



**Plan de Comunicación Externo: estudio de caso en la Cooperativa SERVICOOPS en su
relación con los asociados.**

Luis Fernando Castaño Valencia

Trabajo de grado presentado Para optar al título de Comunicador Social - Periodista

Asesora

Cielo Esperanza Mahecha Duarte, Magíster (MSc) en Administración

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones y Filología
Comunicación Social - Periodismo
Sonsón, Antioquia, Colombia
2022

Cita	(Castaño Valencia, Luis Fernando 2022)
Referencia	Muñoz Zapata, Luis (2022). <i>Plan de Comunicación Externo: estudio de caso en la Cooperativa SERVICOOPS en su relación con los asociados</i> . [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Sonsón, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



Biblioteca Sede Sonsón

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes

Decano/Director: Edwin Carvajal Córdoba

Jefe departamento: Juan David Rodas Patiño

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado a:

Primero que todo mis padres Orlando y Gloria quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, valentía, perseverancia y el no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar este trabajo a todos mis amigos, por apoyarme cuando más los necesito, por estar presente y por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, con esfuerzo y dificultades que hemos pasado, aun así, me ayudan a salir adelante.

Agradecimientos

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad de Antioquia, por brindarme la oportunidad de aprender de sus grandes profesionales docentes y personas de gran valor, como lo fue mi asesora de trabajo de grado Cielo, asesores de prácticas y muchos más que con paciencia y su fortaleza en la investigación, extensión de su conocimiento llegaron hasta mi territorio y brindarnos su sabiduría.

Tabla de contenido

Resumen	7
Abstract	8
Introducción	9
1. Planteamiento del problema	10
2. Objetivos	15
2.1 Objetivo General	15
2.2 Objetivos Específicos	15
3. Estado del Arte	16
4. Marco Teórico	19
4.1 Comunicación Organizacional	19
4.2 Comunicación externa	21
5. Metodología	23
6. Cronograma	25
7. Presupuesto	26
8. Resultados Esperados	27
9. Hallazgos	28
Referencias	29

Lista de tablas

Tabla 1 Presupuesto.....26

Lista de figuras

Figura 1 Cronograma de trabajo del 2018 a 2019 realización del trabajo en ejecución de la planificación.....25

Resumen

La presente investigación da cuenta de un proceso que se llevará a cabo en la Cooperativa Servicoops, en la forma de comprender la comunicación de la cooperativa con su público de asociados en el municipio de Sonsón, Antioquia. Ya que siendo una empresa que tiene trayectoria de más de 20 años, no cuenta con una planeación clara frente a su comunicación con estos y ahí es donde trata la investigación que quiere llegar por medio de diferentes estrategias a comprenderse el proceso de comunicación de la cooperativa Servicoops con su público de asociados.

Por lo que no se tiene establecido un plan de comunicación estratégico para llevar a cabo en que se posicione a nivel regional y departamental la cooperativa. Vale mencionar que ya se tiene un estudio previo frente a la comunicación en la cooperativa, aunque sólo internamente y lo que se viene a tratar ahora es la relación comunicativa entre la empresa y sus asociados.

Palabras clave: Comunicación social, Comunicación organizacional, público externo, Sonsón, Servicoops, plan de comunicaciones, grupo focal, análisis de comunicación corporativa, Plan de comunicación para cooperativa.

Abstract

The present investigation gives an account of a process that will be carried out in the Cooperativa Servicoops, in the way to understand the communication of the cooperative with its audience of associates in the municipality of Sonsón, Antioquia. Since being a company with more than 20 years of experience, does not have a clear planning regarding its communication with these and that is where the research that wants to arrive through different strategies to understand the process of communication of the cooperative Servicoops with its public associates.

As a result, a strategic communication plan has not been established to be implemented at the regional and departmental levels of the cooperative. It is worth mentioning that we already have a preliminary study on communication in the cooperative, but only internally and what we are dealing with now is the communicative relationship between the company and its associates.

Keywords: Social communication, Organizational communication, external public, Sonsón, Servicoops, communication plan, focus group, corporate communication analysis, Communication plan for a cooperative.

Introducción

Cuando hablamos de comunicar hablamos de transmitir, y por tanto, el plan de comunicación externa de una empresa y/o cooperativa debe contemplar la importancia que sea visible, transparente y que comparta una visión con su audiencia.

Este documento arraiga desde la comunicación saliente desde la cooperativa hacia los asociados. En Sonsón, Antioquia Servicoops es la única cooperativa en el municipio que está compuesta por más 200 sonsoneños, y aporta al municipio un gran porvenir de apoyo local a locales, con cada una de las acciones que se generan es por mejorar del municipio; Este estudio de caso brindó la posibilidad de conocer ¿cómo se hace mostrar esta empresa ante su público objetivo de los asociados?, para comprender la comunicación que se lleva con su público.

Identificada la necesidad de investigar el proceso con su público objetivo, se reconoce que es necesario diseñar un adecuado plan de comunicación que sea mayormente efectivo y que permita la circulación de mensajes, contenidos y significados que adquieren el sentido para los asociados y el público interno que genere una transparente y acertada comunicación para con ellos.

1. Planteamiento del problema

Un plan de comunicaciones es un documento donde se traza el cómo, el cuándo y la manera en que dicha empresa se va a relacionar con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga y así lo lleva a comunicar la información de manera precisa y efectiva (Emprende Pyme, 2018).

Del mismo modo, se puede definir el plan de comunicación como un documento más ambicioso y estratégico. Suele componerse de tres partes: El estudio de la situación, el objetivo estratégico y las modalidades de la acción correspondientes a este objetivo. Se trata de un documento operacional cuyo propósito no es movilizar ni sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones en comunicación (Libaert, 2000. p.63).

Un plan de comunicaciones se dirige a dos públicos muy importantes para la empresa, el interno, que son los trabajadores, colaboradores, socios y demás personas que la componen internamente; Y la comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales (Marketing siglo XXI. Cap. 9).

Todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando las personas aumentan el sentido de pertenencia, están a gusto con la organización, mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

El municipio de Sonsón, es uno de los pocos del Oriente Antioqueño que cuenta con una Cooperativa sin ánimo de lucro compuesta por sus mismos habitantes, SERVICOOPS, fundada

en Sonsón en el año 1995, primero con el nombre de Cooperativa Integral de Servicios Públicos Sonsón Ltda., con el propósito de desarrollar e implementar servicios públicos y demás actividades afines que pudieran contribuir al bienestar público del municipio ("Servicoops – Servicoops", 2018).

“En búsqueda de diferentes actividades afines al objeto social que permitiera consolidarse como entidad cooperativa propia del municipio y ayudar a su comunidad. En ese tiempo, el señor Ricardo Samora, propietario del servicio de parabólica, puso en venta el sistema de televisión, oportunidad que no se desaprovechó para la Cooperativa para dar inicio a la razón de ser hoy día, que cuenta con sistema de televisión, emisora local, supermercado, canal comunitario y diferentes servicios dentro de estos para el beneficio de la comunidad Sonsoneña” (“Servicoops – Servicoops”, 2018).

La cooperativa Servicoops, cuenta con un plan de comunicaciones, pero sólo internamente, por lo que se ve la necesidad de crear un plan de comunicaciones externo, en el que su público objetivo sea los asociados de la empresa.

Así se ve la necesidad de crear un plan de comunicaciones externo y conocer la perspectiva de las personas en ¿cómo se hace mostrar esta empresa ante su público objetivo de los asociados?, por lo que se analizaría desde el punto de vista externo frente a las diferentes actividades o estrategias que se puedan formar para generar mejor conocimiento del cooperativismo en el municipio.

La importancia de un plan para esta cooperativa es que la comunidad conozca de primera mano los servicios que se están prestando y que son para el mejoramiento de las necesidades que se muestran dentro del mismo municipio. Y así se da a conocer por medio de una buena

proyección a la relación con el público e identificar las necesidades que se pueden ayudar a solucionar.

Con el fin de conocer un plan de comunicaciones externo, se conoce que este plan, toma mano de algunos aspectos de las relaciones públicas, así es de un factor necesario y a lo que propone Sotelo, 2001, en una fórmula en pasos escrita en su libro, que aun así siendo él publicista, periodista e inventor de la teoría de la propaganda y las relaciones públicas, llegó a una plantear la manera para establecer mejores relaciones con sus públicos.

“ a) estudiar los problemas de comunicación de la organización y sus objetivos; b) definir a qué públicos desea dirigirse la organización; c) diseñar un plan de acción en el que figuren los métodos y medios posibles para llegar al público, y d) corroborar el grado de interacción que se haya dado entre la organización y sus grupos de interés a partir del programa de comunicación, con lo que incluye el componente de evaluación” (Sotelo, 2001, p. 4).

El problema en la presente investigación está orientado a la Cooperativa SERVICOOPS, a comprender ¿De qué manera la cooperativa SERVICOOPS se comunica con su público externo de asociados? Y aunque esta brinda servicios a la comunidad Sonsoneña de televisión, radio y supermercado, se ve necesario conocer cómo es el proceso de comunicación y diseñar un plan estratégico para llegar a un público de asociados que posibilita y cuenta con mayores necesidades comunicativas como la falta de comunicación constante con los asociados lo que genera que estos puedan tener una decaída a no seguir aportando a la cooperativa y se caiga la base de la cooperativa; Y con posibilidades de las que la Cooperativa pueda generar por medio de los propios medios que cuenta como la Radio, Televisión y Supermercado; (D'aprix, 1996) señala

como eje rector en toda relación hombre - organización, la necesidad de estar informado de ciertos principios para mantener su habitabilidad en armonía, respondiéndole ciertas preguntas básicas: "¿Qué objetivos y compromisos tiene la organización para conmigo, hacia dónde va la organización y qué lugar ocupo actualmente en ella?" (D'aprix, 1996, p.86). Una vinculación que tienen como base la ética y la comunicación para lograr una empatía entre ambas partes.

En este proceso la comunicación se ha convertido en una herramienta indispensable a la hora de realizar cualquier actividad. Esto se puede reflejar en las empresas, que con el transcurso del tiempo necesitan procesos de comunicación formales y organizados, para contribuir con los objetivos de una organización (Bernays, 2004).

Así el problema de esta investigación es comprender la importancia que tiene la función de la comunicación, por medio de la formulación de un plan estratégico que contribuya a conocer la intención con la que se quiere llegar a su público de asociados, aunque la gran ventaja es que la cooperativa lleva dando servicios durante más de 20 años dentro del municipio de Sonsón y le genera un recorrido y experiencia en manejo de los diferentes servicios que le presta a la comunidad en general.

Es de importancia investigar este proceso ya que la cooperativa SERVICOOPS, en la actualidad no cuenta con una planificación y proyección de comunicación externa, lo que genera que se lleve a no conocer las perspectivas de los asociados del municipio, que están apuntando al beneficio de la comunidad frente a los servicios que presta. Por lo que se debe preguntar ¿De qué manera la cooperativa SERVICOOPS se comunica con su público externo de asociados?

En este sentido, la apuesta investigativa es sobre una organización del tercer sector, cuya función social es sin ánimo de lucro y da servicios de calidad para el beneficio de la comunidad Sonsoneña.

Aunque mencionado anteriormente, la empresa ya cuenta con un análisis y manejo del plan de comunicaciones, pero sólo internamente, por lo que con ello se intenta analizar para poder llegar a una buena planeación y llegar a las metas estratégicas externas que se crearán más adelante, para poder tener un buen proceso en diferentes mecanismos de divulgación y niveles de satisfacción con los que se está llegando a los asociados.

Por esto es necesario diseñar un adecuado plan de comunicación que sea realizable y efectivo que permita la circulación de mensajes, contenidos y significados que adquieren el sentido y reconocimiento tanto para el bienestar de los actores o público dirigido que son los asociados y el público interno que genera una comunicación apropiada para ellos.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Comprender la comunicación de la cooperativa SERVICOOPS con sus asociados del municipio de Sonsón.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el proceso de comunicación de la cooperativa con los asociados.
- Conocer la satisfacción de los asociados con el proceso de comunicación.
- Diseñar un plan de comunicación estratégico de la cooperativa para sus asociados.

3. Estado del Arte

En la siguiente investigación se nombrarán algunos trabajos que tratan sobre plan de comunicaciones externo y diagnósticos. Elementos que son importantes pues sirven como guía en el proceso investigativo.

Es importante dentro del campo de acción conocer las principales características de la comunicación organizacional, comunicación corporativa, plan de comunicaciones direccionado a la función externa, pues es dónde se centra la propuesta investigativa. Para ello se presentan investigaciones de corte internacional, nacional y local.

La comunicación organizacional en cooperativas ha sido poco abordada como tema de investigación, sin embargo, la comunicación organizacional externa, tomada independientemente, si presenta estudios destacables y que aportan valor a la presente investigación.

Existe un estudio desde las universidades que hizo Rixio Gerardo Portillo Ríos, también de la comunicación externa en su universidad, que buscaba en su investigación las estrategias de comunicación en marketing y establece que dicho sector se encuentra en un período de crecimiento por lo que el esfuerzo publicitario en medios convencionales debe responder a dicha etapa del ciclo de vida y a las expectativas de mercado que las instituciones desean alcanzar (Arrieta, 2010). Esta investigación presenta elementos que desde las estrategias de comunicación se pueden lograr, así esta da un aporte claro para la participación de la comunidad o público objetivo a la toma de decisiones de la cooperativa Servicoops.

De igual manera se presenta en esta investigación el tema de la comunicación en las cooperativas, ("El aporte de la comunicación a las organizaciones cooperativas", 2007) desarrollada en las cooperativas asociadas a la Federación de Cooperativas de Trabajo de la República de Argentina FECOOTRA. En este estudio se realizó un diagnóstico comunicacional

de las 23 cooperativas asociadas (Ferrograf, Union Papelera Platense, Molinera De Saladillo, entre otras). Así mismo, en este documento se plasman diferentes elementos que según, las características propias de cada cooperativa, desarrollaron un plan estratégico comunicacional con el fin de aportar soluciones pertinentes y necesarias a las problemáticas que presentaron las cooperativas (Garófalo & Silviera, 2007).

Se encuentra que también en “La comunicación con sentido solidario: estudio de caso de la dimensión social y productiva de la comunicación en una cooperativa de trabajo asociado”, 2009, se estudia un caso de una organización denominada Cooperativa de Trabajo Asociado Gente Útil CTA, en la cual se logró elaborar una contextualización y un diagnóstico comunicacional que permitió, siguiendo los referentes conceptuales, definir algunas alternativas y lineamientos estratégicos con base en la identidad corporativa. Es decir, partir de los valores y principios del cooperativismo.

Lo mencionado anteriormente se da un primer acercamiento a lo que se quiere en el proceso de la presente investigación, enfocando muy bien desde las cooperativas y su viabilidad frente al público objetivo tanto interno como externo. Méndez Zamudio, 2009 propone en su investigación fortalecer la gestión de la comunicación desde un plan de comunicación con base en un marco lógico de comunicación que se constituye en una herramienta de formulación, diseño, monitoreo, evaluación de la estrategia y de las acciones comunicativas pertinentes frente a los problemas y dificultades identificados en el diagnóstico. También se ha tratado desde lo local, pero enfocados en los estudios de comunicación interna dentro de la misma cooperativa, Servicoops realizada por Grisales & Puente, 2015, que generaron así un plan de comunicaciones interno para la cooperativa, en el que se muestran diferentes problemáticas con estrategias

posibles. Allí proponen tres problemáticas comunicativas que son de vital importancia para la presente investigación.

“1. Falta de socialización de la información o mensaje.

2. Ausencia de canales efectivos que permitan que todos los miembros de la empresa “hablen el mismo idioma” (desde cierto punto de vista está afectando gravemente la empresa, ya que un cliente o usuario se acerca por algún tipo de información y en muchos casos los trabajadores no están enterados de los temas, haciendo que los clientes y/o usuarios se desinformen y se pierdan no sólo las ventas, también la confiabilidad).

3. Falta claridad y oportunidad en la información.” (Grisales & Puente, 2015, p.2).

4. Marco Teórico

Algunos conceptos que se utilizarán dentro de la presente investigación y que son primordiales para apoyar algunos puntos de vista de esta tesis, están enmarcados para que se tenga una mirada argumentada y amplia del tema a tratar. Este se trata en diferentes categorías como lo son comunicación organizacional y comunicación externa.

4.1 Comunicación Organizacional

Para Cees Van Riel, 1991 existe una gran necesidad, acerca del conocimiento de la coordinación e integración de la comunicación, lo cual requiere una mejor comprensión de los procedimientos de la toma de decisiones eficientes y las estructuras organizacionales relacionadas, esto para lograr una cohesión entre la estrategia y la estructura de un plan de comunicación global.

La comunicación organizacional comprende las necesidades de los distintos públicos objetivos de una organización y pretende darles solución por medio de adecuados canales de comunicación. Según Adela de Castro, 2014 esta comunicación es aquella que se establece dentro de las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida adecuadamente. (Castro, A., 2014, p. 5).

Es así, que la comunicación organizacional como campo de conocimiento permite dimensionar las necesidades que tiene una organización con los distintos públicos que puede manejar de acuerdo con su razón social, es decir, se quiere brindar soluciones adecuadas para aquellos baches comunicativos que surgen en el proceso del establecimiento o funcionamiento de una organización, por medio de acciones estratégicas que generan fluidez de todos los procesos

que componen una empresa. “Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación” (Fernández, 1999, p.74).

Que en estos momentos se pretende dar una forma a analizarse dentro del público que se desea tratar en esta investigación y que este puede dar más de lo necesario a toda entidad, siendo así un factor importante para realizarse dentro de toda organización para que la comunicación en cada una de las áreas se pueda tener una fluidez.

La comunicación organizacional intercepta la realidad de la organización como la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como la colección de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. (Trelles, I., 2002, p. 47)

Con lo anterior, la comunicación es una fuente vital de transmisión de conocimientos, por ende, a partir de ella las líneas estratégicas de las empresas deben ser transmitidas adecuadamente, incentivando la cultura y apropiación por parte de todos los colaboradores, pero teniendo en cuenta las variables complementarias como lo son: clima, conflicto, estructura, procesos, medios internos y externos, marketing, relaciones públicas, gestión de la comunicación, entre otras.

De esta manera, Peters, (2010) citado por Zayas y Cabrera (2006), se refiere al concepto de liderazgo como:

“la visión, estímulo para los demás, entusiasmo, amor, confianza, vigor, pasión, obsesión, consistencia, uso de símbolos...crear héroes a todos los niveles, entrenar, ir a la aventura como decisión y muchas cosas más. El liderazgo ha de estar presente en todos los niveles de la organización. Depende de un millón de cosas pequeñas hechas con obsesión, persistencia y cuidado, pero la suma de todo ese millón de cosas pequeñas no es nada si no existe la confianza, la visión y la creencia básica.” (Zayas & Cabrera, 2006).

Uno de los aspectos resaltados por Cutlip, Center y Broom (2001) es la necesidad de interconectar a las relaciones públicas con sus públicos, siendo un factor de relevancia para lo que propone el planteamiento resaltado por (Bernays, 2004) se hace énfasis en establecer y sostener lazos de unión con el exterior, ya que perciben a las organizaciones como entidades abiertas e interactuando con sus públicos.

4.2 Comunicación externa

Para poder lograr una relación ganar-ganar, en la cual, tanto la organización como sus públicos puedan lograr sus objetivos, es necesario que se dedique tiempo y esfuerzo, en desarrollar estrategias comunicativas que permitan conocerlos: determinar de dónde provienen, cuáles son sus gustos, expectativas, etc. (Rincón, 2013, p.66).

Con apuntando en este caso a los asociados de la cooperativa siendo público interno como externo de cada una de las compras y utilidad de los servicios que se ofrecen, tanto así que lo propone Puyal, E. (2001) la comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración. Y así se

destaca que se deben tener contenidos y mensajes al público que se destaquen para llegar hacia los consumidores actuales y potenciales, empresas de competencia, gubernamentales, medios de comunicación, representantes de sectores económicos, culturales, etc., que estén vinculados con la empresa (Rincón, 2013, p.66).

La comunicación externa tiene como objetivo generar una imagen positiva, crear un sentimiento de permanencia, y generar una imagen de orgullo a la organización que pertenece, todo esto provoca que después el cliente recomiende a la empresa ("Comunicación externa", 2007).

5. Metodología

Pérez, 2004, afirma que el conocimiento de la realidad consiste en acercarse con el fin de mejorarla, implica el saber dónde se está, a dónde se quiere ir y cómo hacerlo. Eso lleva a mostrar y pensar siempre en cómo demostrar las ideas interpretadas por cada uno del público que se quiere llegar y por medio de ellos obtener un problema o situación en esta investigación. Según (Cabrera, 2007) es analizar el problema para darle una posible solución.

Esta investigación se desarrolla bajo el paradigma interpretativo, porque se conocen cada una de las interpretaciones de la realidad de la comunidad y que para ello implica mejorarla. Así, se lleva a un enfoque cualitativo, por el que los pensamientos e ideas de cada una de las personas a las que se tomarán como muestra ayudarán a encontrar con factibilidad el contenido de los medios y mensajes con los que la empresa quiere llegar a este público.

Este cuenta con un diseño hermenéutico que ayude a conocer el sentido y la intención de los contenidos que se les hace llegar a su público externo. En palabras de Echeverría (1997:219):

"el verdadero punto de partida de la hermenéutica, según Schleiermacher, arranca de la pregunta ¿cómo una expresión, sea está escrita o hablada, es entendida? La situación propia del entendimiento es la de una relación dialogal, donde hay alguien que habla, que construye una frase para expresar un sentido, y donde hay alguien que escucha. Este último recibe un conjunto de palabras para, súbitamente, a través de un misterioso proceso, adivinar su sentido".

Dicha lectura de la obra de Schleiermacher, puede ser complementada a partir de la consideración del elemento histórico como aspecto significativo para la comprensión. Así, Coreth

(1972:32), sostiene que el autor en cuestión define hermenéutica como "reconstrucción histórica y adivinatoria, objetiva y subjetiva de un discurso dado". (Cárcamo Vásquez, 2005)

Como lo propone Cabrera, 2005 es conocer cómo interpretan las experiencias los sujetos para comprender el fenómeno que estamos tratando de la comunicación y la empresa. Se busca interpretar y describir las experiencias de cada uno o de un grupo focal.

Este proceso lleva a la apuesta investigativa de comprender el proceso de comunicación que tiene la cooperativa SERVICOOPS con sus asociados.

Para conocerlo se propone hacer dos entrevistas semiestructuradas con los directivos del departamento de comunicaciones y la gerencia, también para contar con grupos focales con los asociados y usuarios más destacados, para conocer sus perspectivas de la empresa en su forma de presentarse al público.

Por medio de ello, obtener la muestra, que en esta apuesta investigativa será por conveniencia, por lo que se conocerán diferentes puntos vista que aporten a la investigación que así comprendan la relación de la comunicación que tiene la Cooperativa SERVICOOPS con su público externo del municipio de Sonsón, Antioquia.

6. Cronograma

Figura 1

Cronograma de trabajo del 2018 a 2019 realización del trabajo en ejecución de la planificación.

Actividad	Cronograma de actividades																																			
	oct-18				nov-18				dic-18				ene-19				feb-19				mar-19				abr-19				may-19				jun-19			
	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana				
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Acercamiento a la institución en conocer su misión, visión, objetivos y público meta.	█	█	█	█																																
Estudios de público externo con su relación a la empresa					█	█	█	█																												
Entrevistas a personas del público objetivo con el conocimiento de la empresa, su visión y manera de comunicarse																	█	█	█	█																
Entrevista a gerencia y a la dirección del grupo directivo de comunicaciones y asociados de la empresa																	█	█	█	█																
Análisis de los medios con los que se muestra la cooperativa																	█	█	█	█																
Identificación del contenido y la intención de los mensajes de la cooperativa por medio de un análisis de contenido mensual					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																
Conocer la eficacia con el que se dan los mensajes al público meta por medio de un análisis					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																
Estudio y objetivo de cada medio que tiene la cooperativa para mostrar sus mensajes					█								█								█								█							
Explicación de cada medio y su perspectiva de los públicos frente a su eficiencia en los mensajes (Radio, TV y Web)					█								█				█				█				█				█							
Selección de la muestra con los asociados de la cooperativa																	█	█	█	█																
Diseñar el plan de comunicación externo de la cooperativa Servicoops con la relación de su público meta																					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				

Nota. Fuente (Realización propia).

7. Presupuesto

En el presupuesto se toma estimado a lo referente a realizarse dentro de la etapa de planificación del plan de comunicación y los diferentes análisis y grupos focales a solventar solución a las necesidades en concreto de la cooperativa para dar luego una mejor comunicación con los hallazgos y descubrimientos del estudio. En la **Tabla 1**. Se podrá identificar lo básico para el presupuesto estimado para esa fecha.

Tabla 1
Presupuesto

	Equipo	Justificación	Total
MATERIAL FUNGIBLE	Resma de papel, agenda.	Elaboración de diarios de campo, diseño del plan y diferentes impresiones para actividades con los grupos focales para la recolección de la información	\$ 200.000
	lapiceros, fotocopias e impresiones	Toma de apuntes durante la elaboración del trabajo, actividades y diferentes presentaciones en físico para el público	\$ 200.000
Viaticos	Transporte	Conocer la audiencia de los diferentes medios de comunicación para ver la eficacia de los mensajes que se les está implementando	\$ 300.000
Alimentación	Refrigerios para los grupos focales y directivos.	Entrevistas con los grupos focales y directores de comunicaciones de la cooperativa	\$ 500.000
IMPREVISTO			\$ 300.000
TOTAL			\$ 1.500.000

Fuente. (Realización propia).

8. Resultados Esperados

Se espera que en la presente investigación se pueda conocer la comunicación de la cooperativa Servicoops con sus asociados del municipio de Sonsón, por lo que se tiene establecido realizar un plan de comunicación para que se posicione a nivel regional y departamental mejorando el proceso comunicacional con los asociados.

Esto siendo uno de los factores a identificar en este proceso de comunicación, dado que, por medio de varias entrevistas semiestructuradas a directivos de la empresa, y asociados se pueda conocer la satisfacción de estos. Siendo una forma de recolectar la información el grupo focal que llevarían a conocer y analizar esa mirada que tienen de la empresa y lo que al final se lleva que con esta información se pueda realizar el plan de comunicación estratégico de la cooperativa con sus asociados.

9. Hallazgos

Esta investigación pudo dar a comprender la comunicación de la cooperativa Servicoops con su público externo de asociados, por lo que se encuentra que no se tiene unas estrategias que llevan a realizar un plan de comunicación estratégico para que la empresa se comunique apropiadamente con sus asociados.

La muestra de asociados consultada muestra en sus respuestas que la única forma de comunicación que se tiene es la directa, cara a cara que no se cuenta con periodicidad. Y otro factor es el único por medio de la asamblea general, realizada cada año, eso demuestra que estas comunicaciones son intermitentes y escasas, dejan perder el proceso que se puede mejorar por medio de diferentes estrategias, para toda la información de la comunicación sea más efectiva en la empresa.

Referencias

- Aguirre, S. &. (s.f.). *La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en ecuador*. Obtenido de <http://atlante.eumed.net/importancia-comunicacion-externa>
- Arellano, E. (1998). *La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado*. Obtenido de www.razonypalabra.org.mx.
<http://www.redalyc.org/html/1995/199524411059/>
- Arellano, E. (1998). <http://www.razonypalabra.org.mx>. Obtenido de La Estrategia de Comunicación Como un Principio de Integración/Interacción Dentro de las Organizaciones:
<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/supesp/estrategia.html>
- Arellano, E. (1998). *La Estrategia de Comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx>:
<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/supesp/estrategia.htm>
- Bernays, E. (2004). *Relaciones Públicas*. Oklahoma: Universidad de Oklahoma. Comunicación interna y externa. (s.f.). 1-14.
- D'aprix, R. (1996). *La comunicación: clave de la productividad*. Limusa. México.
- Despujol, I., & Coloma. (2014). La comunicación externa en las organizaciones socio voluntarias.
- EmprendePyme. (2018)¿*Qué es un plan de comunicación?* Obtenido de Definición de plan de comunicación: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>
- Esther, P. (2001). *LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA EMPRESA*. Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/comui/100.htm>

- Eumed.net. (2007). *Comunicación externa*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/333/comunicacion%20externa.htm>
- Garófalo, M. D. (2007). *El aporte de la comunicación a las organizaciones cooperativas*. Universidad de la Plata, Argentina.
- Garrido, F. J. (2000). *Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona: Gestión.
- Garrido, F. J. (octubre de 2015). *Comunicación Estratégica Un puente significativo para la creación de valor empresarial*. Académico de la Real Academia de Doctores.
- H., P.-H. A.-R. (2012). *Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público*. Estudio comparativo. 128-159.
- Libaert, T. (2000). *El plan de comunicación organizacional: Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*. LIMUSA.
- Martín, F. (junio de 2011). *El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria*.
- Méndez Zamudio, M. (2009). *La comunicación con sentido solidario: estudio de caso de la dimensión social y productiva de la comunicación en una cooperativa de trabajo asociado*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Pérez Serrano, G. (2004). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*. 15. Madrid, España: La Muralla.
- Preciado Hoyos, A., & Guzmán Ramírez, H. (abril de 2012). *Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público*. Estudio comparativo.

Ruedas, M. J., Ríos, M. M., & Nieves, F. (julio-agosto-septiembre de No. 46, 2009).

Epistemología de la investigación cualitativa. Obtenido de

www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/31247/1/articulo7.pdf

Servicoops. (2018). *Nuestra Cooperativa*. Obtenido de <http://servicoops.com/nosotros/>