E. Cavallo, A. (2008). *Comunicación Estratégica*, Taurus, Santiago, Chile.
20. Fuentes, P. Y otros (2008). *Técnicas de trabajo en grupo*, Pirámide, Madrid, España.
21. Socias, Antoni. S. Horrach, R.P (2013). *Enfoque de la Responsabilidad Social y Transparencia en Empresas de Economía Solidaria*, CIRIEC, España.
22. Saavedra, Laura. Lestani, Natalia. Ojeda, Gloria (2018). *Herramientas y Metodologías Administrativas en las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria ESS*, EC-Revista de Administración y Economía.
23. Quijano Jorge. E, Reyes J.M (2004). *Historia y Doctrina de la Cooperación*, EDUCC, Colombia
24. Altamirano, A Danilo, Toapanta P, B. Tisalema B, J. (2019), *Gobierno Cooperativo e Innovación Social en el Sector de la Economía Social y Solidaria*, UNIANDES Episteme, Ambato, Ecuador.

25. Bratschi G, (2015) Plan de Comunicación Adaptación a las Consecuencias del Cambio Climático en el Sistema Hidrológico de Cuyo 2015-2018, BID, Mendoza Argentina.
26. Chomsky N, (2012) La Decadencia de Estados Unidos causas y consecuencias, Pontificia Universidad Católica del Perú.
27. Guerrero D, (2018) La teoría de Karl Marx y otras teorías del valor: Utilidad, Escasez, Oferta y Demanda, Revista Economía, Universidad Central del Ecuador.
28. Heller A, (1986) Teoría de las Necesidades en Marx, Ed, Península, Barcelona – España.
29. Maslow A, (2016) El Hombre Auto realizado, hacia la Psicología del ser, Editorial Kairos.
30. Elizalde A, (2000) Desarrollo a Escala Humana: Conceptos y Experiencias, Universidad Bolivariana de Santiago de Chile.
31. Vinueza S.V, Simbaña V, P. (2017) Impacto de las TICS en la Educación Superior del Ecuador, Revista Publicando
32. Quintanilla M.A, (2017). Tecnología. Un enfoque filosófico y otros ensayos de la filosofía de la tecnología, Fondo de Cultura Económica.

- 33.** Merhi Y, (2017) Historia de la Innovación: Inicios de la correspondencia entre tecnología, arte y diseño, Revistas U Azuay, Ecuador.
- 34.** Jaramillo G.T, Alba J, A, (2014) los Robots llegan a las aulas, Universidad de la Sabana, Colombia.
- 35.** Amengual, G. (1993). La Solidaridad Como Alternativa. Palma de Mallorca: Universidad Illes Balear.
- 36.** Modrovejo, Rodrigo; Mora, Alberto; Vanhuynegem, Philippe; (2012). amazonaws.com. Recuperado el 2019, de www.amazona.com:https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/34163592/corporativismo_en_america_latina.
- 37.** Chomsky, N. (diciembre de 2012). <http://revistas.pucp.edu.pe>. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe:file:///C:/Users/Dell/Downloads/12011-47793-1-PB.pdf>
- 38.** Elizalde, A. (2016). Desarrollo a escala Humana Conceptos y Experiencias. Interacoes, 12. Obtenido de www.interacoes.ucdb.b.
- 39.** Ghitis, T., & Alba Vásquez, J. A. (Enero junio de 2014). DIALNET. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es:file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-LosRobotsLleganALasAulas-4997165.pdf>

- 40.** Lisker, R. (2018). www.medigraphic.com. Obtenido de Medigraphic:
<https://www.medigraphic.com/pdfs/conamed/con-2001/con014c.pdf>
- 41.** Ruiz Pérez, G. (2018). [researchgate](http://researchgate.net). Obtenido de www.researchgate.net:
https://www.researchgate.net/profile/Guillermo_Ruiz_Perez/publication/327070740_Introduccion_a_la_filosofia_de_Marx_-_La_inversion_de_la_dialectica_hegeliana_y_El_Capital/links/5b76a33a92851c9080cd2e94/Introduccion-a-la-filosofia-de-Marx-La-inversion-de-l
- 42.** Ramírez Guerrero, K. (2018). Repositorio PUCESA. Obtenido de PUCESA:
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2772/1/76943.pdf>
- 43.** Organización Internacional del Trabajo, & Alianza Cooperativa Internacional. (2014). *Las Cooperativas y Los Objetivos del Desarrollo Sostenible*. Madrid: ACI ILO.
- 44.** Altamirano Analuisa, Danilo; Toapanta Bautista, Paulina; Tisalema Borja, Jessica. (2019). Gobierno Cooperativo e Innovación Social en el Sector de la Economía Social y Solidaria. *Episteme*, 6, 25. Recuperado el 18 de septiembre de 2019, de <file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-GobiernoCooperativoEIInnovacionSocialEnElSectorDeLa-6836426.pdf>
- 45.** Ban Ki, B. (2012). Año Internacional de las Cooperativas. un.org.
- 46.** Artavia Jimenez, M. L., Chávez Ortiz, J. A., Cordero Bonilla, J., & Valverde Morales, M. (2019). Economía Solidaria y Economía Humana: Para enriquecer el análisis económico. *Revista Cultural Económica*, 30.

47. Osorio Cabrera, Daniela; Veras Iglesias, Gabriela; Sarachu, Gerardo; Fernández, Lucía;. (2019). Claves para el debate de los Comunes, La Economía Social y Solidaria en diálogo con perspectivas feministas. Revista Otra Economía, 16.
48. Rodríguez M, D. (2009). Gestión Organizacional Elementos para su Estudio. En D. R. M, Gestión Organizacional Elementos para su Estudio (pág. 310). Santiago: Alfaomega.
49. Montoya Robles, M. D. (2018). Comunicación Organizacional Revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. Razón y Palabra.
50. Pastore, R. E. (2010). www.ridaa.unq.edu.ar. Obtenido de RIDAA : https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/1497/04_RCS-18_dossier3.pdf?sequence=1&isAllowed=y
51. Artavia Jiménez, Chávez Ortiz, Cordero Bonilla, & Valverde Morales, 2019, Economía Solidaria y Economía Humana para enriquecer el análisis económico, <http://erevistas>.
52. Modrovejo, Rodrigo; Mora, Alberto; Vanhuynegem, Philippe;. (2012). amazonaws.com. Recuperado el 2019, de www.amazona.com: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34163592/corporativismo_en_america_latina.
53. Vinueza, S. F., & Simbaña, V. P. (2017). Revista Publicando. Obtenido de www.revistapublicando.org:https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/530/pdf_357
54. Castells, M. (1999). amazonaws.com. Obtenido de academia.edu: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31335392/Castells>

__M._-

[_La_revolucion_TIC.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1557238432&Signature=Y4uWfz0jU2ufCwNTaEl1SNu%2BudA%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DLa_Revoluci](#)

55. [_La_inversion_de_la_dialectica_hegeliana_y_El_Capital/links/5b76a33a92851c9080cd2e94/Introduccion-a-la-filosofia-de-Marx-La-inversion-de-l](#)

56. Constitución Política del Ecuador, Asamblea Nacional del Ecuador, Registro Oficial No. 449 20 de octubre 2008, Ecuador.