

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA



**“PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA PROMOCIÓN GRÁFICA DE LOS
SERVICIOS Y BENEFICIOS DE LA COOPERATIVA INTEGRAL DE AHORRO Y
CRÉDITO “INTEGRA”, RESPONSABILIDAD LIMITADA.”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

MARÍA DE LOS ANGELES CUÉLLAR MORALES

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre de 2018

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.A. Michael González Bátres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



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



Guatemala, 05 de Febrero 2018

EPS-LIC--2018 083

Licenciado Gilmar Emilio Perez Sierra
Administrador y Representante Legal
Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito "Integra" Responsabilidad Empresarial.
Presente.

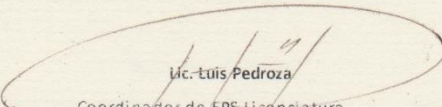
Estimado Administrador y Representante Legal:

Por medio de la presente agradecemos su colaboración por brindar el espacio para que el (la) epeista de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, estudiante **María de los Angeles Cuéllar Morales** con número de registro académico **200517248** realice su ejercicio profesional supervisado en su prestigiosa institución para tal efecto solicitamos lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación al estudiante epeista en papel membretado y sellado por la empresa o institución.
- Facilitarle los materiales de consulta y de trabajo para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan de Comunicación 2018 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar el mismo para que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de la misma.
- Autorizar que el estudiante epeista incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado que será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera" así como copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura y Colegio de Humanidades).
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional Supervisado por parte de los docentes supervisores quienes estarán debidamente identificados -EPS-.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAN A TODOS"


Lic. Luis Pedroza
Coordinador de EPS-Licenciatura
Cel. 42178224 / 55028866



Copia: archivo/empresa o institución/estudiante epeista



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



Guatemala 25 de julio de 2018

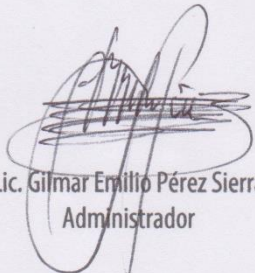
Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que: María de los Angeles Cuéllar Morales con número de carné: 200517248 y CUI: 1589518670101; el estudiante(a) Epesista de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en "Comité de educación " cumpliendo con 327 horas efectivas de práctica comprendidas del 16 de mayo al 13 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "Plan De Comunicación Externa Para La Promoción Gráfica De Los Servicios Y Beneficios De La Cooperativa Integral De Ahorro Y Crédito "Integra", Responsabilidad Limitada." entregando el material respectivo, debidamente recibido por Cooperativa Integral De Ahorro Y Crédito "Integra", Responsabilidad Limitada.

En este sentido, manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del Epesista y para los usos subsecuentes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra institución.

Atentamente,


Lic. Gilmar Emilio Pérez Sierra
Administrador





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



Guatemala, 10 de octubre de 2018

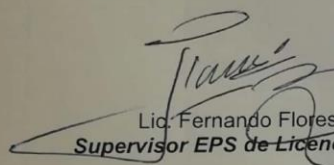
Estudiante
María de los Angeles Cuellar Morales
Carné: 200517248
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC


De mi consideración:

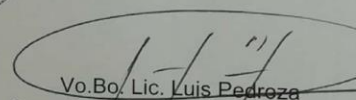
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA PROMOCIÓN GRAFICA DE LOS SERVICIOS Y BENEFICIOS DE LA COOPERATIVA INTEGRAL DE AHORRO Y CRÉDITO INTEGRAL, RESPONSABILIDAD LIMITADA". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del Informe Final de EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Flores
Supervisor EPS de Licenciatura




Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

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

Dedicatorias

A Dios,

Por permitirme vivir este momento, por todas las bendiciones, oportunidades y desafíos que ha puesto en mi camino, porque el tiempo de Él es perfecto.

A mi madre, Carmen Morales,

Por ser una mujer fuerte, perseverante, única y enseñarme a ser una mejor persona, por todo el amor que me diste y por ser la principal razón de esta meta lograda, esto es por ti y para ti, ¡un beso hasta el cielo Matilde!

A mi padre, Gabriel Cuéllar

Por ser mi ejemplo a seguir, por todo lo que me has dado y apoyado hasta el día de hoy, por la oportunidad que me has dado de ser una profesional, ¡esta meta también es por ti y para ti papi!

A mis hermanos, Karen y Alejandro,

Por su apoyo, motivación y por estar dispuestos a ayudarme siempre de manera incondicional.

A mi sobrina, Leah Nicole

Por ser la razón de seguir en la lucha, porque llenas nuestros días de amor y alegría.

A ti, BBy,

Por todo tu amor, apoyo incondicional, y sobre todo por la fuerza que me has dado para seguir adelante y lograrlo, eres parte importante de este logro, ¡Te amo!

A mis amigas, Maru y Majito,

Porque desde que decidimos retomar la carrera no se alejaron y estuvieron incondicionales, apoyándonos en todo momento, sin ustedes no estaría acá. ¡Las quiero!

Agradecimientos

A la Gloriosa Universidad de San Carlos de Guatemala, que, a través de la Escuela De Ciencias De La Comunicación, me brindaron la disponibilidad del uso de sus ambientes, recurso humano, materiales y equipo para mi desarrollo profesional y humano.

A los licenciados Luis Pedroza, Sandra Hernández y Fernando Flores, por su apoyo en la recta final de esta carrera, la asesoría, su tiempo y por guiarnos a ser unos excelentes comunicadores.

A todos los licenciados que a lo largo de mi carrera formaron parte de mi educación, por sus enseñanzas, su tiempo y paciencia.

A mi jefe, Lic. Emilio Pérez y al Lic. Mynor Morán, por darme la oportunidad de llevar a cabo este proyecto y lograr mi meta de ser una profesional en Comunicación.

Y a mis demás amigos, familiares, compañeros de trabajo y de universidad, que siempre estuvieron conmigo dándome su apoyo en todo momento para culminar esta meta.

INDICE

Resumen	I
Introducción	II
Justificación	III
Capítulo I	2
1. Diagnóstico de comunicación	2
1.1 Objetivos del diagnóstico	2
1.1.1 Objetivo general	2
1.1.2 Objetivos específicos.....	2
1.2 La Institución	2
1.2.1 Ubicación Geográfica	2
1.2.2 Integración y Alianzas estratégicas	2
1.2.3 Antecedentes o Historia.....	3
1.2.4 Departamentos o dependencias	3
1.2.5 Misión	8
1.2.6 Visión.....	8
1.2.7 Valores	9
1.2.8 Objetivos Institucionales	9
1.2.9 Público Objetivo.....	9
1.2.10 Organigrama.....	10
1.3 Metodología	11
1.3.1 Descripción del método	11
1.3.2 Técnicas e Instrumentos de recolección.....	12
1.3.3 Cronograma del diagnóstico	13
1.4 Recopilación de datos	13
1.4.1 Ficha de las entrevistas	13
1.4.2 Resultado de las entrevistas.....	14
1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados	15
1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas	16
1.5 Radiografía de la institución	25
1.5.1 FODA.....	25

Capítulo II	27
2. Plan de Comunicación.....	27
2.1 Antecedentes Comunicacionales	27
2.2 Objetivos de comunicación	27
2.2.1 Objetivo general	27
2.2.2 Objetivos específicos.....	27
2.3 Público objetivo	28
2.4 Mensaje.....	28
2.4.1 Mensaje a comunicar.....	28
2.4.2 Mensaje externo	29
2.4.3 Objetivos del mensaje	29
2.5 Estrategias y acciones	30
2.5.1 Medio impreso	30
2.5.2 Charlas y capacitaciones.....	37
Capítulo III	38
3. Informe de Ejecución	38
3.1 Proyecto Desarrollado.....	38
3.1.1 Financiamiento	38
3.1.2 Presupuesto Ejecutado.....	38
3.1.3 Beneficiarios	39
3.1.4 Recursos Humanos	39
3.1.5 Áreas geográficas de acción	39
3.2 Estrategia y acciones desarrolladas.....	40
3.2.1 Logotipo.....	40
3.2.2 Papelería en general.....	41
3.2.3 Volantes.....	43
3.2.4 Mantas Vinílicas	44
3.2.5 Trifoliales.....	45
3.2.6 Mailing	46
3.2.7 Charlas informativas.....	47
3.3 Cronograma de actividades	48

3.4	Control y seguimiento.....	49
-----	----------------------------	----

Conclusiones50
Recomendaciones51
Glosario de Términos52
Bibliografía.....57
E-Grafías58
Anexos59

Resumen

Nombre de la institución:

Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito "INTEGRA", Responsabilidad Limitada.

Nombre del Proyecto:

"PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA PROMOCIÓN GRÁFICA DE LOS SERVICIOS Y BENEFICIOS DE LA COOPERATIVA INTEGRAL DE AHORRO Y CRÉDITO "INTEGRA", RESPONSABILIDAD LIMITADA."

Objetivos del proyecto:

General

Diagnosticar la comunicación interna del grupo de empresas que conforman la Vicepresidencia de empaques de una corporación guatemalteca de bebidas y alimentos para el cual funcionará la cooperativa.

Específicos

Identificar los canales de comunicación actuales de la empresa.

Determinar los canales más efectivos de comunicación dentro de la empresa.

Sinopsis del proyecto:

Se realizó un Diagnostico que permitió elaborar un plan de comunicación para la promoción visual de los productos y servicios que ofrecerá la Cooperativa integral de ahorro y crédito "INTEGRA", responsabilidad limitada y se crearon acciones de comunicación que apoyaron el lanzamiento y la promoción visual de la cooperativa a través de los canales de comunicación definidos.

Introducción

La investigación tuvo como objetivo identificar los canales de comunicación existentes en la empresa y el alcance, así como la efectividad de estos.

El diagnóstico realizado en el grupo de empresas que conforman la Vicepresidencia de empaques de una corporación guatemalteca de bebidas y alimentos permitió determinar a través de herramientas de investigación, los canales de comunicación con los que cuentan actualmente, los más utilizados y que han sido efectivos, así como conocer los canales que pueden implementarse o reforzarse más.

El plan de comunicación está diseñado para que la Cooperativa Integral De Ahorro Y Crédito “Integra”, Responsabilidad Limitada implemente acciones y estrategias a través de los canales detectados en el diagnóstico que permitan el lanzamiento de la cooperativa y dar a conocer los servicios y beneficios que ésta ofrecerá, así mismo que logre un alcance alto de nuevos socios.

Justificación

Elaborar un plan de comunicación permitirá que la Cooperativa Integral De Ahorro y Crédito “Integra”, Responsabilidad Limitada, logre establecer una línea de diseño en sus publicaciones para dar a conocer los beneficios y servicios a su grupo objetivo. Así mismo promover la asociación a la misma. Implementar estrategias por medio del plan de comunicación permitirá publicidad efectiva y logrará que el grupo objetivo conozca la variedad de productos y servicios financieros que la cooperativa ofrece.

Los mensajes que se transmiten en los anuncios son claves para lograr la eficacia en las estrategias implementadas por medio del plan de comunicación. Ya que, por medio de éstos, se buscará llamar la atención de las personas para que se acerquen y se asocien a la cooperativa.

El diagnóstico posibilitará a la Cooperativa Integral De Ahorro y Crédito “Integra”, Responsabilidad Limitada, establecer la situación actual de los canales de comunicación utilizados para su grupo objetivo, así mismo evaluar la eficacia de los materiales publicitarios que han sido utilizados dentro del grupo de empresas al cual atenderá la cooperativa, lo cual ayudará a definir la estrategia de medios a utilizar en la promoción visual de sus servicios y beneficios logrando así una comunicación efectiva.

Capítulo I

1. Diagnóstico de comunicación

Diagnóstico de comunicación para Cooperativa Integral De Ahorro Y Crédito “Integra”, Responsabilidad Limitada

1.1 Objetivos del diagnóstico

1.1.1 Objetivo general

Diagnosticar la comunicación interna del grupo de empresas que conforman la Vicepresidencia de empaques de una corporación guatemalteca de bebidas y alimentos para el cual funcionará la cooperativa.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar los canales de comunicación actuales de la empresa.
- Determinar los canales más efectivos de comunicación dentro de la empresa.

1.2 La Institución

COOPERATIVA INTEGRAL DE AHORRO Y CRÉDITO “INTEGRA”,
RESPONSABILIDAD LIMITADA

1.2.1 Ubicación Geográfica

La empresa actualmente tiene sede en la Ciudad de Guatemala, con ubicación en Diagonal 19 Av. Petapa 7-35 Zona: 21, Municipio de Guatemala.

1.2.2 Integración y Alianzas estratégicas

Existe una alianza estratégica con un grupo de empresas que conforman la Vicepresidencia de empaques de una corporación guatemalteca de bebidas y alimentos, debido a que la alta dirección es una de las principales interesadas en la mejora

económica de sus colaboradores y ven a Cooperativa Integral De Ahorro Y Crédito “Integra”, Responsabilidad Limitada, como el medio para alcanzar dicho objetivo.

1.2.3 Antecedentes o Historia

Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito “Integra”, Responsabilidad Limitada, nace en el departamento de Recursos Humanos del grupo de siete empresas que conforman la Vicepresidencia de empaques de una corporación guatemalteca de bebidas y alimentos, dicho grupo está formado por 1,200 colaboradores aproximadamente.

El principal propósito de la formación de esta institución es satisfacer las necesidades básicas de las personas que tengan el mismo interés y que solo pueden lograrlo a través de la organización, la ayuda mutua y el esfuerzo propio, con el único objetivo de servir a las necesidades financieras de sus asociados en el ejercicio de las actividades propias de la actividad de ahorro y crédito.

Como garantes del bienestar de todos, los colaboradores han logrado promover a lo largo de veintiún años, el ahorro de un cinco por ciento de su salario, por lo que se considera que para todos los que integren la cooperativa ya no será un problema cumplir con los objetivos, metas y actividades propias de su actividad principal.

Es constituida como Cooperativa el 24 de julio de 2017 contando con 23 asociados fundadores.

1.2.4 Departamentos o dependencias

La cooperativa tendrá como órganos sociales: La Asamblea General, el Consejo de Administración y la Comisión de Vigilancia. Podrán tener otros comités que a juicio del Consejo de Administración sean necesarios para el mejor funcionamiento de la cooperativa.

Asamblea General

Es el órgano supremo de la Cooperativa, los acuerdos y decisiones no deben contradecir los estatutos y las leyes vigentes que le son aplicables.

Las Asambleas Generales estarán legalmente constituidas cuando en el lugar, día y hora señalados en la convocatoria, estén presentes por lo menos la mitad más uno (50% +1) del número total de asociados activos; entendiéndose como tal aquel que está al día con sus obligaciones estatutarias y contractuales.

Consejo de Administración

Es el órgano de dirección de la cooperativa. La representación legal recae en el presidente, quien podrá delegarla en cualquier miembro del mismo o en el Administrador previa autorización de este órgano, lo cual deberá constar en acta.

Según el artículo 57 de los estatutos establecidos para la Cooperativa Integral De Ahorro Y Crédito "Integra", Responsabilidad Limitada, son atribuciones del Consejo de Administración:

- a) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones contempladas en la Ley General de Cooperativas, su Reglamento, así como los estatutos, reglamentos de régimen interno, las disposiciones emanadas de este órgano y de las asambleas;
- b) Convocar a Asambleas Generales Ordinarias y Extraordinarias;
- c) Ejercer la representación legal de la cooperativa a través del presidente, pudiendo éste delegarla en otro de los miembros del Consejo o en el Administrador, previa autorización de este órgano, lo cual deberá constar en acta;
- d) Elaborar y aprobar los reglamentos relacionados con el funcionamiento del comité de créditos y de otros comités que fueren creados, así como los que se refieran al de régimen interno y los manuales de funcionamiento que fueren necesarios para el desarrollo eficiente de las actividades de la cooperativa;
- e) Someter a consideración y aprobación de la Asamblea General Ordinaria Anual, el informe sobre la situación económica y financiera de la cooperativa, previo dictamen de la Comisión de Vigilancia, el cual deberá contener como mínimo lo siguiente:

1) Actividades desarrolladas durante el período;
2) Información sobre la ejecución del presupuesto;
3) Balance General y Estado de Resultados;
4) Destino del resultado del ejercicio contable o forma de cubrir la pérdida.

f) Incorporar al régimen administrativo de la cooperativa a un Administrador, así como aprobar el nombramiento y remoción del personal bajo órdenes de la Administración;

g) Someter a consideración de la Asamblea General Ordinaria Anual, el plan de trabajo y el presupuesto anual de la cooperativa;

h) Velar porque se cumplan las normas contables y se subsanen las objeciones y recomendaciones que establezca la Inspección General de Cooperativas;

i) Resolver sobre la admisión, amonestación, suspensión y expulsión de asociados;

j) Solicitar al Administrador informes mensuales sobre la ejecución y control del desarrollo económico financiero, así como los recursos de la cooperativa de acuerdo con los estatutos, reglamentos y demás normas;

k) Enviar a la Inspección General de Cooperativas y al Registro de Cooperativas del INACOP, dentro de los treinta días siguientes de celebrada la Asamblea General Ordinaria Anual, la Memoria de labores y los Estados Financieros y dentro de los diez días siguientes a la elección las nóminas de los asociados electos para los diferentes órganos de la cooperativa a la Inspección General de Cooperativas.

l) Enviar los libros de actas, libros contables, recibos de ingresos y egresos a la Inspección General de Cooperativas para su respectiva autorización;

m) Atender con prontitud las instrucciones que se reciban del INACOP, sobre aspectos relacionados con la cooperativa;

n) Crear el Comité de Créditos y designar a los asociados idóneos que lo van a integrar, así como otros comités que a juicio del Consejo de Administración sean necesarios para el mejor funcionamiento de la cooperativa;

ñ) Autorizar o denegar la transferencia de aportaciones entre asociados;

o) Aclarar con la Comisión de Vigilancia, cualquier duda en la interpretación de los estatutos. Si no se llegara a un acuerdo, se solicitará al INACOP la interpretación de estos;

p) Designar a los miembros directivos o funcionarios de la cooperativa, que tendrán firma autorizada para el manejo de cuentas bancarias;

q) Aprobar los contratos de compraventa y préstamos cuyo monto no sea mayor del cincuenta por ciento (50%) del patrimonio de la cooperativa, con personas individuales o jurídicas que garanticen las mejores condiciones, para la consecución de los fines de la cooperativa; cuando sean mayores del porcentaje estipulado, deberá contarse con la aprobación de la Asamblea General;

r) Aprobar el monto de la fianza de los funcionarios y empleados de la cooperativa que manejen o custodien valores de la cooperativa;

s) Nombrar al asociado o asociados que deban llenar las vacantes que existieran en cualquiera de los comités, a propuesta de éstos;

t) Establecer agencias o sucursales, cuando las necesidades de la cooperativa lo demanden;

u) Resolver sobre la procedencia del planteamiento de acciones judiciales en defensa de los intereses de la cooperativa;

v) Nombrar a los c ante la IVE;

w) Modificar las tasas de interés en caso de fluctuaciones dentro del sistema financiero del país; y

x) Resolver sobre otros asuntos que sean de su competencia.

Comisión de Vigilancia

Es el órgano encargado del control y fiscalización de la cooperativa.

Según el artículo 59 de los estatutos establecidos para la Cooperativa Integral De Ahorro Y Crédito "Integra", Responsabilidad Limitada, son atribuciones de la comisión de vigilancia:

a) Velar porque las actividades administrativas y económico-financieras de la cooperativa, se realicen con eficiencia y eficacia;

b) Examinar las operaciones realizadas por la cooperativa, por lo menos una vez al mes y presentar el informe al Consejo de Administración, cuando las circunstancias lo ameriten.

c) Practicar corte de caja y arqueo de valores, por lo menos cada dos meses;

d) Revisar y firmar en el dorso, cada uno de los documentos relativos a ingresos y egresos mensuales. Si la documentación fuere excesiva, firmar únicamente el resumen de ingresos y egresos;

e) Emitir opinión sobre los informes y documentos de tipo contable que el Consejo de Administración deba someter a consideración de la Asamblea General Ordinaria Anual; así como sobre la reforma de estos estatutos;

f) Solicitar al Consejo de Administración que convoque a Asambleas Generales o convocarlas directamente si este órgano se negare a hacerlo. Estas acciones las podrá realizar también, a petición de por lo menos el veinte por ciento (20%) de asociados activos;

g) Solicitar al Consejo de Administración, la realización de auditorías a través de la Inspección General de Cooperativas o por medio de la contratación de auditorías externas.

h) Informar a la Asamblea General Ordinaria sobre actos lesivos a los intereses de la cooperativa cometidos por los miembros del Consejo de Administración y Comités acompañando las pruebas de cargo respectivas, para que se tomen las medidas correctivas que procedan de acuerdo con los estatutos;

i) Presentar a la Asamblea General Ordinaria Anual, un informe de las actividades desarrolladas durante el año;

j) Fiscalizar el desempeño de las actividades de los Oficiales de Cumplimiento ante la IVE;

k) Elaborar los procedimientos mediante los cuales los asociados puedan hacer uso del derecho a revisar libros y documentos de la cooperativa;

l) Velar porque se cumplan los acuerdos de la asamblea, Consejo de Administración, comités y cumplimiento de las obligaciones de los asociados; y

m) Otras que sean de su competencia.

Otros comités

Comité de Educación

Es el órgano encargado de la promoción, capacitación, difusión y concientización de los asociados, son funciones del Comité de Educación: Divulgar los principios y valores cooperativos, deberes y derechos del asociado, servicios, beneficios y actividades de la Cooperativa, a través de diferentes medios de comunicación; elaborar planes y programas educativos orientados a la difusión de la Ley Cooperativa, su Reglamento y los estatutos; así como la capacitación de los asociados potenciales y actuales; promover el desarrollo de la Cooperativa mediante la integración de nuevos asociados; someter a consideración de la Junta de Directores un presupuesto para el desarrollo de las actividades educativas; llevar un libro de actas actualizado; presentar a la Junta de Directores informes mensuales y anuales sobre el desarrollo de actividades realizadas; dar a conocer a los asociados la aplicación y la interpretación de los deberes y derechos; diseñar y desarrollar campañas encaminadas a fortalecer la integración cooperativa a nivel de asociado; promover actividades educativas para el desarrollo de la Cooperativa; elaborar boletines y otros documentos informativos de educación, capacitación y promoción; programar y desarrollar un sistema permanente de educación y capacitación para asociados potenciales, asociados hábiles y dirigentes de la Cooperativa; coordinar campañas de educación que vayan encaminadas, al mejoramiento, técnico, social, económico, cultural y profesional de los asociados.

1.2.5 Misión

Brindar servicios financieros innovadores a sus asociados para mejorar su calidad de vida.

1.2.6 Visión

Ser la primera opción en soluciones financieras con mayores servicios y beneficios para sus socios.

1.2.7 Valores

INTEGRIDAD

Credibilidad: Hago lo que digo

Imparcialidad: tomo decisiones sin favoritismos personales.

Transparencia: informo, justifico y me responsabilizo por mis acciones

CONFIANZA

Respeto: Valoro a todas las personas y todas las ideas

Apertura: Comprendo y acepto las posturas o ideas contrarias a las mías.

Colaboración: Yo apoyo en todo momento.

COMPROMISO

Actitud: Doy lo mejor de mí

Resultado: Cumplo con mis metas

Austeridad: Optimizo el uso de los recursos de nuestra empresa.

1.2.8 Objetivos Institucionales

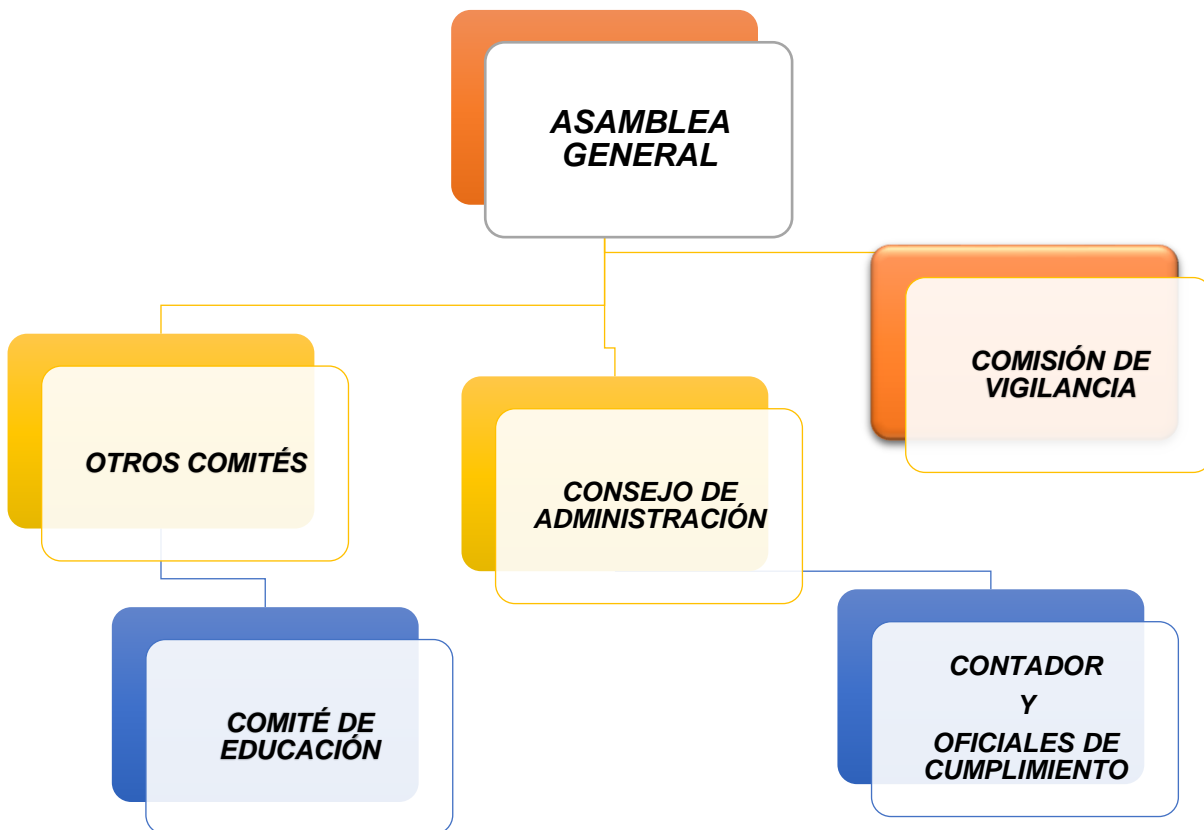
Crear una cooperativa de ahorro y crédito que brinde servicios crediticios y financieros, dirigido a los diferentes sectores con mayor vulnerabilidad económica, promoviendo el desarrollo social y económico de sus asociados a través del fomento del ahorro, impulsando otras actividades que fortalezcan e incrementen el capital cooperativo.

1.2.9 Público Objetivo

Potencialmente una población de 1,200 colaboradores que integran las siete empresas de la Vicepresidencia de empaques de una corporación guatemalteca de bebidas y alimentos que requerirá de los servicios de crédito y ahorro.

1.2.10 Organigrama

COOPERATIVA INTEGRAL DE AHORRO Y CRÉDITO "INTEGRA",
RESPONSABILIDAD LIMITADA.



Fuente: Archivos de la Cooperativa Integral De Ahorro y Crédito "Integra", Responsabilidad Limitada.

1.3 Metodología

La palabra método se deriva del griego meta: hacia, a lo largo, camino o vía hacia un fin; es importante poder definir qué es metodología para poder comprender y realizar con objetivos claros el método que permitirá recolectar datos importantes para cumplir con los objetivos en esta investigación. Metodología se puede definir como la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación. De acuerdo con Piloña (2016) “se define como: el procedimiento para alcanzar un objetivo (...) es un camino para alcanzar un fin”. Esta sección detalla el procedimiento de investigación que se utilizará. Explica lo que se va a realizar para lograr el objetivo de investigación, cómo se hará y con quién se efectuará (Schmelkes, 1988).

1.3.1 Descripción del método

El método por utilizar en la investigación será el descriptivo con un enfoque cuantitativo. Éste se ocupa de la descripción de datos y característica de una población, el objetivo es la adquisición de datos precisos que pueden usarse en cálculos estadísticos. El método descriptivo según Tamayo y Tamayo M. (2003), “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (p.46).

Este método permitirá conocer un panorama de la situación actual de la comunicación a través de instrumentos que determinaran estadísticamente los canales más efectivos y eficaces que existen actualmente dentro de la empresa.

1.3.2 Técnicas e Instrumentos de recolección

Instrumento

Sabino (1992) indica que “Un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p.108). En esta investigación se utilizarán instrumentos que permitan adquirir información importante para lograr los objetivos establecidos. Las técnicas por utilizar en esta investigación son la encuesta y la entrevista.

Encuesta

Según Arias (1997) “se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72). La muestra utilizada es del 10% del universo, que son los 1200 colaboradores de la Vicepresidencia de empaques de una corporación guatemalteca de bebidas y alimentos. El cuestionario para la encuesta consta de nueve preguntas cerradas, y es un cuestionario auto administrado. Dichas preguntas permitirán conocer la situación actual de la comunicación interna del grupo de empresas para el cual funcionará la cooperativa. Permitirá determinar cuáles son los canales más efectivos para llegar a nuestro público objetivo.

Entrevista

Sabino, (1992) comenta que “la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación” (p.116). A diferencia de la encuesta, según Arias (1997) “una entrevista se caracteriza por su profundidad, es decir, indaga de forma amplia en gran cantidad de aspectos y detalles” (p.73). En este caso se entrevistará al jefe administrativo de uno de los beneficios que brinda la empresa y al gerente de relaciones laborales, servicios y beneficios, con el fin de indagar sobre los canales de comunicación que ellos han utilizado y cuales han sido los resultados obtenidos.

1.3.3 Cronograma del diagnóstico

No.	Actividades Semanales Diagnóstico	ENERO					FEBRERO					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	Propedéutico diagnóstico			■								
2	Ubicación de Institución				■							
3	Estructura de diagnóstico					■	■					
4	Entrevistas							■				
5	Encuestas							■	■			
6	Análisis de resultados							■	■			
7	Finalización de diagnóstico								■			

1.4 Recopilación de datos

1.4.1 Ficha de las entrevistas

ENTREVISTA 1		ENTREVISTA 2	
Nombre	Lic. Gilmar Emilio Pérez Sierra	Nombre	Lic. Oswaldo Enrique Rangel
Puesto	Jefe Administrativo Tiendasa	Puesto	Gerente de relaciones laborales, servicios y beneficios
Objetivo	Conocer los canales de comunicación que se utilizan para transmitir información del beneficio a los colaboradores	Objetivo	Conocer los canales de comunicación que ha utilizado para transmitir información sobre su área a los colaboradores
Fecha	feb-18	Fecha	feb-18

1.4.2 Resultado de las entrevistas

La interpretación de las entrevistas permitió identificar los puntos en común y disensos entre los elementos y los datos extraídos en la investigación. Según Franklin (1998) el propósito del análisis es establecer los fundamentos para desarrollar opciones de solución al factor que se estudia, con el fin de introducir las medidas de mejoramiento en las mejores condiciones posibles.

Esto quiere decir que es importante evaluar y analizar a profundidad cada respuesta obtenida de las entrevistas, por lo que los resultados se describen a continuación.

- Actualmente la empresa cuenta con diferentes beneficios, entre ellos el más grande que es el supermercado interno, también cuentan con servicios enfocados en diversos ámbitos recreativo, deportivo, salud, entre otros. El principal objetivo de los beneficios es brindar calidad de vida a los colaboradores.

- La forma de transmitir información sobre los servicios y beneficios que la empresa brinda es a través de comunicados, suplementos de ofertas, anuncios, puntos de venta e información.

- Los canales de comunicación que utilizan actualmente en la empresa para transmitir información son correo electrónico, carteleras, reunión con líderes para derrame de información de forma vertical y televisores ubicados en cafeterías, supermercado, inclusive en la garita.

- El proceso de comunicación puede mejorarse por medio de la implementación de un plan de comunicación que permitirá definir los canales más efectivos y la manera en que se pueden aprovechar para transmitir la información al grupo objetivo que son los colaboradores.

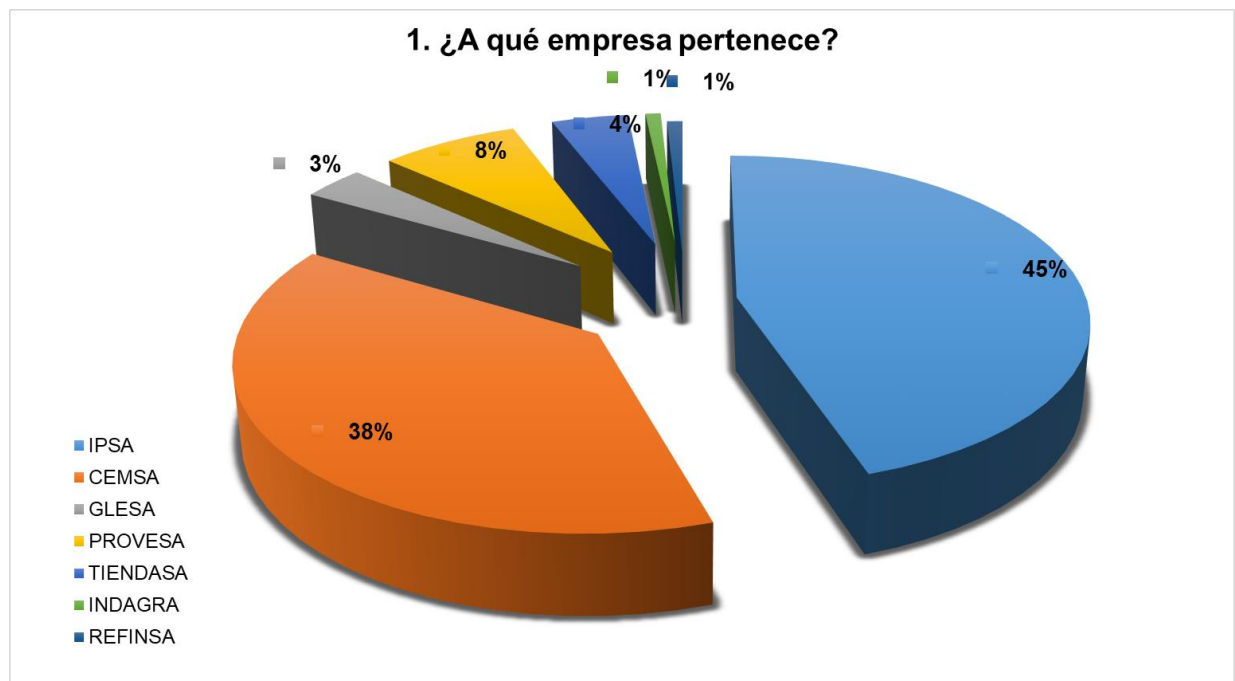
- Definir la forma en que se pueden optimizar los recursos y aprovecharlos de manera que todos sean canales altamente efectivos y funcionen de manera adecuada.

1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

No.	PREGUNTAS	RESPUESTAS 1	RESPUESTAS 2	DISENSOS
1	¿Cuáles son los productos o beneficios que ofrecen actualmente?	Ahorro, bienestar, crédito y seguridad	Servicios: ámbito recreativo, deportivo y de salud.	Ahorro, seguridad, crédito
2	¿De qué forma se comunica la información, servicios, beneficios o eventos?	Suplementos de ofertas, anuncios y habladores en el punto de venta.	Comunicados, boletines, videos, entre otros	Comunicación en el punto de venta
3	¿Qué medios o canales de comunicación utilizan actualmente?	Correo electrónico cartelera y promoción en el punto de venta	Correo electrónico. carteleras	Existe diversidad de canales.
4	¿Cuál cree que ha sido el medio o canal más efectivo utilizado para comunicar los beneficios que ofrece?	Carteleras y publicidad en el punto de venta	El derrame de información a través de líderes.	Tienen variedad de canales de información, pero no son aprovechados al cien por ciento.
5	¿Cree que tener un plan de comunicación es importante?	Es importante para definir canales.	Si, para ordenar la información a transmitir y no saturar a los colaboradores volviendo la comunicación en "no efectiva".	Implementar un plan de comunicación aportará a mejorar la cronología de información evitando saturar a los clientes.

1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

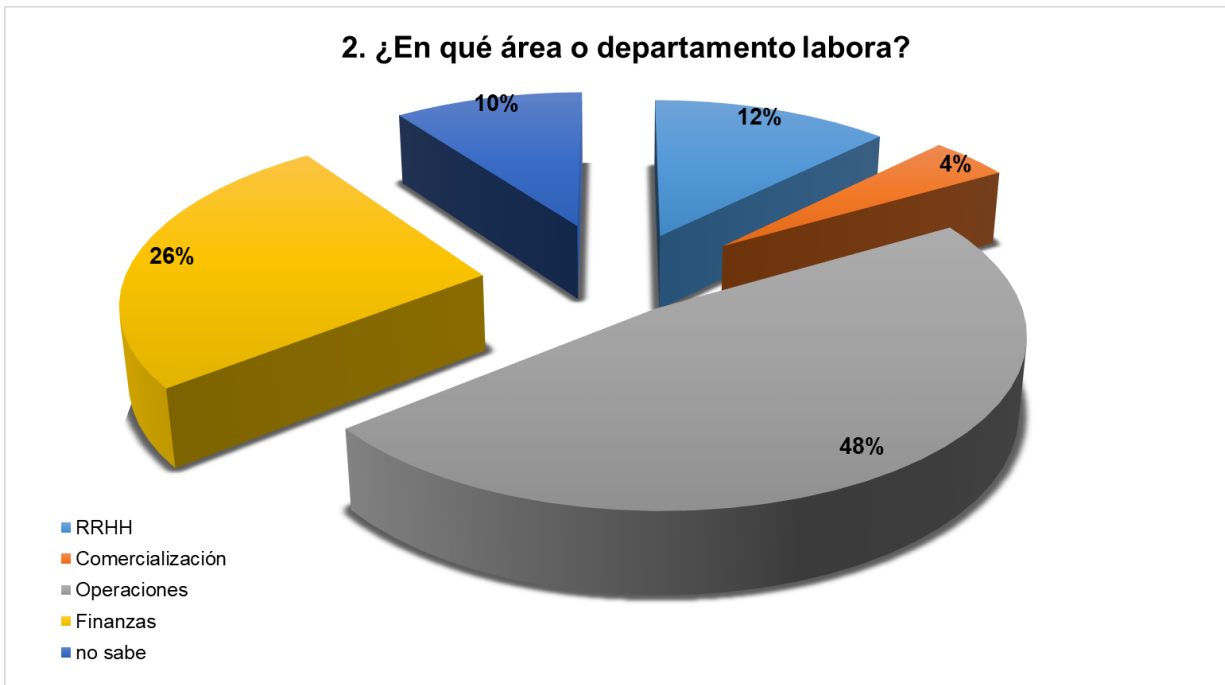
El tamaño de la muestra realizada fue de 120 personas comprendidas entre las distintas empresas del grupo con el fin de identificar los canales más efectivos existentes y evaluar sobre la última campaña lanzada para medir su efectividad.



Fuente de Gráfica: Elaboración propia, febrero 2018

Interpretación de Gráfica 1

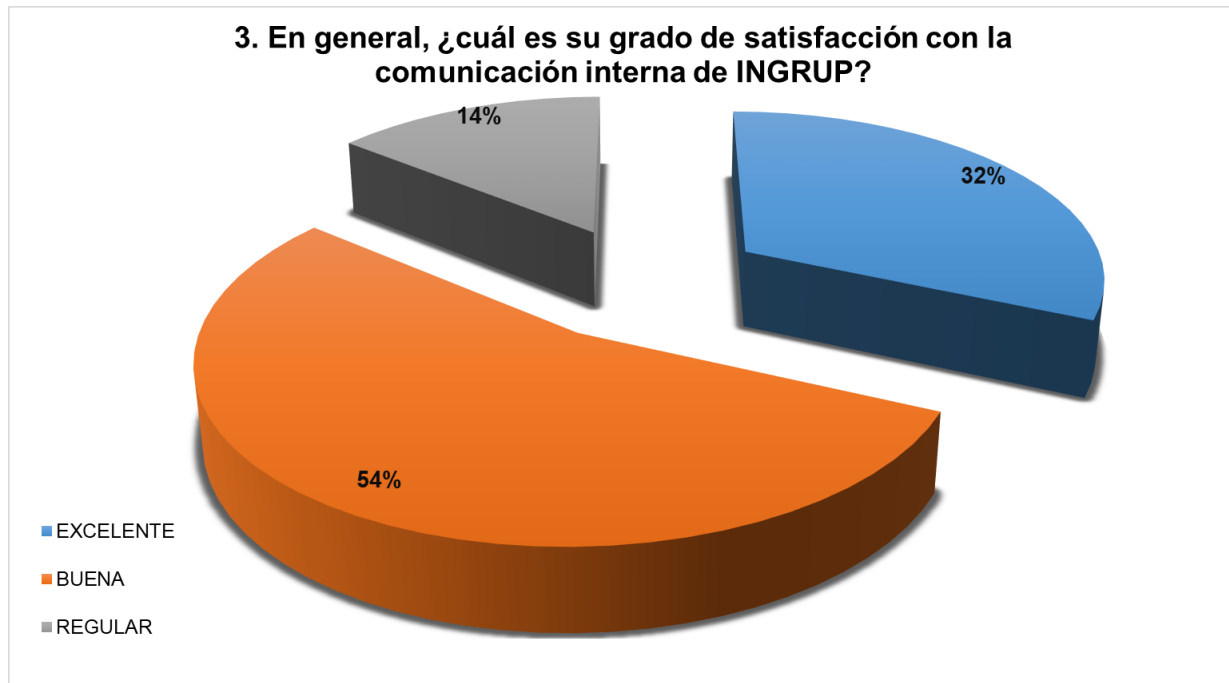
El resultado de esta pregunta es para identificar a qué empresa pertenece la mayor parte de las personas encuestadas y presenta coherencia debido a que es la empresa IPSA es la que tiene mayor población.



Fuente de Gráfica: Elaboración propia, febrero 2018

Interpretación de Gráfica 2

La empresa se divide en cuatro áreas que son recursos humanos, comercialización, operaciones y finanzas, esta división se estableció en el año 2015, sin embargo, como se puede observar en la gráfica 2, el 10% de la muestra no conoce aún el área a la que pertenece, esto nos indica que en los canales utilizados para transmitir la información existe un área débil que crea ruido al momento de informar por lo tanto los mensajes no están siendo efectivos y claros.

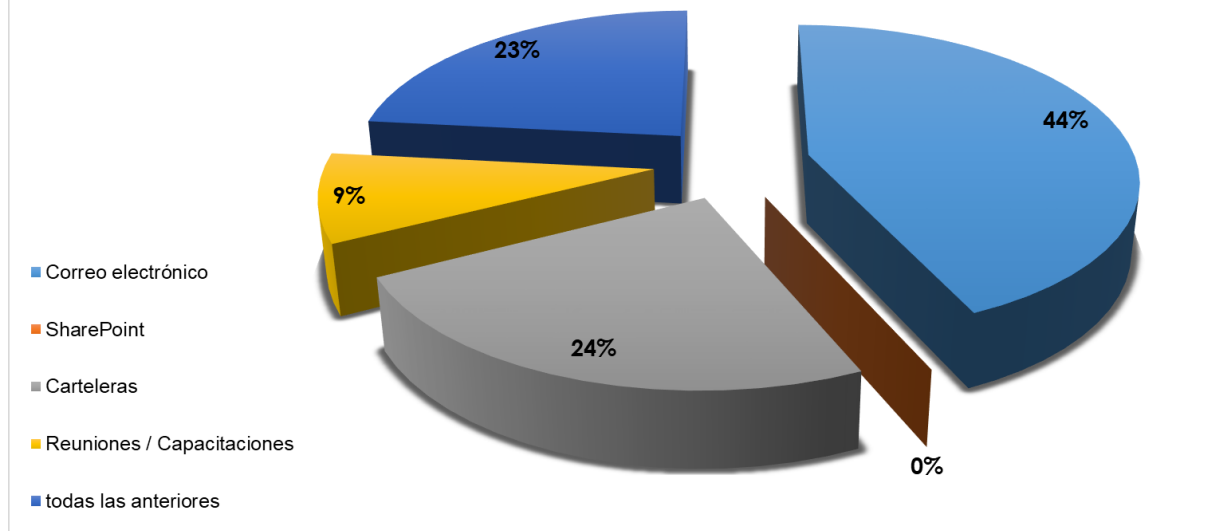


Fuente de Gráfica: Elaboración propia, febrero 2018

Interpretación de Gráfica 3

Como se puede interpretar en la gráfica 3, el 54% de las personas encuestadas califican la comunicación interna como buena y el 14% como mala, siendo este porcentaje más alto de lo esperado. Este análisis nos permite identificar que es posible que existan barreras de comunicación que estén afectando la información que se les traslada a los colaboradores, o bien los canales no están siendo utilizados de la manera adecuada. Es necesario mejorar el uso de los canales de comunicación para tener resultados positivos en la empresa. El 32% de los encuestados afirma que, si hay comunicación efectiva, y podríamos deducir por la gráfica anterior (2) que ese porcentaje que califica de excelente la comunicación se encuentra en la parte administrativa.

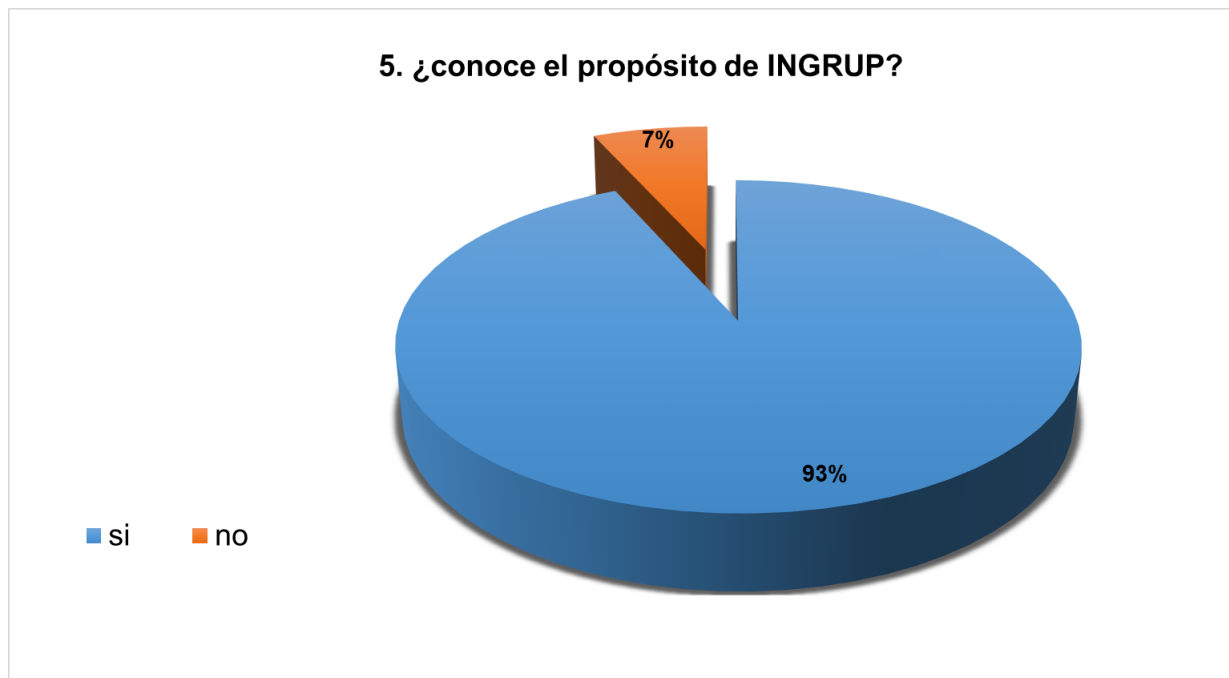
4. ¿Qué canal de comunicación utiliza regularmente para informarse acerca de las diferentes actividades de INGRUP?



Fuente de Gráfica: Elaboración propia, febrero 2018

Interpretación de Gráfica 4

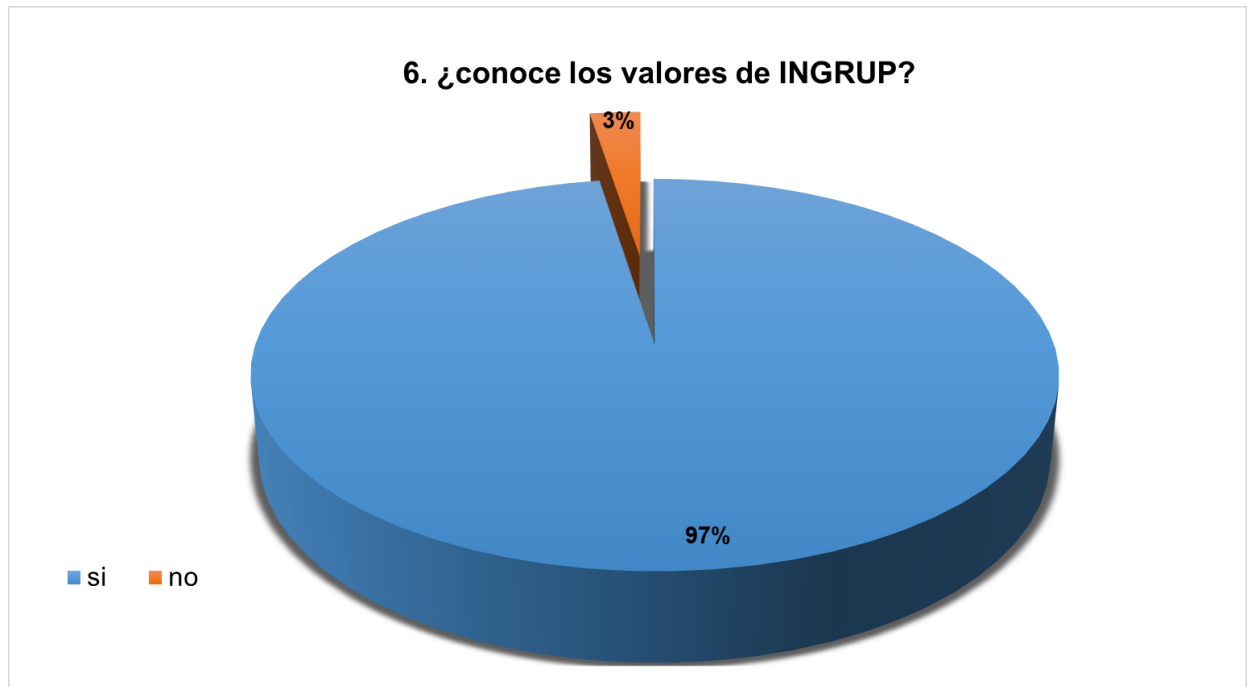
En la gráfica 4, podemos observar que el 44% de las personas encuestadas utilizan el correo electrónico como una herramienta importante de comunicación para mantenerse informado, un 24% indican que otro recurso utilizado es la cartelera, y el 23% de la muestra confirma que utilizan ambos para orientarse sobre las actividades de INGRUP. El 9% afirma que conoce sobre las actividades de la empresa en reuniones, es decir a través del derrame de información, muchas veces esta herramienta es utilizada en la empresa debido a que hay personal que por sus ocupaciones no pueden acceder a correo electrónico y tienen poco acercamiento a las carteleras.



Fuente de Gráfica: Elaboración propia, febrero 2018

Interpretación de Gráfica 5

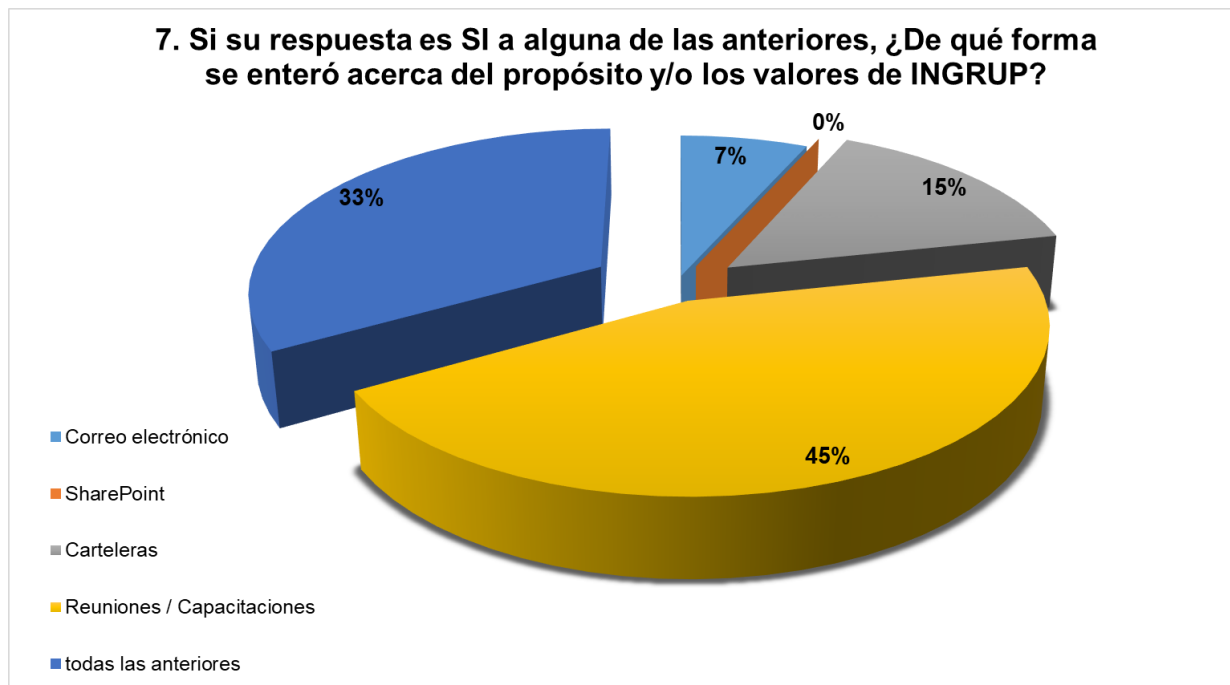
Durante el 2017 se trabajó en una campaña que promovía el propósito de INGRUP, para que todos los colaboradores conozcan hacia dónde va encaminada la empresa y cuál es el principal objetivo. En la gráfica 5 podemos observar que el 93% de la muestra indicó conocer el propósito, los canales utilizados para transmitir esta información fue a través de correo electrónico, reuniones, capacitaciones, material de apoyo, insertos en las presentaciones que se utilizan en las reuniones para recordarlo al iniciar cada una, por lo tanto podemos confirmar que la comunicación resultó efectiva, pero es importante tomar en cuenta que para que el resultado sea positivo, debieron utilizar al 100% los canales de los que se disponen, aprovechando al máximo los recursos con los que cuentan. El 7% de los encuestados indicaron no conocerlo, se puede interpretar como la población de reciente ingreso que no ha sido aún informada de manera formal, ya que las capacitaciones sobre el tema aún están programadas para realizarse durante el 2018.



Fuente de Gráfica: Elaboración propia, febrero 2018

Interpretación de Gráfica 6

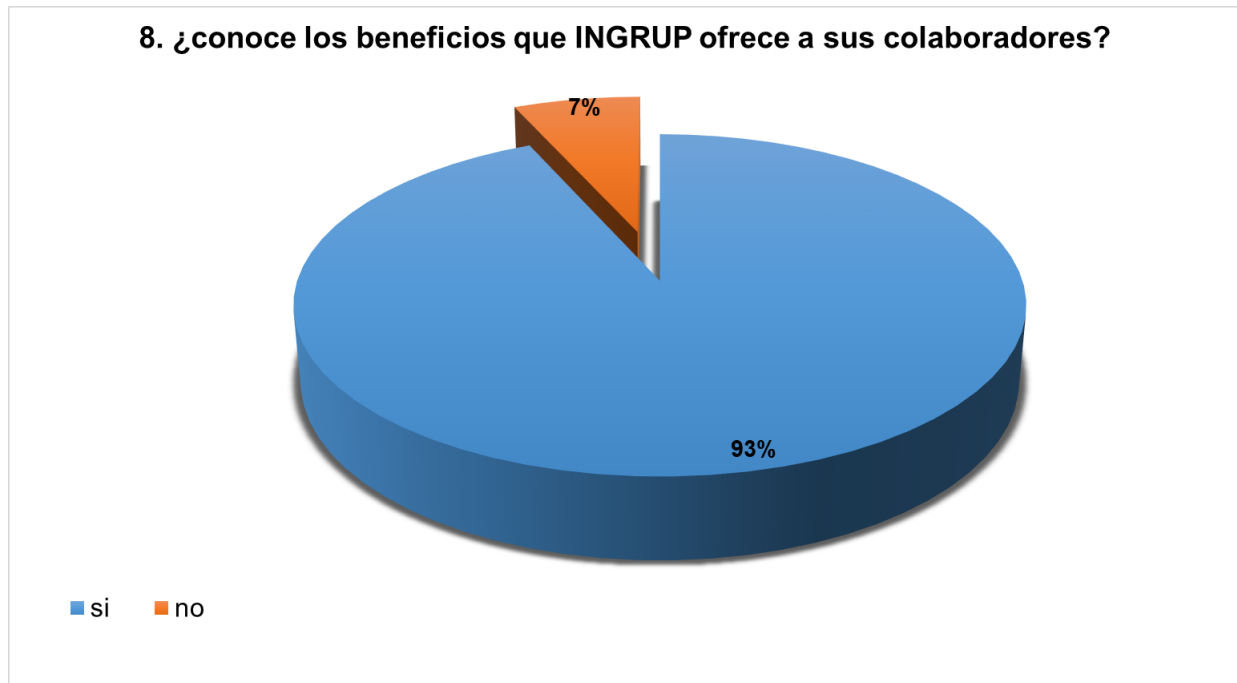
Como en la gráfica anterior, el objetivo de esta pregunta es conocer la efectividad de la campaña lanzada por la empresa, y obtuvimos datos similares a los anteriores, la variación es mínima ya que el 97% indicó conocer los valores de la empresa y un 3% no los conoce. Nuevamente concluimos que los canales utilizados para esta campaña fueron aprovechados en un alto nivel y por esto el éxito de esta.



Fuente de Gráfica: Elaboración propia, febrero 2018

Interpretación de Gráfica 7

En la gráfica 7 podemos medir el alcance de los canales disponibles en INGRUP que fueron utilizados para dar a conocer la información. Podemos observar que el éxito de la campaña fue transmitir la información a través de reuniones y capacitaciones según indica el 45% de las personas encuestadas, el 15% a través de carteleras, el 7% indica que fue a través de correo electrónico y el 33% señala que fue por todos los medios anteriormente mencionados. Nuevamente podemos observar que es importante hacer uso de todos los canales disponibles que tenemos para transmitir información, siempre tomando en cuenta el buen uso de estos y el máximo aprovechamiento.

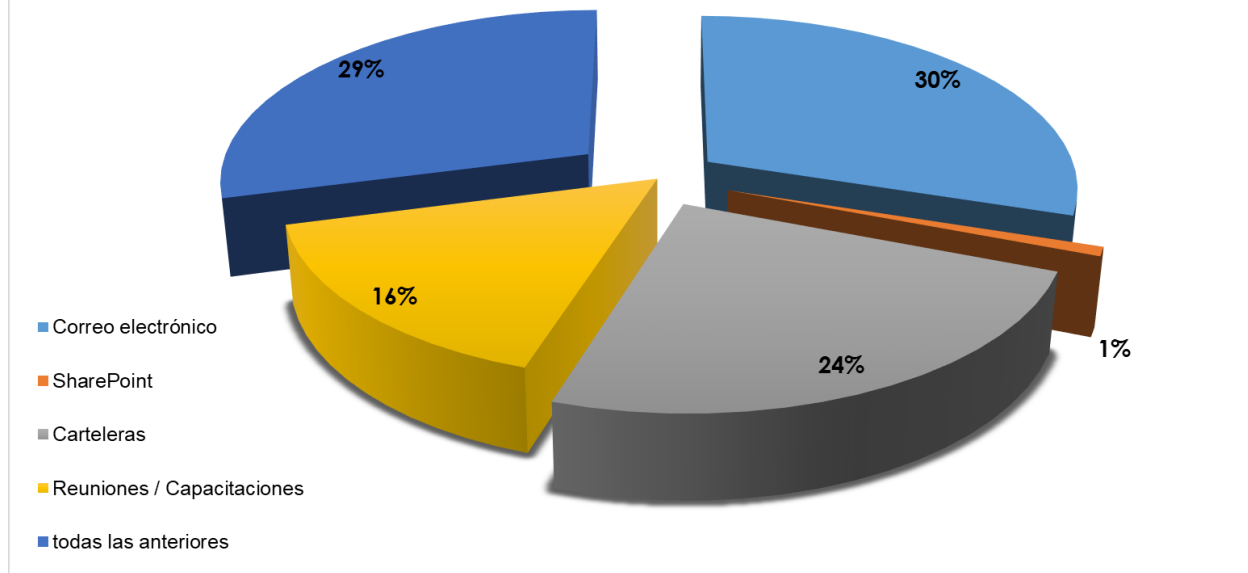


Fuente de Gráfica: Elaboración propia, febrero 2018

Interpretación de Gráfica 8

Es importante saber si la gente es informada sobre los beneficios que la empresa les ofrece y conocer si éstos son aprovechados, el 93% de las personas encuestadas indicaron que, si conocen los beneficios, sin embargo, se pudo observar durante las encuestas que no conocen el 100% de estos.

9. ¿Qué canal utiliza para informarse acerca de los servicios y beneficios de los cuales goza por ser colaborador de INGRUP?



Fuente de Gráfica: Elaboración propia, febrero 2018

Interpretación de Gráfica 9

Nuevamente evaluamos los canales que la gente utiliza para informarse y conocer sobre la empresa, en esta gráfica podemos observar una variable, el 1% de la población utiliza la herramienta SharePoint para información, esta es una de las herramientas con las que cuenta INGRUP para compartir información, subir documentos, y mantiene una biblioteca que puede consultarse en cualquier momento sobre información de interés para los colaboradores, sin embargo no ha sido explotada al 100% y podría representar alto beneficio para la empresa. El 30% de los encuestados indican que utilizan el correo electrónico para conocer sobre el tema, el 24% las carteleras y concuerda con la información brindada en las entrevistas realizadas, el 16% a través de reuniones / capacitaciones, en las que mencionamos el canal de los líderes, quienes son encargados de derramar la información en forma descendente para todos aquellos que no cuentan con las herramientas antes mencionadas. Así mismo el 29% de las personas indican utilizar todos los canales disponibles para informarse acerca de servicios y beneficios.

1.5 Radiografía de la institución

1.5.1 FODA

Las siglas FODA, significa Fortalezas, factores positivos con los que cuenta una empresa o institución; Oportunidades, son los aspectos que podemos aprovechar por medio de nuestras fortalezas; Debilidades, son los factores negativos que debemos eliminar o reducir y Amenazas, estos son los aspectos externos negativos que dificultan el logro de nuestros objetivos. La matriz FODA es una herramienta que permite a través de un cuadro analizar la situación actual del objeto de estudio y permite diagnosticar de manera más precisa para tomar decisiones acordes a los objetivos. Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

Fortalezas

- Enfoque en las herramientas más efectivas
- Canales de comunicación accesibles para todo el personal
- Equipo de profesionales interesados en la mejora e innovación de la comunicación
- Equipo adecuado para utilizar como herramienta de comunicación
- Apoyo de altos mandos en la ejecución de proyectos

Oportunidades

- Explotar los canales actuales de comunicación
- Crear una cultura de comunicación a través de una planificación.
- Llegar a todos los colaboradores, utilizando los canales adecuados

Debilidades

- Los canales de comunicación no son utilizados adecuadamente
- Falta de capacitación sobre el uso adecuado de las herramientas
- No se aprovechan todos los recursos para transmitir información uniforme

Amenazas

- No se informa adecuadamente sobre los servicios y beneficios
- Desinformación en los colaboradores
- No existe un plan de comunicación que permitan calendarizar publicaciones

Capítulo II

2. Plan de Comunicación

Plan de comunicación Externa para la promoción gráfica de los servicios y beneficios de la Cooperativa Integral De Ahorro Y Crédito “Integra”, Responsabilidad Limitada.

2.1 Antecedentes Comunicacionales

La Cooperativa Integral De Ahorro Y Crédito “Integra”, Responsabilidad Limitada, es constituida como Cooperativa el 24 de julio de 2017 por lo tanto no existen antecedentes de promoción gráfica para ésta. Sin embargo, si existe un plan de trabajo en el que se contempla la creación de un departamento de educación el cual tendrá las funciones de promover y desarrollar la parte gráfica para dar a conocer toda información relacionada con la cooperativa.

2.2 Objetivos de comunicación

2.2.1 Objetivo general

Elaborar un plan de comunicación Externa para la promoción gráfica de los servicios y beneficios de la Cooperativa Integral De Ahorro Y Crédito “Integra”, Responsabilidad Limitada.

2.2.2 Objetivos específicos

Realizar una campaña de lanzamiento para la cooperativa por medio de canales de comunicación definidos.

Posicionar la imagen de la cooperativa a través de los mensajes establecidos para la comunicación gráfica.

2.3 Público objetivo

Son todos los colaboradores de las empresas que forman la Vicepresidencia de Empaques de una corporación guatemalteca de alimentos y bebidas.

Edad: 18 a 65 años

Sexo: Hombres y Mujeres

Ocupación: Estudiantes / profesionales

Nivel Socioeconómico: Bajo y Medio

2.4 Mensaje

En el plan de comunicación es importante definir el mensaje que se comunicará al grupo objetivo. Este mensaje permitirá promocionar los productos y servicios con los clientes para lograr el objetivo que es la captación de mercado para la funcionalidad de la cooperativa.

2.4.1 Mensaje a comunicar

Dentro del plan de comunicación es importante el mensaje, este debe ser breve para permitir captar la atención de los clientes y fácil de recordar para que puedan identificar a la cooperativa.

El objetivo principal es cumplir con la fórmula AIDA. De acuerdo con Interiano (2007, p.105) es el elemento, fórmula o herramienta que ayuda a los publicistas a cumplir los enfoques del mensaje, es una fuente de persuasión que se requiere para analizar y hacer publicidad. Los componentes básicos son:

Atención: captar la atención del cliente hacia nuestro producto o servicio.

Interés: Una vez hemos conseguido captar la atención del consumidor debemos conseguir generar interés en él.

Deseo: Si hemos logrado despertar interés en el cliente, el siguiente paso es provocar el deseo de compra del producto.

Acción: Si hemos sido capaces de captar la atención del consumidor, generar interés y provocarle el deseo de compra. En este punto del embudo el cliente está convencido, es el momento de conseguir una acción de compra.

Siguiendo estos elementos se logrará como resultado un mensaje claro y efectivo, el cual será utilizado en la promoción gráfica de la cooperativa. Estos cuatro elementos son básicos para que la propuesta de comunicación alcance el éxito, para empezar, hay que llamar la atención, seguidamente despertar el interés por la oferta, para estimular el deseo de adquisición y al final, exhortar a la reacción que resulte en la compra.

2.4.2 Mensaje externo

“INTEGRARTE SUMA”

Por medio de este slogan lograremos identificar el concepto de la campaña.

INTEGRARTE: La palabra integración tiene su origen en el concepto latino integratio. Se trata de la acción y efecto de integrar o integrarse (constituir un todo, completar un todo con las partes que faltaban o hacer que alguien o algo pase a formar parte de un todo).

SUMA: Una suma (del latín summa) es el agregado de cosas. El término hace referencia a la acción y efecto de sumar o añadir. Aunque el concepto no siempre se encuentra relacionado con las matemáticas, a través de ellas puede comprenderse directa y claramente; en esta ciencia se entiende la suma como una operación que permite añadir una cantidad a otra u otras homogéneas.

Con este slogan se pretende la captación de nuevos socios para la cooperativa.

2.4.3 Objetivos del mensaje

El objetivo de la frase es promover la integración de socios a la cooperativa señalando que a más socios más beneficios se obtendrán.

Esta se dará a conocer junto con los primeros beneficios que se tienen en la cooperativa por medio de material POP, mailing, carteleras y charlas informativas.

2.5 Estrategias y acciones

Establecido el mensaje, es importante definir las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos del plan. La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares. En la actualidad el término estrategia es utilizado como una serie de actos que ejecuta una empresa para tratar de vender más que sus rivales y obtener más y mejores resultados que ellos.

(Alfred Chandler y Kenneth Andrews 1962) definen la estrategia como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas. (Ansoff, H. Igor) 1976, define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. Los autores citados anteriormente defienden la idea de la teoría de la competencia o rivalidad lo que evidencia la influencia del término y su origen militar, esta idea se acentúa en 1982 con la obra de Michael Porter sobre las ventajas competitivas “La definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.”

Cada estrategia cuenta con acciones que permitirán llevar a lo concreto los objetivos definidos. Es decir, de qué forma se pondrán en práctica las estrategias planteadas.

A continuación, se presentan las estrategias con sus respectivas acciones que permitirán alcanzar los objetivos establecidos en el plan de comunicación.

2.5.1 Medio impreso

Imagen Institucional

El principal objetivo es generar posicionamiento de la imagen de la cooperativa con los posibles socios, creando una imagen que permita reconocer e identificar fácilmente a la institución.

Logotipo

Se establecerá un logotipo a partir del nombre de la cooperativa, en base a lo que ésta desea transmitir, en este caso, su propósito es satisfacer las necesidades básicas de las personas que tengan el mismo interés y que solo pueden lograrlo a través de la organización, la ayuda mutua y el esfuerzo propio.

El principal objetivo es crear un logotipo fácil de reconocer, debe de captar la esencia de la marca, con lo cual, al diseñarlo, es imprescindible conocer bien tanto a la marca como al público objetivo de la misma. Un buen logotipo debe de ser atractivo para el público objetivo de la marca.

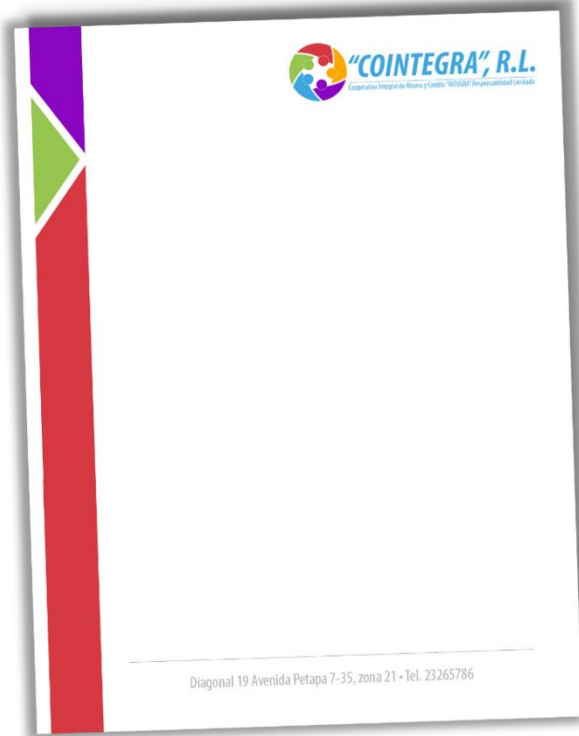


Propuesta diseño de logotipo elaborado por Epesista María de los Angeles Cuéllar

Papelería Institucional

La imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa. El material gráfico, es decir toda la línea gráfica que identificará a la cooperativa, desde los anuncios hasta los manuales, debe seguir una misma línea de diseño y reflejar con exactitud e integridad sus objetivos. Todas estas son cosas palpables y visibles; todas están diseñadas, y por eso el diseño es un elemento importante dentro de la identidad.

Se realizará el diseño de hoja membretada y tarjeta de presentación, por ser esta la papelería principal a utilizarse.



COOPERATIVA

CLIENTE

COOPERATIVA

"COINTEGRA", R.L.
Cooperativa Integral de Ahorro y Crédito "COINTEGRA" Responsabilidad Limitada
Diagonal 19 Ave. Petapa 7-35, zona 21, Guatemala, Guatemala
Teléfono: 23265786 ext. 5786 • Nit: 9911544-1

Certificado de Aportación

EL PRESENTE CERTIFICADO ACREDITA A: _____
ASOCIADO NO _____ TITULAR DE _____
APORTACIÓN (ES) TOTALMENTE PAGADA (SI) CON UN VALOR NOMINAL DE Q _____ CADA UNA,
QUE CONFORMA EL CAPITAL DE LA COOPERATIVA, SEGÚN ARTÍCULO NO 9 DE SUS ESTATUTOS, ENTIDAD QUE FUE CONSTITUIDA
DE ACUERDO CON LA LEY Y REGLAMENTO DE COOPERATIVAS VIGENTE, MEDIANTE ACTA DE CONSTITUCIÓN SEGÚN REGISTRO 515,
FOLIO 515 DEL LIBRO NO. 1 DE FECHA 25 DE OCTUBRE DEL DOS MIL DIECISIETE
EL RECONOCIMIENTO DE LA PERSONALIDAD JURÍDICA Y LA APROBACIÓN DE LOS ESTATUTOS, CONSTA EN EL DEPARTAMENTO DE
REGISTRO E INSCRIPCIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DE COOPERATIVAS (INACOP), ASÍ COMO EN EL ACTA DE CONSTITUCIÓN.
EL TITULAR DE ESTE CERTIFICADO NOMBRA COMO BENEFICIARIO (SI) A: _____

LUGAR Y FECHA: _____

REPRESENTANTE LEGAL

TESORERO

ALTOZADO SEGÚN RESOLUCIÓN

Propuesta diseño de papelería institucional elaborada por Epesista María de los Angeles Cuéllar

Material Promocional

El objetivo es promocionar los servicios y beneficios de integrarse a la cooperativa a través de una línea de diseño que se plasmará en diferentes materiales.

Volantes promocionales

El objetivo es promocionar los servicios y beneficios de integrarse a la cooperativa a través de una línea de diseño que se plasmará en diferentes materiales.

Este medio nos permitirá promocionar los servicios y beneficios de la cooperativa, haciendo énfasis en el mensaje establecido anteriormente.

El objetivo principal es captar la atención de los posibles socios, despertando el interés por conocer más acerca de la institución, motivando el deseo para acercarse y finalizar con la acción de asociarse a ésta.



Propuesta diseño de volantes elaborados por Epesista María de los Angeles Cuéllar

Medidas: 14.8 cm x 21 cm

Material: Hojas bond 80grs. Impresión full color

Tiraje: 1000 únicamente tiro

Distribución: Instalaciones de INGRUP (Garita, Tiendasa, Recepción de edificios)

Mantas Vinílicas y Anuncios de Carteleras

Esta acción permitirá tener información en puntos a los que los posibles socios tienen acceso diariamente. Se establecerá el mismo diseño para ambos materiales.

Medidas: 2 x 1mts.

Material: manta vinílica

Ubicación: Tiendasa



Propuesta diseño de manta vinílica elaborada por Epesista María de los Angeles Cuéllar

Trifoliales informativos

Esta acción permitirá dar una amplia información acerca de los servicios, beneficios y como asociarse a la cooperativa. El principal objetivo será despertar el interés del posible socio y que pueda obtener más información sobre la cooperativa.



Propuesta diseño de trifoliales elaborado por Epesista María de los Angeles Cuéllar

Material: HOJAS BOND 80gms.

Tiraje: 1500

Distribución: en las instalaciones de INGRUP

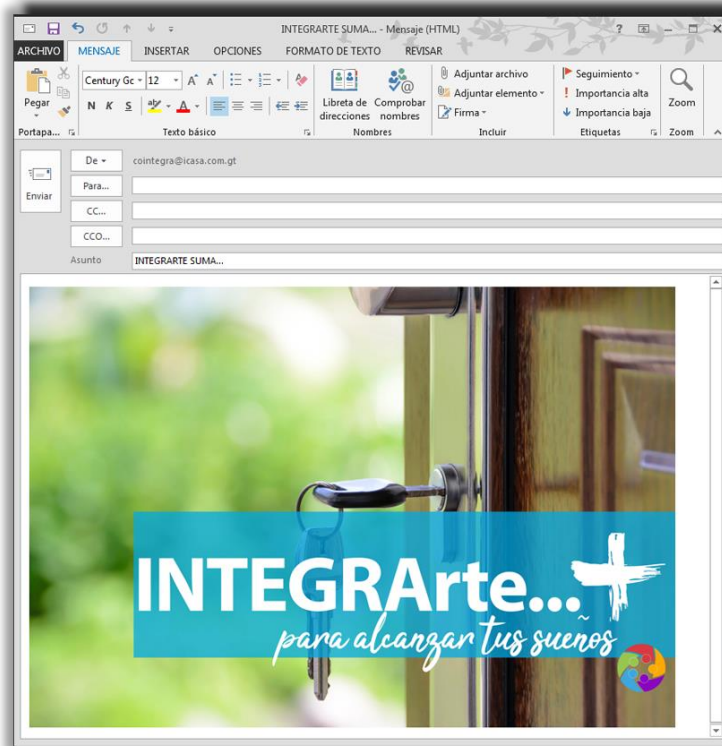
Alcance: colaboradores de INGRUP

Medio Digital

El objetivo principal es fortalecer la comunicación impresa a través del mailing para posicionar la imagen de la institución.

Mailing

Se diseñarán artes para enviar a través del correo electrónico, con el fin de fortalecer la información proporcionada a través de los materiales impresos y las charlas brindadas.



Propuesta diseño de mailing elaborado por Epesista María de los Angeles Cuéllar

Alcance: colaboradores con correo electrónico en INGRUP.

Lista de distribución: base de datos interna.

Formato: JPEG menor a 1mb

Periodicidad: una vez a la semana.

2.5.2 Charlas y capacitaciones

Esta herramienta nos permitirá brindar información y generar participación, resolución de dudas inmediatas y la difusión de los objetivos institucionales de la cooperativa para que los posibles socios puedan conocerla más a fondo.

PRIMER CHARLA INFORMATIVA	
Objetivo	Dar a conocer la cooperativa a todos los colaboradores de INGRUP
Duración	Media hora por sesión
Participantes	los grupos serán elegidos en base a la formación con la que se ha estado trabajando anteriormente en la empresa
Contenido	1. Video institucional, Ventajas de la cooperativa 2. Qué es COINTEGRA, vision, mision, valores, objetivos 3. Beneficios de COINTEGRA 4. Socios de Cointegra, pasos para ser socio.
Material a utilizar	pizarra, marcadores, cañonera, rotafolio, libretas, lapices, guía de temas.
Fecha:	las sesiones se programarán para los días martes a partir del martes 18 de septiembre, un grupo por día
Hora:	9:00 a 10:00 de la mañana
Lugar:	Sala de reuniones 3er. Nivel Edificio Cemsa, INGRUP
Expositor:	JUNTA DIRECTIVA COINTEGRA. Se rotará la junta directiva para exponer el tema a cada grupo

Adicional a la primera charla informativa se sugiere implementar en la inducción una breve charla o capacitación que permitirá informar a los nuevos colaboradores sobre los servicios y beneficios que COINTEGRA ofrece.

CHARLA DE INDUCCIÓN	
Objetivo	Dar a conocer la cooperativa a los nuevos colaboradores de INGRUP
Duración	10 minutos
Participantes	personal de nuevo ingreso
	1. Qué es COINTEGRA, vision, mision, valores, objetivos 2. Beneficios de COINTEGRA 3. Socios de Cointegra, pasos para ser socio.
Material	Trifolios informativos de COINTEGRA
Expositor:	Analista de Capacitaciones

Capítulo III

3. Informe de Ejecución

3.1 Proyecto Desarrollado

Plan de comunicación externa para la promoción gráfica de los servicios y beneficios de la cooperativa integral de ahorro y crédito “integra”, responsabilidad limitada.

3.1.1 Financiamiento

El desarrollo de la estrategia comunicacional está respaldado por la Cooperativa integral de ahorro y crédito “integra”, responsabilidad limitada, aprobado por la junta directiva.

3.1.2 Presupuesto Ejecutado

PRESUPUESTO				
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total	Financiamiento
16	Impresión de anuncios carteleras	Q0.50	Q8.00	COINTEGRA
1	caja de lapiceros para charlas	Q11.40	Q11.40	COINTEGRA
4	marcadores para charlas	Q5.50	Q22.00	COINTEGRA
1000	Impresión de volantes con información de asociación	Q0.18	Q175.00	COINTEGRA
4	Impresión de banners	Q90.00	Q360.00	COINTEGRA
1500	Impresión de Trifoliales con información en papel bond de 80gms. A color	Q1.00	Q1,500.00	COINTEGRA
1	Servicio profesional de diseño gráfico para artes y video	Q5,000.00	Q5,000.00	Patrocino
1	Servicio profesional de asesoría comunicacional	Q7,000.00	Q7,000.00	Epesista
Total de Proyecto.....			Q14,035.00	

3.1.3 Beneficiarios

Beneficiarios Directos	Beneficiarios Indirectos
<p>Junta Directiva de Cooperativa</p> <p>Se benefició con el plan de comunicación ya que por medio de las diferentes acciones realizadas se desarrollaron materiales publicitarios que ayudaron a promover la cooperativa dentro del grupo.</p>	<p>Colaboradores del grupo</p> <p>Por medio de las acciones de comunicación que se implementaron, los clientes pudieron conocer la variedad de productos y servicios que tiene la cooperativa.</p>

3.1.4 Recursos Humanos

Puesto	Actividad
<p>Lic. Gilmar Emilio Pérez Jefe Administrativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participó en cada actividad, supervisión y asesoría del plan de comunicación. • Autorización de la ejecución de las diferentes acciones de comunicación. • Colaboración con todos los medios necesarios para cumplir con el planteamiento de cada estrategia.
<p>Lic. Oswaldo Enrique Rangel Gerente de Relaciones Laborales, Servicios y Beneficios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración en el proceso de ejecución aportando ideas y respuestas en la encuesta realizada para mejorar la comunicación en los departamentos y promocionar mejor los productos.

3.1.5 Áreas geográficas de acción

La estrategia de comunicación se ejecutó en la cooperativa integral de ahorro y crédito “Integra”, responsabilidad limitada, ubicada en Diagonal 19 avenida Petapa 7-35, zona 21.

3.2 Estrategia y acciones desarrolladas

Las estrategias de comunicación desarrolladas para el plan de comunicación permitieron dar a conocer a través de la promoción visual los servicios que ofrece la Cooperativa integral de ahorro y crédito, “INTEGRA”, responsabilidad limitada., así mismo, informar acerca de los beneficios que como asociados podrán gozar y también las diferencias entre el Banco y la Cooperativa, utilizando los canales de comunicación que más éxito han alcanzado según se logró establecer en el diagnóstico presentado.

3.2.1 Logotipo

Su principal objetivo, crear la imagen de la cooperativa.

Acciones desarrolladas:

- Se realizó la reunión para definir ideas y colores para el desarrollo del logotipo.
- Se realizaron bocetos previos al arte final.
- Se llevaron a cabo reuniones con el jefe administrativo y la junta directiva para aprobar el diseño de logotipo.



Arte final aprobado por la junta directiva, elaborado por Epesista María de los Angeles Cuéllar



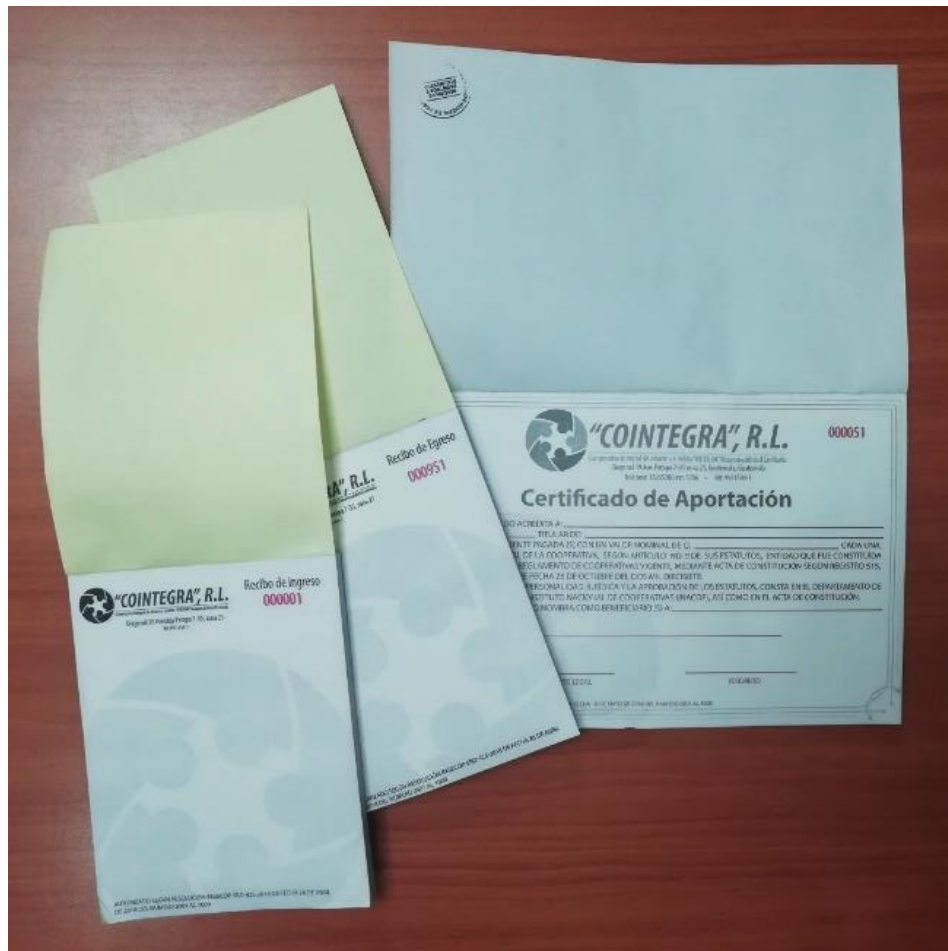
Rótulo de identificación en oficina elaborado por Epesista María de los Angeles Cuéllar

3.2.2 Papelería en general

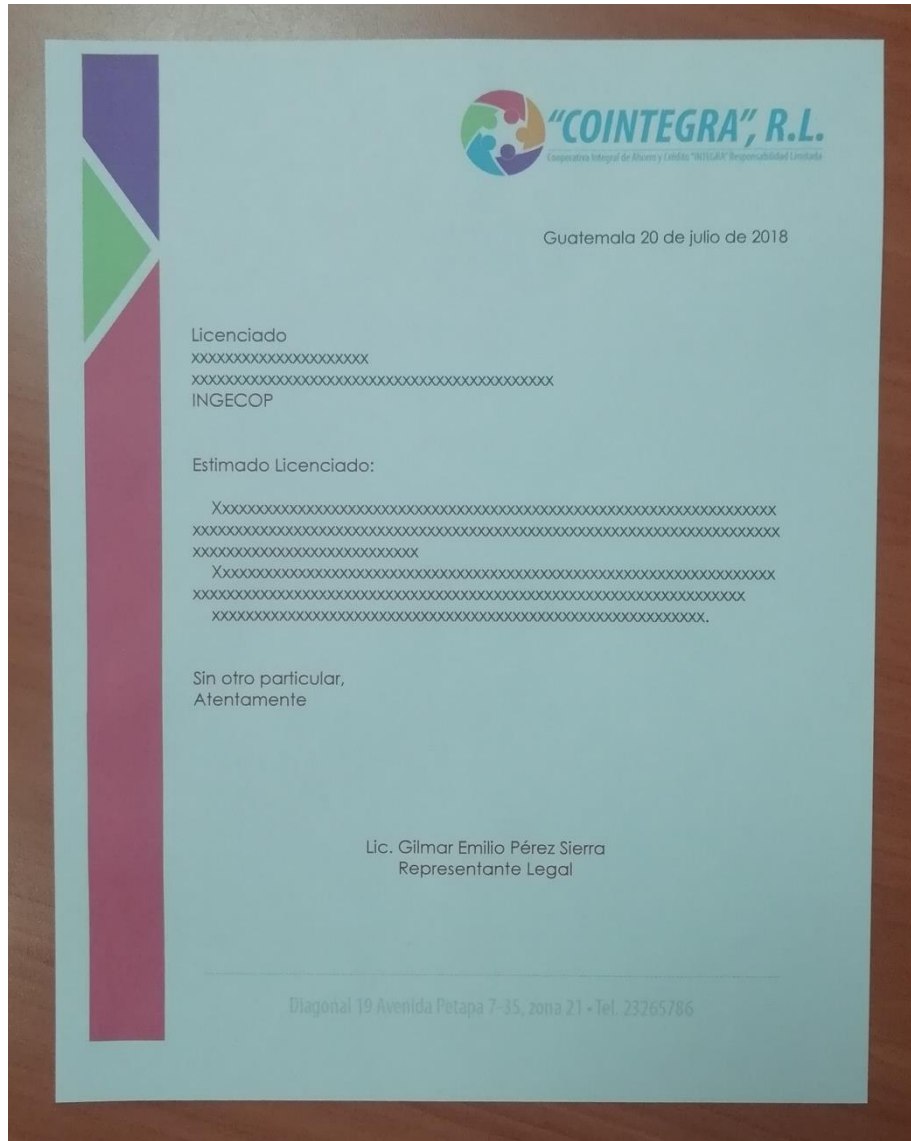
Su principal objetivo, crear identidad a la cooperativa.

Acciones desarrolladas:

- Se realizaron reuniones con personal de INACOP para establecer los parámetros y el diseño de la papelería en general.
- Se realizaron trámites legales en INGE COP e INACOP para la autorización de estos.
- Se presentó a la junta directiva el diseño final de toda la papelería para su aprobación.



Fotografía de la papelería elaborada por Epesista María de los Angeles Cuéllar



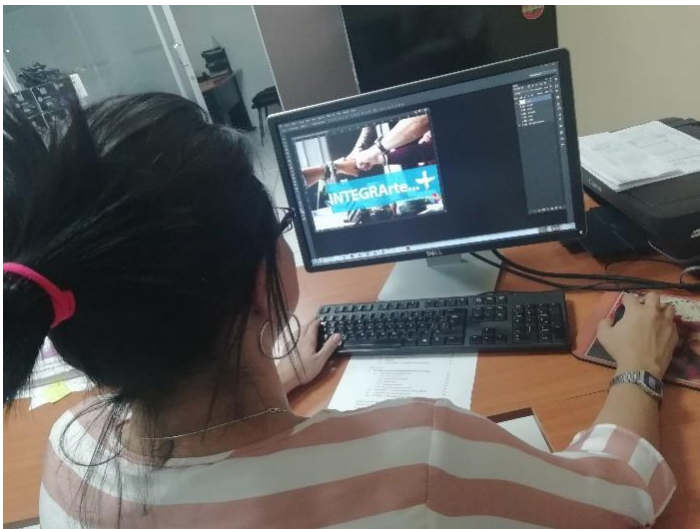
Fotografía de papelería elaborada por Epesista María de los Angeles Cuéllar

3.2.3 Volantes

Su principal objetivo, promocionar la cooperativa principalmente con el personal de nuevo ingreso.

Acciones desarrolladas:

- Se realizaron reuniones con el jefe administrativo para presentar propuestas de arte.
- Se diseñó un arte enfocado en los beneficios que se obtendrán al asociarse a la cooperativa y fomentar el ahorro.
- La junta directiva aprobó los artes presentados.
- Se coordinó la distribución de estos en las charlas de inducción, también como parte del lanzamiento se incluirá en las actividades de RSB y RSE del grupo, así como en otras reuniones.



Fotografía de la elaboración de artes y volantes impresos por Epesista María de los Angeles Cuéllar

3.2.4 Mantas Vinílicas

Su principal objetivo, identificar el área en la que se encuentra ubicada físicamente la cooperativa, así como lograr un impacto visual y atraer la atención de los colaboradores en áreas estratégicas de la empresa.

Acciones desarrolladas:

- Se realizaron reuniones con el jefe administrativo para presentar propuestas de arte.
- Se modificó el arte de la campaña para adaptarlo al tamaño establecido de las estructuras de las mantas.
- La junta directiva aprobó los artes presentados.
- Se coordinó colocar las mantas en los siguientes puntos: ingreso de la empresa, oficinas de recursos humanos, Tienda interna, ingreso de la cooperativa.



Fotografía de manta vinílica elaborada por Epesista María de los Angeles Cuéllar

3.2.5 Trifoliales

Su principal objetivo, crear soporte a las charlas de inducción, dejando por escrito la visión, misión y valores de la cooperativa, los pasos para asociarse y los beneficios de los que gozará al pertenecer a la cooperativa.

Acciones desarrolladas:

- Se realizaron reuniones con el jefe administrativo para el desarrollo de la información que se debe comunicar.
- Se diseñó un arte preliminar de la línea gráfica que se utilizará en el trifoliar.
- La información de beneficios está pendiente de autorización por lo que la impresión de los trifoliales quedó pospuesta.
- Se estableció con la junta directiva la impresión de mil trifoliales como punto de partida los cuales se estarán entregando en las charlas de inducción, actividades de RSE y como soporte a las charlas de información.



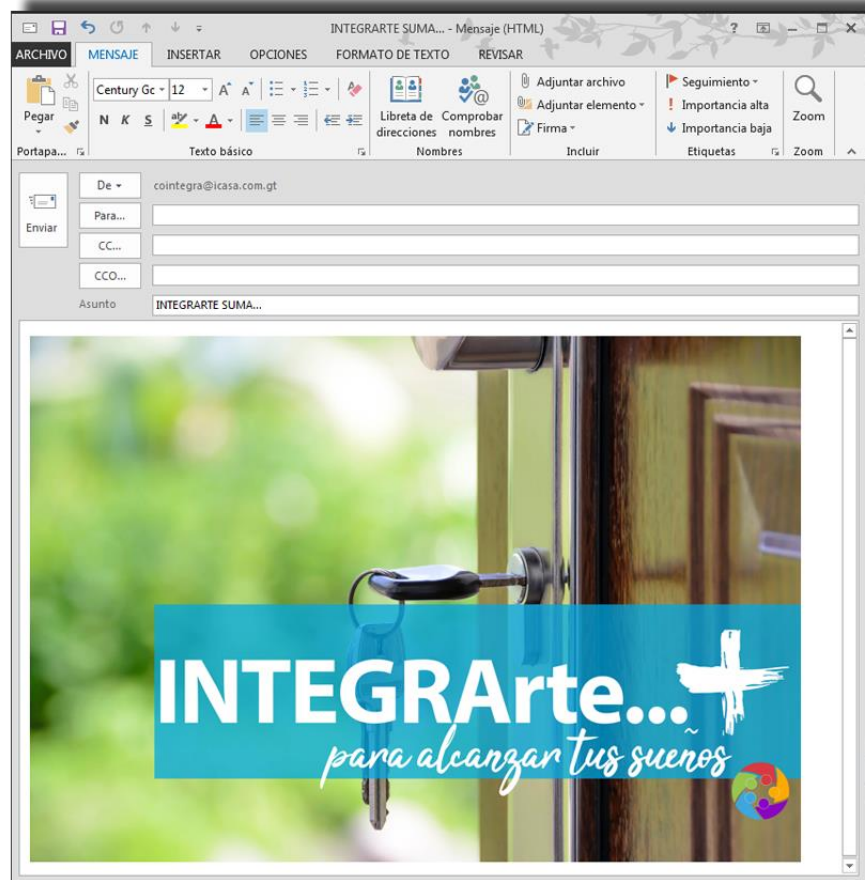
Arte final de trifoliales elaborado por Epesista María de los Angeles Cuéllar

3.2.6 Mailing

Su principal objetivo, ser una herramienta digital inmediata para la promoción de la cooperativa, logrando captación de mercado y notoriedad.

Acciones desarrolladas:

- Se realizaron reuniones con el jefe administrativo para elaboración de campaña publicitaria de lanzamiento.
- Se estableció una misma línea de diseño junto con volantes y mantas.
- Se solicitó la creación de la cuenta de correo con el nombre de la cooperativa.
- Se presentó a la junta directiva la campaña para su aprobación.
- Se coordinó el envío de mailing para el lanzamiento de la cooperativa en el mes de agosto.



Fotografía de diseño de mailing elaborado por Epesista María de los Angeles Cuéllar

3.2.7 Charlas informativas

Su principal objetivo, transmitir la información completa a los colaboradores permitiendo informar los pasos para asociarse, los beneficios y a la vez poder resolver dudas inmediatas.

Acciones desarrolladas:

- Se realizaron reuniones con el jefe administrativo para organizar la agenda de las reuniones.
- Se estableció un script para el video informativo acerca de los beneficios de las cooperativas
- Se diseñó el video que será utilizado en las charlas informativas.
- Se presentó a la junta directiva y se estableció quienes serán los expositores.
- Se coordinaron charlas a partir del mes de septiembre.



A la izquierda, fotografía de Epesista María de los Angeles Cuéllar trabajando en el video institucional, a la derecha, fotografía de reunión con junta directiva y personal de INACOP.

3.3 Cronograma de actividades

No.	Actividad	MAYO			JUNIO				JULIO	
		2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Presentación del plan a Representate de la Cooperativa	■	■							
2	Diseño de imagen institucional: logotipo y papelería en general		■	■						
3	Diseño de artes para material impreso: volantes, trifoliales, banners y anuncios de cartelera			■	■	■				
4	Entrega de papelería en general impresa						■			
5	Elaboración de sellos corporativos						■			
6	reunión con junta directiva						■			
7	Elaboración de script para video informativo							■		
8	Realización de video para charlas								■	
9	Reunión con junta directiva para la aprobación de campaña y plan de comunicación								■	
10	Entrega de volantes impresos									■
11	Reunión con junta directiva para la entrega final del plan de comunicación									■

3.4 Control y seguimiento

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p>Logotipo</p> <p>Objetivo: Crear un logotipo fácil de reconocer y que represente la misión y los valores de la cooperativa</p>	<p>La acción tendrá un alcance del 95% a nivel INGRUP, por ser un mercado cerrado se espera dar a conocer la imagen en la totalidad de la población</p>	<p>Comentario 1: "Excelente imagen, fácil de identificar" -Gerente Desarrollo de Negocios-</p> <p>Comentario 2: "Una imagen muy fresca, llena de vida" - Analista de créditos y cobros -</p> <p>Comentario 3: "El logo logra transmitir tranquilidad, serenidad, no es frío pero es formal" -Gerente de relaciones laborales-</p>
<p>Papelería Institucional</p> <p>Objetivo: Tener una línea de diseño definida para la cooperativa</p>	<p>Se realizó el diseño de papelería en general: hojas membretadas, recibos, certificaciones, formularios, tarjetas de presentación, entre otros.</p>	<p>Comentario 1: "Si tiene definida una línea de diseño, respeta la imagen en toda la papelería" -secretaria comité de vigilancia-</p> <p>Comentario 2: "Una imagen muy fresca, llena de vida" - Analista de créditos y cobros -</p>
<p>Volante</p> <p>Objetivo: Captar la atención de los posibles socios, despertando el interés por conocer más acerca de la institución, motivando el deseo para acercarse y finalizar con la acción de asociarse a ésta.</p>	<p>Se imprimirán 1000 volantes full color, los que se entregarán en las instalaciones de INGRUP.</p>	<p>Comentario 1: "El diseño utilizado en los volantes realmente transmite los beneficios que la cooperativa ofrece que es préstamos con los que podemos pagar estudios, viajar, comprar una casa, vivir una jubilación tranquila" -Gerente de relaciones laborales-</p> <p>Comentario 2: "Muy buen mensaje utilizado en los volantes" - Analista de créditos y cobros -</p>
<p>Banners y Carteleras</p> <p>Objetivo: Tener información en los puntos más accesibles para los colaboradores de INGRUP</p>	<p>Se imprimieron cuatro banners distintos los cuales son utilizados en las charlas informativas</p>	<p>Comentario 1: "la imagen plasmada en los banners que observé transmite perfectamente el mensaje de los beneficios que sumamos al integrarnos en la cooperativa" -Analista de costos-</p>
<p>Trifoliales</p> <p>Objetivo: Despertar el interés del posible socio y que pueda obtener mayor información sobre la cooperativa.</p>	<p>Se imprimirán 1000 trifoliales que serán entregados en las instalaciones de COINTEGRA</p>	<p>Comentario 1: "La información es muy clara, justa e invita a acercarse para preguntar más" -secretaria del comité directivo COINTEGRA, R.L.-</p> <p>Comentario 2: "Tiene la información necesaria y clara que necesitamos conocer" -Vocal I comité directivo COINTEGRA, R.L.-</p>
<p>Charlas Informativas</p> <p>Objetivo: Brindar información y generar participación e interacción con los colaboradores de INGRUP</p>	<p>2 reuniones ya realizadas con éxito: 23 participantes que se sumarán a la cooperativa</p>	<p>Comentario 1: "es una excelente opción que nos traerá muchos beneficios a los colaboradores" -Analista de costos-</p> <p>Comentario 2: "Me encanta, una idea muy fresca que nos beneficia a todos y tiene una imagen muy moderna, innovadora" -Auxiliar de ventas-</p>

Conclusiones

El informe planteado del Ejercicio Profesional supervisado de licenciatura es un aporte importante para la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, debido a que esta investigación permitirá a los futuros Epesistas reconocer la importancia de la labor que se tiene como futuros Licenciados en Comunicación y cómo podemos aportar a las empresas soluciones que permitirán implementar acciones para lograr una comunicación efectiva con resultados satisfactorios.

La Cooperativa integral de ahorro y crédito “INTEGRA”, responsabilidad limitada, valoró la acción realizada al elaborar el plan de comunicación que permitió ordenar y establecer fechas, así como una línea gráfica enfocándose en los canales de comunicación efectivos para el lanzamiento y la promoción visual de los beneficios que ésta representará para sus asociados.

El Diagnóstico fue el punto de partida que permitió analizar la situación actual de la empresa y con esto proponer los canales de comunicación más efectivos y posibles soluciones para poder explotar los canales menos utilizados.

En conclusión, tener un plan de comunicación estructurado permitió desarrollar en la cooperativa una línea de diseño que se adecúa a los canales de comunicación que utilizan para el lanzamiento de ésta. Permitiendo mantener un plan uniforme para el traslado de información a los colaboradores y logrando una alta captación de socios.

Recomendaciones

Después de realizar el presente informe se presentan las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda implementar un plan anual de comunicación para fortalecer la imagen, implementando estrategias mensuales para la promoción de los diferentes servicios de la cooperativa.
- Crear un sitio dentro del intranet para mantener información actualizada de la cooperativa, así como los reglamentos, estatutos y formularios necesarios para asociarse.
- Involucrar a todas las áreas en la cooperativa para la realización de proyectos y actividades en beneficio de esta.
- Realizar reuniones mensuales con los involucrados en la cooperativa para establecer las promociones mensuales y evaluar las actividades con el fin de presentar informes efectivos en las asambleas programadas.
- Que el presente informe aporte como referencia para la Escuela de Ciencias de la Comunicación la importancia que se tiene implementar un plan de comunicación y los beneficios para las organizaciones.

Glosario de Términos

1. **Artes:** es un conjunto de disciplinas o producciones del ser humano realizadas con fines estéticos o expresivos. Estas buscan representar, a través de medios como la pintura, la escultura, la arquitectura, la literatura o la música, diferentes realidades, despertando ideas, emociones o sentimientos.
2. **Bocetos:** refiere al esquema o el proyecto que sirve de bosquejo para cualquier obra. Se trata de una guía que permite volcar y exhibir sobre un papel una idea general antes de arribar al trabajo que arrojará un resultado final.
3. **Campaña publicitaria:** es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.
4. **Captación de mercado:** Consiste en atraer clientes a nuestro negocio ya sea para realizar una compra o simplemente atraer su atención. Aplicado al plan antes presentado, la captación de mercado refiere a conseguir a los socios para la cooperativa, haciendo un llamado a su atención, para que se interesen en los beneficios que la cooperativa ofrece.
5. **Cooperativa:** refiere a un tipo de sociedad que se constituye para la utilidad común de sus integrantes. Estas asociaciones se organizan de manera democrática y son administradas según el acuerdo que establecen sus socios.
6. **Cultura:** es el conjunto de informaciones y habilidades que posee un individuo. La cultura permite al ser humano la capacidad de reflexión sobre sí mismo: a través de ella, el hombre discierne valores y busca nuevas significaciones.

7. **Disensos:** El disenso alude a una discrepancia, una desavenencia o un desacuerdo.
8. **Diseño:** la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.
9. **Estrategia:** es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.
10. **Estudio:** Se denomina estudio al esfuerzo que una persona dedica a entender o aprender algo. Para estudiar, es necesario leer, memorizar y realizar otras acciones que permiten la asimilación de los contenidos.
11. **FODA institucional:** Es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.
12. **Full Color:** Sistema de impresión en todos los colores grabación final de la película.
13. **Grupo Objetivo:** Es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

14. **Imagen Institucional:** Es el conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa, institución u organización, como ser las marcas, logotipos, impresos, colores, uniformes, etc. La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente a la sociedad; de esta identidad dependerá su imagen pública.
15. **Impresión:** El concepto se utiliza para nombrar al proceso que consiste en la producción de textos e imágenes. Para esto suele aplicarse tinta sobre un papel mediante una impresora o una prensa.
16. **INACOP:** entidad estatal descentralizada y autónoma que se rige por la Ley General de Cooperativas, Decreto Legislativo Número 82-78 así como por el Reglamento de la Ley General de Cooperativas, Acuerdo Gubernativo Número M. de E. 7-79.
17. **INGECOP:** La Inspección General de Cooperativas es el Órgano fiscalizador, creado por el Estado para ejercer supervisión y vigilancia permanente a las cooperativas, federaciones, confederaciones y todas aquellas organizaciones que sean creadas bajo amparo de la Ley General de Cooperativas. Jerárquicamente depende de la Presidencia de la República, pero actúa con independencia funcional, administrativa y económica.
18. **Intranet:** Red informática interna de una empresa u organismo, basada en los estándares de Internet, en la que las computadoras están conectadas a uno o varios servidores web.
19. **Investigación:** se refiere al proceso de naturaleza intelectual y experimental que, a través de un conjunto de métodos aplicados de modo sistemático, persigue la finalidad de indagar sobre un asunto o tema, así como de aumentar, ampliar o desarrollar su conocimiento, sea este de interés científico, humanístico o tecnológico.

20. **Junta Directiva:** es el órgano colegiado que dirige la asociación cuando la asamblea no está reunida. Es el que ha de coordinar el funcionamiento ordinario de la entidad y es elegida por la asamblea según los criterios que marquen nuestros estatutos.
21. **Lanzamiento, campaña de:** Su objetivo es informar sobre la salida de un nuevo producto o servicio e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.
22. **Logotipo:** se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas. Lo más importante de un logotipo es que sea: LEGIBLE independientemente del tamaño al que lo usemos.
23. **Mailing:** es un correo directo. Por eso, una campaña de mailing consiste en enviar publicidad de manera masiva por correo convencional o electrónico, principalmente un folleto publicitario con una carta personalizada, aunque el mailing actualmente se propaga más en la actualidad por correo electrónico.
24. **Mantas vinílicas:** La lona publicitaria es un método de impresión utilizado para divulgar anuncios de carácter comercial que atraigan a diferentes compradores, permitiendo cambiar los anuncios de un lugar a otro. A diferencia de los carteles tradicionales, son más sencillas de instalar, son más resistentes debido a su material de fabricación, y sus mensajes gozan de alta calidad y prestigio.
25. **Material POP:** (Point of Purchase) literalmente, «punto de compra» en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los distribuidores, para implementar al interior del punto de venta.

26. **Medios de comunicación:** son las herramientas a través de las cuales un mensaje tiene la posibilidad de ser transmitido a otra persona o a un grupo más extendido de ellas.
27. **Recolección de datos:** La noción de recolección refiere al proceso y el resultado de recolectar (reunir, recoger o cosechar algo). Esto quiere decir que la recolección de datos es la actividad que consiste en la recopilación de información dentro de un cierto contexto.
28. **Socios:** es el individuo que se une a otro para desarrollar algo en conjunto. Las personas que se vinculan con un objetivo en común (es decir, que se asocian) forman una sociedad.
29. **Trifoliar:** es un folleto gráfico en el que se publica información acerca de una empresa, este tipo de publicidad también es muy utilizado en los restaurantes para dar a conocer el menú y promociones que se ofrecen. Está conformado por tres caras que se produce al doblar dos veces una hoja.
30. **Volante:** (también conocido como flyer) es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles, y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo.

Bibliografía

- COOPERATIVA INTEGRAL DE AHORRO Y CRÉDITO "INTEGRA",
RESPONSABILIDAD LIMITADA. (2017). Estatutos. Guatemala.
- Dr. Hernández, R., Dr. Fernández, C., Dra. Baptista, M., (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta. Ed.) México: Editorial McGraw Hill.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. (6ta. Ed.) Caracas, Venezuela: Editorial Episteme
- Piloña, G. (2016). *Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación*. (10ma. Ed.) Guatemala: GP Editores.
- Cabezas, H. (2006). *Metodología de la investigación*. (9na. Ed.) Guatemala: Editorial Piedra Santa.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. (4ta. Ed.) México: Limusa Noriega editores.
- Ansoff, H. (1985). *La estrategia de la empresa*. España: Ediciones Universidad de Navarra
- Interiano, C. (2002). *Elementos de persuasión*. Guatemala: Fénix.
- Chandler, A. y Andrews, K. (1962). *Estrategia y estructura*. Estados Unidos: Beard Brooks, Washington DC: (2003).

E-Grafías

Sabino, C. (febrero 2018). *El proceso de investigación*. Wordpress. Recuperado de:

https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf

Bianney, G. (febrero 2018). *Metodología de la investigación Capítulo III*. Wordpress.

Recuperado de: <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>

Glagovsky, H. (marzo 2018). Teoría del análisis FODA. Recuperado de:

<https://www.gestiopolis.com/teoria-del-analisis-foda/>

Ruiz M. (marzo 2018), *Técnicas e instrumentos de investigación*. Recuperado de:

http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

Matriz FODA (agosto 2018). Recuperado de: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>

Definición. (agosto 2018). Recuperado de: <https://definicion.de/>

Anexos

Transcripción completa de las entrevistas



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE EJERCICIO PROFESIONAL
SUPERVISADO (EPS) – LICENCIATURA
DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN



ENTREVISTA

Entrevista 1

Lic. Gilmar Emilio Pérez

Jefe administrativo

Febrero 2018

1. ¿Cuáles son los productos o beneficios que ofrece actualmente el supermercado?

Este realmente es un supermercado en el cual todos los colaboradores tienen derecho a comprar, se les da un crédito el cual corresponde al 50% de su sueldo líquido, con dicho crédito ellos pueden adquirir durante un mes productos de canasta básica, tenemos área de cuidado personal, librería, ferretería, también tenemos ropa y abarrotes de todo tipo, granos básicos; básicamente es un supermercado bastante completo, el principal beneficio es que damos crédito, el segundo principal es que tratamos de dar los mejores precios, el objetivo de esta empresa no es generar una gran ganancia sino más bien es cubrir nuestros gastos operativos y trasladar el mejor precio a nuestros colaboradores; otro beneficio es que tienen todo a la mano, estamos dentro del parque industrial, tanto acá como en Atanasio Tzul y la seguridad también es otro beneficio que ellos pueden tener.

2. ¿De qué forma se comunica la información de ofertas, promociones o actividades que realiza el supermercado?

Actualmente, porque al principio éramos un poquito más versátiles en el asunto, ahora nos hemos circunscrito nada más al mailing, y básicamente esa es la única forma que estamos utilizando para trasladar esos beneficios.

3. ¿Qué medios o canales de comunicación utiliza actualmente?

Mailing y habladores en los puntos de venta.

4. ¿Cuál cree que ha sido el medio o canal más efectivo utilizado para comunicar los beneficios que ofrece el supermercado?

Como la mayoría de nuestros clientes no posee correo electrónico, por lo tanto, el mailing es un método bastante limitado diría yo porque el 20% de nuestros clientes habituales tienen correo, entonces lo que yo he visto que es más efectivo son las carteleras, y también cuando se hacen puntas de góndola y se refuerzan con habladores acerca de la oferta.

5. ¿Cree que tener un plan de comunicación es importante para captar más clientes?

Si considero que es muy importante pues nos va a definir cuáles son los mejores medios que podemos utilizar para dar a conocer nuestros beneficios, quizás ahorita lo estamos haciendo de una manera empírica pero el plan nos va a dar con certeza estadística cuáles serán los mejores medios por utilizar.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE EJERCICIO PROFESIONAL
SUPERVISADO (EPS) – LICENCIATURA
DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN



ENTREVISTA

Entrevista 2

Lic. Oswaldo Enrique Rangel

Gerente de Relaciones Laborales, Servicios y Beneficios

Febrero 2018

1. ¿Cuáles son los servicios y beneficios que ofrece el grupo actualmente?

Ok, actualmente los servicios van enfocados en varios ámbitos, uno es el aspecto lúdico que es obviamente el recreativo, el deportivo y también el de salud, dentro de ello pues tenemos una clínica médica con la cual se hacen jornadas que probablemente allí abordaremos toda la parte de salud, hablese de odontología, optometría, nutrición y también incluimos una jornada musculoesquelética para los problemas lumbares. Adicional la parte recreativa tenemos los campeonatos de fútbol, una carrera que hacemos en la empresa y por la parte lúdica ahí si abarcamos muchísimos más. Desde las actividades como el día de hoy catorce de febrero que estamos celebrando el día del cariño, que les dimos un detalle a los colaboradores, hasta pues obviamente aspectos como los premios por antigüedad que resaltamos también la antigüedad de los colaboradores. Dentro de ello también hay una gama de servicios que se brindan como lo que son las cafeterías que brindan insumos, como el café, azúcar, mosh y las gaseosas que el colaborador pueda consumir diariamente.

2. ¿De qué forma se comunica la información, servicios, beneficios o eventos en la empresa?

Hay prácticamente dos canales diría yo que se utilizan más frecuentemente y uno que también pero no es tan efectivo o no lo hemos explotado como se debería. Los dos canales son correo y carteleras, el correo electrónico llega más a la gente administrativa y las carteleras llegan más a la planta y a la gente operativa. El de televisores que es el tercer canal, no lo hemos explotado tanto porque actualmente pasamos más temas de conciertos, a veces cuando hay algún tipo de partido, pero si consideramos que es un canal muy efectivo, porque recién hemos implementado un televisor en la garita principal, por temas de seguridad industrial, estamos pasando un video para que la gente tenga cuidado al cruzar la calle y nos hemos dado cuenta de que la gente es muy visual. Entonces creo que el tercer canal puede ser una mina de oro para explotar aquí en INGRUP.

3. ¿Qué medios de comunicación utiliza actualmente el departamento de recursos humanos para comunicar información internamente?

Correo electrónico y carteleras

4. ¿Cuál cree que ha sido el medio o canal más efectivo utilizado para comunicar los servicios y beneficios que gozan los colaboradores?

Hay un cuarto canal que no mencioné, que es el verbal a través de líderes, creo que ese es más efectivo que cualquier otro, le comento, hay correos que mucha gente me dice que no los vio, no los lee, los elimina; las carteleras, llega un momento donde pasan desapercibidas también para los colaboradores y la televisión también se convierte en un instrumento que pasa desapercibido a la hora de la comida, entonces, cuando queremos comunicar algo que consideramos importante y que se derrame, el canal de comunicación es de los líderes, a través de que ellos derramen esa información a sus colaboradores creo que ha sido el más efectivo.

5. ¿Cree que tener un plan de comunicación es importante para cumplir con el propósito del grupo?

Si, efectivamente, precisamente ayer discutimos que, pues si nos vamos solo a recursos humanos, cada departamento tiene muchas actividades o muchos objetivos que realizar, si no hay un plan lo vamos a hacer de manera desordenada, un día va a pasar a comunicar el área de talento que las competencias ya están listas pero resulta que cultura, al día siguiente iba a sacar también su plan de cultura entonces empezamos a bombardear a la gente saturando de información y no siendo efectiva, entonces definitivamente tiene que haber un plan, porque si eso solo lo vemos en el departamento, ahora sumemos los demás departamentos de la empresa, que obviamente van a cubrir sus propios objetivos y que en algún momento pues debe haber cierta coherencia con que la información llegue ordenada al mercado que quiere llegar.

Modelo de la Encuesta



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE EJERCICIO PROFESIONAL
SUPERVISADO (EPS) – LICENCIATURA
DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN



ENCUESTA

1 ¿A qué empresa pertenece?

- CEMSA IPSA PROVESA GLESA
 INDAGRA TIENDASA REFINSA

2 ¿En qué área o departamento labora?

- Recursos Humanos Comercialización Operaciones Finanzas

3 En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de INGRUP?

- Excelente Buena Regular

4 ¿Qué canal de comunicación utiliza regularmente para informarse acerca de las diferentes actividades de INGRUP?

- Correo electrónico Reuniones / Capacitaciones
 Share Point Todas las anteriores
 Carteleras

5 ¿Conoce el propósito de INGRUP?

- Sí No

6 ¿Conoce los valores de INGRUP?

- Sí No

7 Si su respuesta es si a alguna de las anteriores, ¿De qué forma se enteró acerca del propósito y/o valores de INGRUP?

Correo electrónico

Reuniones / Capacitaciones

Share Point

Todas las anteriores

Carteleras

8 ¿Conoce los beneficios que INGRUP ofrece a sus colaboradores?

Sí

No

9 ¿Qué canal utiliza para informarse acerca de los servicios y beneficios de los cuales goza por ser colaborador de INGRUP?

Correo electrónico

Reuniones / Capacitaciones

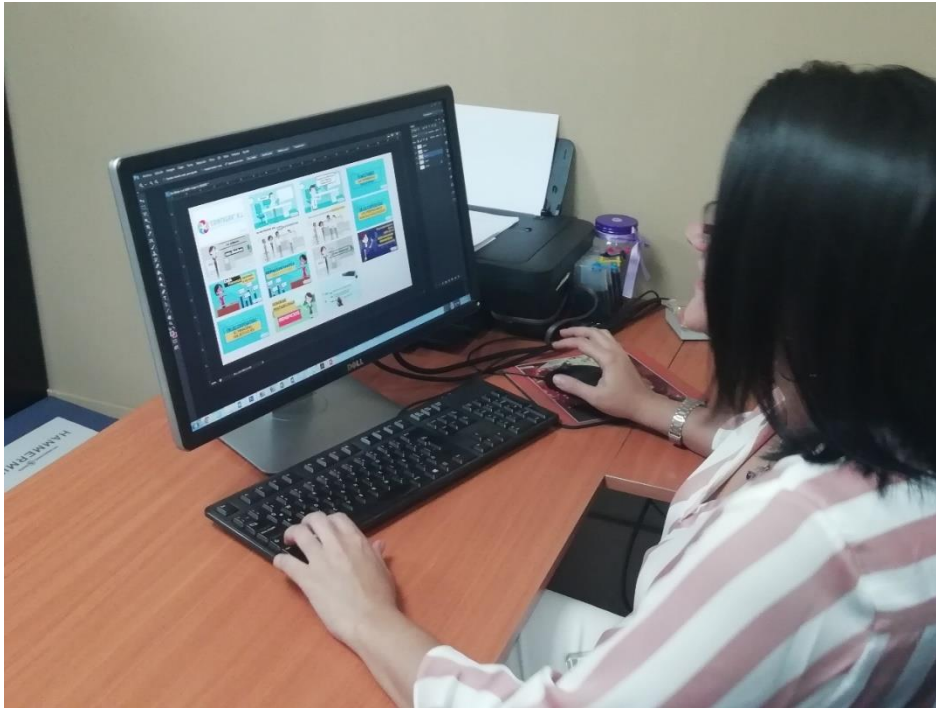
Share Point

Todas las anteriores

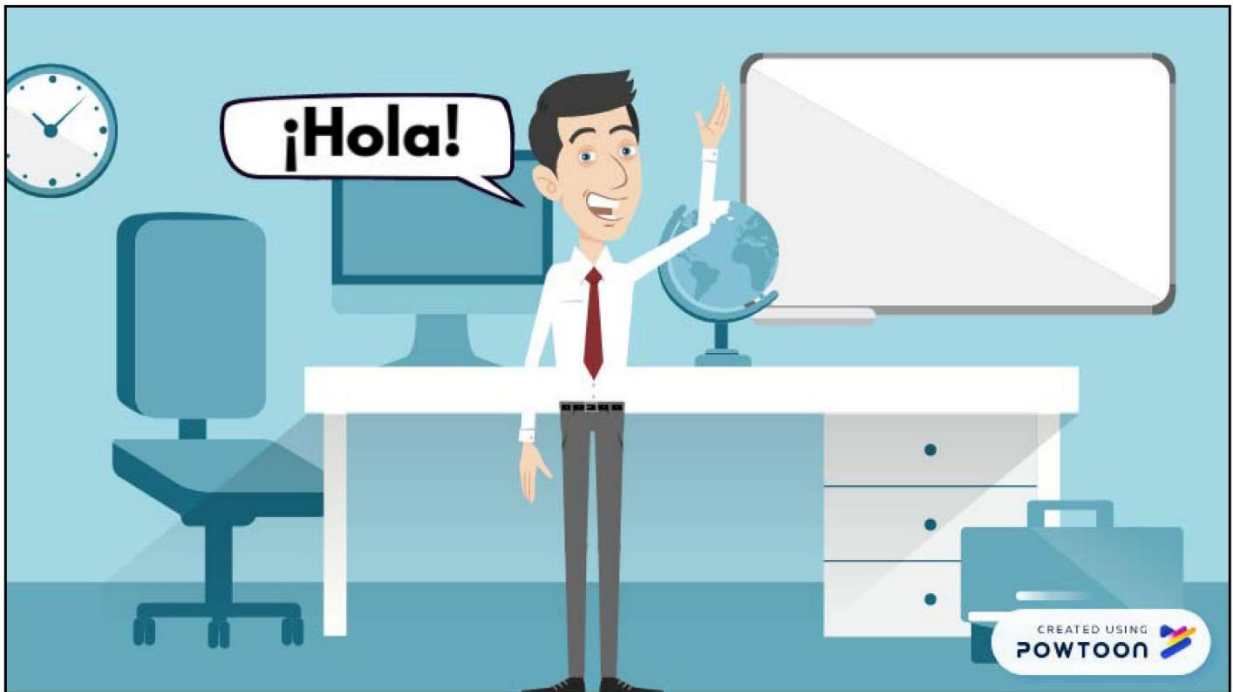
Carteleras

no.	Vaciado de las Encuestas		
	Preguntas	Respuestas	Resultados
1	¿A qué empresa pertenece?	CEMSA	54
		IPSA	46
		PROVESA	4
		GLESA	9
		INDAGRA	5
		TIENDASA	1
		REFINSA	1
2	¿En qué área o departamento labora?	Recursos humanos	15
		Comercialización	5
		Operaciones	57
		Finanzas	31
		No Sabe	12
3	En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de INGRUP?	Excelente	38
		Buena	65
		Regular	17
4	¿Qué canal de comunicación utiliza regularmente para informarse acerca de las diferentes actividades de INGRUP?	Correo Electrónico	52
		SharePoint	0
		Carteleras	29
		Reuniones / Capacitaciones	11
		Todas las anteriores	28
5	¿Conoce el propósito de INGRUP?	Si	112
		No	8
6	¿Conoce los valores de INGRUP?	Si	117
		No	3
7	Si su respuesta es sí a alguna de las anteriores, ¿De qué forma se enteró acerca del propósito y/o valores de INGRUP?	Correo Electrónico	8
		SharePoint	0
		Carteleras	18
		Reuniones / Capacitaciones	54
		Todas las anteriores	40
8	¿Conoce los beneficios que INGRUP ofrece a sus colaboradores?	Si	112
		No	8
9	¿Qué canal utiliza para informarse acerca de los servicios y beneficios de los cuales goza por ser colaborador de INGRUP?	Correo Electrónico	36
		SharePoint	1
		Carteleras	29
		Reuniones / Capacitaciones	19
		Todas las anteriores	35

Ejecución de prácticas



Video elaborado para charlas informativas





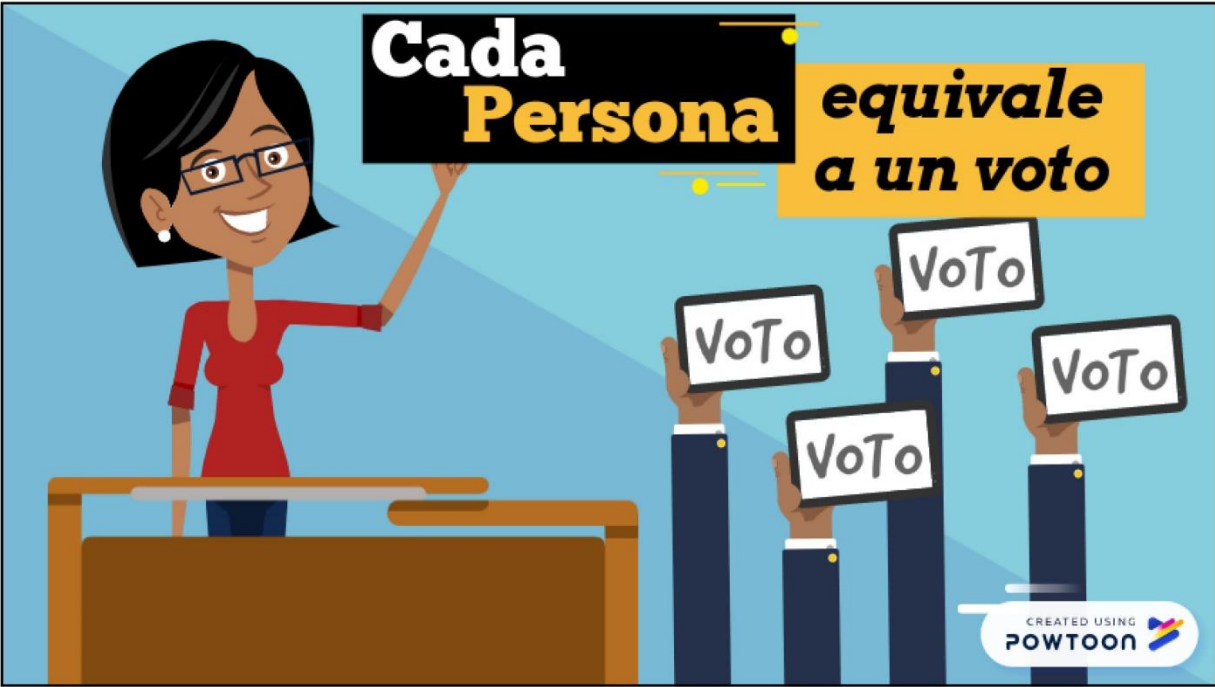


Ellos toman las decisiones más importantes



**EN LAS COOPERATIVAS
LOS PROPIETARIOS
SON SUS ASOCIADOS**

CREATED USING
POWTOON





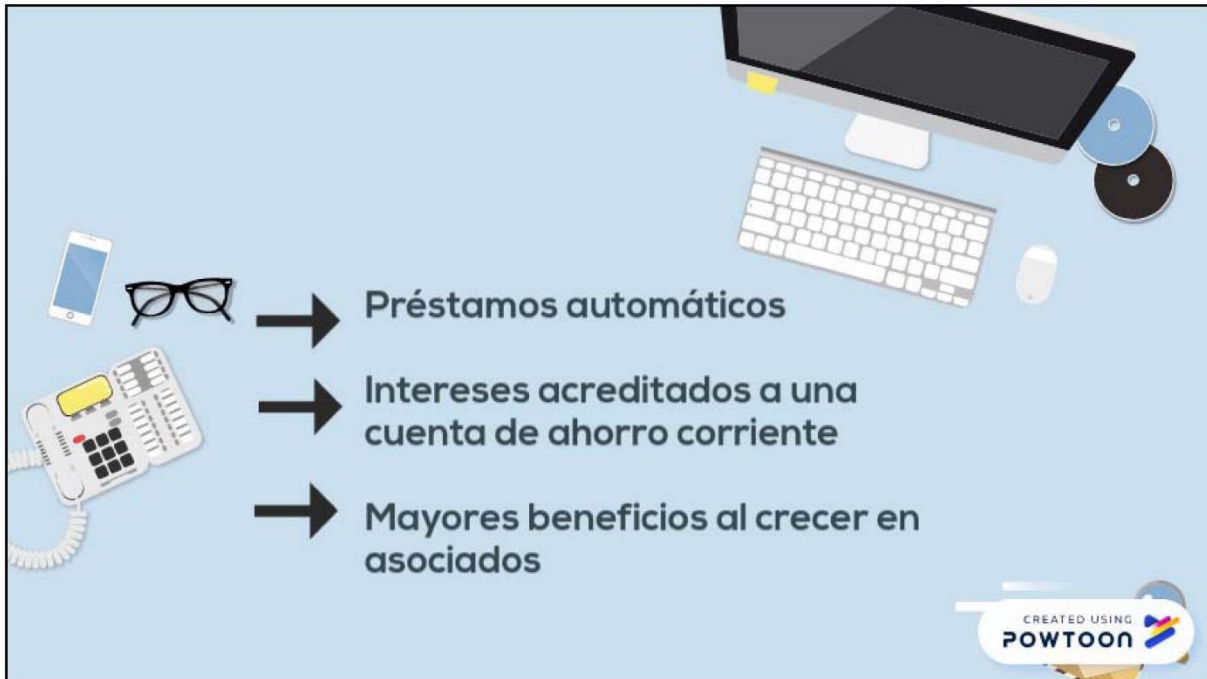
**EN LAS COÓPERATIVAS
EL PRINCIPAL
OBJETIVO ES**




CREATED USING
POWTOON

**GENERAR
RENTABILIDAD
A TRAVÉS DE**

BENEFICIOS
Para sus asociados

CREATED USING
POWTOON




 Préstamos automáticos
 Intereses acreditados a una cuenta de ahorro corriente
 Mayores beneficios al crecer en asociados

CREATED USING POWTOON

Estas son otras diferencias...

BANCOS	VS.	COINTEGRA, R.L.
<ul style="list-style-type: none"> • Velan por sus accionistas • No disponen de sus ahorros para el pago de sus deudas • La tasa de interés en préstamos es del 10% 		<ul style="list-style-type: none"> • Vela por sus asociados • Al pasarse a la cooperativa disponen de <u>sus ahorros para disminuir su deuda</u> • La tasa de interés en préstamos es del 8%



CREATED USING POWTOON

POR ESO

INTEGRARTE...
Suma 



EPS
LICENCIATURA

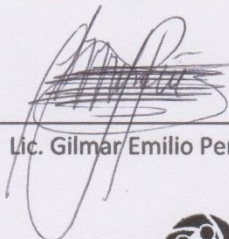
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2018



**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional
Supervisada**

Nombre del Alumno (a): María de los Angeles Cuéllar Morales
No. Carné y DPI: 200517248 / 1589518670101
Jefe o Encargado (a): Lic. Gilmar Emilio Pérez Sierra
COOPERATIVA INTEGRAL DE AHORRO Y CRÉDITO "INTEGRA",
Institución o Empresa: RESPONSABILIDAD LIMITADA
Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 16 / Al: 18	Mayo	x	x	8	8	7	x	23
2	Del: 21 / Al: 25	Mayo	8	8	8	8	7	x	39
3	Del: 28 / Al: 01	Mayo/Junio	8	x	8	8	7	x	31
4	Del: 04 / Al: 08	Junio	8	8	8	8	7	x	39
5	Del: 11 / Al: 15	Junio	8	8	8	8	7	x	39
6	Del: 18 / Al: 22	Junio	8	8	8	8	7	x	39
7	Del: 25 / Al: 29	Junio	8	8	8	8	7	x	39
8	Del: 02 / Al: 06	Julio	8	8	8	8	7	x	39
9	Del: 09 / Al: 13	Julio	8	8	8	8	7	x	39
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS									327

(f) 
Lic. Gilmar Emilio Perez

(f) 
Lic. Fernando Flores



