

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

The seal of the Universidad de San Carlos de Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure holding a staff, a crown above, and a lion on the right. The shield is flanked by two columns with the words 'PLUS' and 'ULTRA' on banners. The outer ring of the seal contains the Latin text 'CAETERAS OBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER'.

**“Propuesta de Comunicación para la Asociación Solidarista de
Compañía Distribuidora, S. A. y Empresas Anexas (ASDECO)”**

Brenda del Rosario Cruz Herrera

Guatemala, enero de 2010

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

**“Propuesta de Comunicación para la Asociación Solidarista de
Compañía Distribuidora, S. A. y Empresas Anexas (ASDECO)**

**Trabajo de tesis presentado por:
Brenda del Rosario Cruz Herrera**

**Previo a optar al Título:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Asesora de tesis:
M.A. Aracelly Krisanda Mérida González**

Guatemala, enero de 2010

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Julio Moreno
M.A. Freddy Morales

Representantes Estudiantiles

Adriana Leticia Castañeda Morataya
Milton Giovanni Lobo Barrera

Representante Egresado

M.A. Ramiro Mac Donald

Secretario

M.A. Axel A. Santizo

Tribunal Examinador

M.A. Aracelly Mérida González, Presidenta
Lic. Gustavo Morán, Revisor
Lic. César Paiz, Revisor
Ing. Rodolfo Molina, Examinador
Lic. Marco Antonio Pineda, Examinador
M.A. Donaldo Vásquez, Suplente



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 27 de julio de 2009
Dictamen aprobación 40-09
Comisión de Tesis

Estudiante

Brenda del Rosario Cruz Herrera

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante Cruz:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 03-2009 de sesión celebrada el 27 de julio de 2009 que literalmente dice:

1.3. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar a la estudiante Brenda del Rosario Cruz Herrera, carné 9114752, el proyecto de tesis *PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN SOLIDARISTA DE COMPAÑÍA DISTRIBUIDORA, S.A. Y EMPRESAS ANEXAS (ASDECO)*. B) Nombrar como asesora a: M.A. Aracelly Mérida.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el Artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

... "se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Aracelly Mérida
Coordinador Comisión de Tesis





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

Guatemala, 03 de noviembre de 2009
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 62-2009

Estudiante
Brenda del Rosario Cruz Herrera
Carné **9114752**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Cruz**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: *PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN SOLIDARISTA DE COMPAÑÍA DISTRIBUIDORA, S.A. Y EMPRESAS ANEXAS (ASDECO)*.

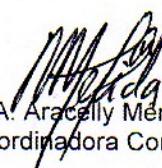
Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Aracelly Mérida, presidenta
Lic. Gustavo Morán, revisor
Lic. César Paiz, revisor

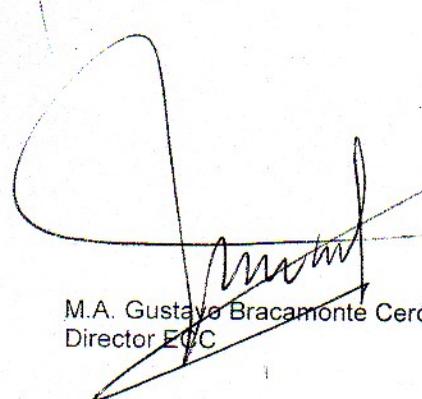
Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC

Adjunto: fotocopia del informe final de tesis. Se adjunta boleta de evaluación.
Copia: comité revisor
archivo.
AM/GB/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

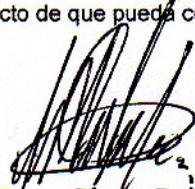
Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante BRENDA DEL ROSARIO
CRUZ HERRERA

Carné 9114752. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es:
PROPUESTA DE COMUNICACION PARA LA ASOCIACION SOLIDARISTA DE
COMPAÑIA DISTRIBUIDORA, S.A. Y EMPRESAS ANEXAS (ASDECO).

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.


Lic. Gustavo Morán
Nombre y Firma
Miembro Comisión Revisora

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


Lic. César Paiz
Nombre y Firma
Miembro Comisión Revisora


M.A. Aracelly Mérida
Presidente Comisión Revisora
Nombre y Firma



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

Guatemala, 25 de enero de 2010
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 02-2010

Estudiante
Brenda del Rosario Cruz Herrera
Carné **9114752**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Cruz**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título **PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN SOLIDARISTA DE COMPAÑÍA DISTRIBUIDORA, S.A. Y EMPRESAS ANEXAS (ASDECO)**, siendo ellos:

M.A. Aracelly Mérida, presidenta.
Lic. Gustavo Morán, revisor.
Lic. César Paiz, revisor
Ing. Rodolfo Molina, examinador.
Lic. Marco Antonio Pineda, examinador.
M.A. Donaldo Vásquez, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

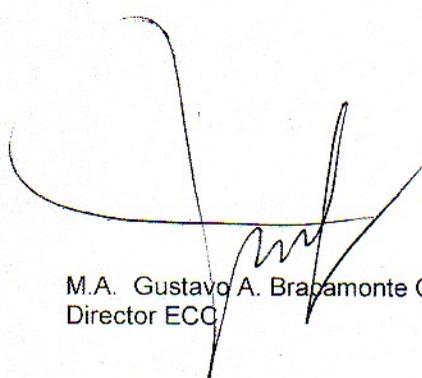
Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




M.A. Gustavo A. Bramamonte C.
Director ECC



Copia: archivo
AM/Eunice S.



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

Guatemala, 17 de febrero de 2010
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 01-2010

Estudiante
Brenda del Rosario Cruz Herrera
Carné **199114752**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Cruz**:

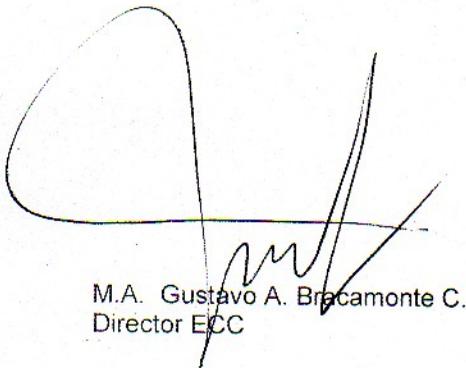
Nos complace informarle que se autorizó la impresión de su trabajo de investigación con el título *PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN SOLIDARISTA DE COMPAÑÍA DISTRIBUIDORA, S.A. Y EMPRESAS ANEXAS (ASDECO)*.

Apreciaremos que entregue diez tesis impresas en la Secretaría de la Escuela para que se fije la fecha del examen privado de graduación; seis tesis y dos cd's en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera; dos tesis y un cd en formato PDF en la biblioteca central de esta casa de estudios.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/Eunice S.

DEDICATORIA:

La culminación de esta etapa académica es el fruto del esfuerzo y dedicación, que únicamente a través de la sabiduría y salud que Dios me ha brindado, se han hecho posibles.

*Este trabajo de tesis lo dedico a mi hijo **Jose Antonio**, quien amorosamente supo tener paciencia y comprensión en los momentos de ahínco, sobreponiéndose a las limitantes que mi formación universitaria le imponían.*

***Jose**, deseo que sepas cuanto te Amo; siempre estaré a tu lado para apoyarte en las buenas y en las malas. Ten presente mi gordito lindo que eres el tesoro más grande que Dios me ha dado en la vida.*

*A la memoria de mí querida abuelita: **Maria Eleuteria Monterroso de Herrera**, por todas sus contribuciones a mi vida, por ser mí guía con su ejemplo de lucha y perseverancia, por enseñarme a valerme por mí misma y por su eterno amor.*

*A **Lic. Edgar Lara**, por tu apoyo, cariño y colaboración, durante todo este proceso. Por compartir las alegrías, las penas y por siempre tener palabras de aliento. **«Gracias por todo lo que me has enseñado a aprender»***

AGRADECIMIENTOS:

A DIOS:

Por ser el centro de mi fe y la luz que guía mi camino.

A MI MADRE:

Maria Eugenia, gracias por darme la vida.

A MIS TIOS:

Elias Antonio, Maria Cristina y Felicita , por su apoyo y por sus palabras de aliento en mis momentos difíciles.

A MIS HERMANOS:

Con respeto y cariño.

A MIS SOBRINOS:

Como un pequeño ejemplo para sus vidas..

A MIS CUÑADOS:

Mi sincera estimación.

A MIS AMIGAS Y AMIGOS:

Quisiera mencionar el nombre de muchas personas, pero honestamente no me alcanzaría el espacio. Lo importante es que ustedes saben a quienes me refiero, porque son mi segunda familia, que los llevo en mi corazón y que nunca podré pagarle a la vida el privilegio de contar con su cariño, lealtad, apoyo y comprensión de siempre.

A MI ASESORA DE TESIS:

M.A. Aracely Mérida, gracias por todos sus consejos, por su amistad, por su apoyo desinteresado y, sobre todo, por ser una gran persona digna de admiración. ¡Gracias por Existir Licda. Mérida!

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:

En especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, donde obtuve los conocimientos que ahora me acreditan como profesional.

A la Asociación Solidarista de Compañía Distribuidora, S. A. (CODISA) por haberme brindado todas las facilidades y apoyo para el desarrollo del presente trabajo.

Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

Índice

	Pág.
Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo I	
Marco Conceptual	
1.1 Antecedentes	1
1.2 Justificación	8
1.3 Planteamiento del problema	9
1.4 Alcances y límites del tema	9
Capítulo II	
Marco Teórico	
2.1 Asociación	11
2.1.1 Aspectos legales	11
2.2 ¿Qué es una Asociación Solidarista?	11
2.3 Generalidades de la asociación ASDECO	13
2.3.1 Fundación	14
2.3.2 Misión	14
2.3.3 Visión	14
2.4 Valores	15
2.4.1 Orientación al asociado	15
2.4.2 Orientación a los resultados	15
2.4.3 Ética	15
2.5 Objetivo General	16
2.6 Objetivos Específicos	16
2.7 Estructura administrativa	16
2.7.1 Asamblea General	16
2.7.2 Asamblea General Extraordinaria	17
2.7.3 Junta Directiva	17

2.8	Ventajas económicas del plan de ahorro	19
2.9	Organigrama de la Asociación	20
2.10	Asociados	21
2.11	Cuota laboral	22
2.12	Retiros de fondos	23
2.13	Beneficios	23
2.14	¿Qué es comunicación?	29
2.15	Elementos de la comunicación	30
2.16	Tipos de comunicación	33
2.17	Funcionamiento de la comunicación en las organizaciones	37
2.18	Herramientas de la comunicación	39
2.19	La importancia de la comunicación en la asociación	41

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1	Método o tipo de investigación	43
3.2	Objetivos	43
3.2.1	General	43
3.2.2	Específicos	43
3.3	Técnica	44
3.4	Instrumento	44
3.5	Universo	44
3.6	Muestra	44
3.7	Procedimiento	45

Capítulo IV

Análisis y descripción de resultados

4.1	Encuesta a los asociados	46
4.2	Entrevistas con el Presidente y Vicepresidente de la Junta Directiva de ASDECO	65
4.3	Entrevista con el Administrador de ASDECO	66

Capítulo V

Propuesta de comunicación para la Asociación Solidarista de Empleados de Compañía Distribuidora, S.A. (ASDECO)

5.1	Destinatarios de la propuesta	68
5.2	Objetivos	68
5.2.1	Generales	68
5.2.2	Específicos	69
5.3	Herramientas para el diagnóstico de comunicación	69
5.4	Metas e indicadores	69
5.5	Herramientas para la gestión de la comunicación	71
5.5.1	Difusión de información institucional	71
5.5.2	Capacitación a los Asociados	72
5.5.3	Incentivar la participación de los Asociados	72
5.6	Etapas y actividades para ejecutar la propuesta de comunicación	73
5.7	Cronograma para la realización de la propuesta	73
5.8	Planificación de recursos	75
5.8.1	Recursos humanos	75
5.8.2	Recursos materiales	75
5.8.3	Recursos económicos	76
5.8.4	Presupuesto para proyectos que se desarrollarán en la propuesta de comunicación	77
	Conclusiones	78
	Recomendaciones	79
	Referencias bibliográficas	80
	Anexos	

Resumen

Título: Propuesta de comunicación para la Asociación Solidarista de la Compañía Distribuidora, S.A. y Empresas Anexas (ASDECO).

Autora: Brenda del Rosario Cruz Herrera

Universidad: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Unidad académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Planteamiento del

problema: ¿Qué propuesta se debe implementar para mejorar la comunicación de ASDECO con sus socios?

Procedimiento para obtener los datos:

Para lograr los objetivos del presente trabajo se realizó la recopilación bibliográfica y documental acerca del tema. Además se elaboró una encuesta dirigida al público específico.

Resultados y conclusiones:

De los 720 empleados que tiene la empresa, sólo 540 se encuentran asociados a ASDECO y el 72% no posee los estatutos. A pesar de que se colocan carteleras informativas, el 58% no está enterado de las actividades que organiza la asociación; el 62% de los socios sugirieron que se establezcan reuniones informativas y frecuentes para estar bien enterados de los procesos y mejoras de la asociación, asimismo proponen que se trabajen afiches con información en puntos estratégicos.

La conclusión final de esta investigación es que la comunicación (entre la administración y los asociados) debe mejorarse para que todos estén consientes del qué hacer y de las actividades que ASDECO realiza para los asociados.

Introducción

La Asociación Solidarista de empleados de la Compañía Distribuidora, S. A. y Empresas Anexas, ASDECO, es una empresa guatemalteca con 8 años de trayectoria en el área del Solidarismo; está respaldada por la empresa Compañía Distribuidora, S. A. más conocida en el mercado como CODISA, una de las primeras distribuidoras de alimentos en el ámbito nacional.

No obstante, la comunicación entre la administración y los socios amerita ser estudiada debido a que la cantidad de empleados de CODISA ha aumentado, y ASDECO nació con el fin de ayudarlos, motivarlos y producir en ellos las justas aspiraciones de progreso económico y social sin deterioro de las empresas como fuente de producción y riqueza, razón de ser del movimiento solidarista.

Como consecuencia de lo descrito con anterioridad y con el propósito de mejorar al ámbito comunicacional entre los integrantes de la asociación se preparó un “diagnóstico y propuesta de comunicación para ASDECO”.

En el marco conceptual aparecen los antecedentes de la investigación, la historia del solidarismo, la justificación, el planteamiento del problema y los alcances y límites. En el marco teórico se describen los conceptos básicos utilizados en el trabajo, así como las generalidades acerca de ASDECO.

Por aparte, en el marco metodológico se detallan los elementos necesarios para la elaboración de la tesis de grado, el método que se usó, los objetivos, la técnica, instrumento y la muestra objeto de estudio. En el capítulo IV se presenta la descripción y análisis de resultados. En seguida se desarrolla la propuesta de comunicación para la asociación y al final se encuentra la bibliografía y los anexos (encuesta).

Capítulo I

Marco Conceptual

1.1 Antecedentes

Durante la búsqueda de información se tuvo a la vista la tesis “Análisis crítico del movimiento solidarista guatemalteco y su gestión administrativa” elaborada por Ana Karina Bonilla Sinibaldi (1998) de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Francisco Marroquín, así como la de Alejandra Regina Matta Vega (2005) “Asociaciones Solidaristas, historia, evolución y actualidad en Guatemala”, debido a que se relacionan con el tema de investigación.

Como principio hay que tener en cuenta que la solidaridad no es invento de ningún hombre en particular, si no que es una ley natural, un fenómeno que se manifiesta en todas las formas de vida. Por lo tanto, la comunicación no puede dejarla de lado pues es parte de la convivencia del ser humano.

De acuerdo con el sitio de Internet <http://mjmrenred09.obolog.com> el solidarismo es un sistema comprobado de cooperación solidaria entre trabajadores y empresarios que buscan alcanzar las justas aspiraciones de progreso económico de los colaboradores, sin deterioro de la empresa como fuente de producción y riqueza, fortaleciendo así la paz del país.

También se lee que entre los objetivos del solidarismo sobresalen el de fortalecer las relaciones de solidaridad y buena voluntad entre trabajadores y patrones, así como el de convertir a la empresa en ejemplo vivo de convivencia humana donde se promueva el progreso económico y el desarrollo integral de los colaboradores, mejorando el nivel de vida de sus familias y el de su comunidad.

De igual forma, se espera fomentar tanto la conciencia social para mayor solidaridad y mejor entendimiento entre trabajadores y patronos, como la productividad y el rendimiento de la empresa para beneficio de todos los integrantes.

En cuanto a las características se puede decir que el solidarismo es libre, voluntario, democrático, independiente, confiable, autónomo y organizativo, ya que promueve la paz, solidaridad, desarrollo, dignidad de la persona humana, libertad, estabilidad, trabajo, justicia, equidad, educación e integridad.

“El solidarismo es el movimiento o método que intenta aplicar la solidaridad en el campo económico, concretamente en la vida de la empresa”. Por lo tanto, solidarismo es la solidaridad aplicada en la empresa, específicamente, en las relaciones entre trabajadores y patronos, entre trabajadores y empresarios. (Folleto de información general de la Unión Solidarista Guatemalteca)

En el solidarismo, empresa y trabajador son independientes; el primero aporta visión, localiza recursos y asume riesgos, mientras que el segundo aporta mano de obra, conocimientos, experiencia, creatividad y virtudes como la lealtad, iniciativa y entusiasmo, con lo cual la empresa o institución será más productiva.

Haciendo referencia al concepto de solidaridad, el Diccionario Enciclopédico Larousse (1986:p.74) dice que es el estado de dos o más personas ligadas por un compromiso común, que tienen que cumplir, cada una en particular, en el caso de que no lo hagan las demás. Adhesión circunstancial a la causa o a la empresa del otro. Dependencia mutua para el cumplimiento de un fin determinado.

“El solidarismo se inició en Costa Rica en el año 1950, ante la iniciativa de Don Alberto Martén Chavarría, para contribuir con la paz social por medio de armonía de las relaciones de trabajadores y patronos y del progreso económico de ambos en conjunto” <http://mjmrenred09.obolog.com>

“A partir de ese momento el solidarismo se convirtió en un sistema de fomento para la productividad, democratización del capital y satisfacción de las aspiraciones y necesidades de empresarios y colaboradores. A Guatemala fue don Álvaro Portela Lumbreras, quien trajo la semilla desde el año 1961; sin embargo, no fue sino hasta 1983 que el Movimiento comenzó a establecerse.”
<http://mjmrenred09.obolog.com>.

“El solidarismo costarricense se fundó en el concepto de solidaridad cristiana, cuyos principios básicos son:

- El amor,
- La libertad,
- La igualdad y
- La justicia.

Estos principios, a la vez, se concretan en cinco direcciones:

- La dignidad de la persona humana.
- La empresa como comunidad humana.
- El trabajo como dimensión ética del hombre.
- La familia, como célula de la sociedad y el bien común, como objetivo de la solidaridad humana.

Como sistema, está orientado a lograr la armonía y bienestar de los trabajadores y empresarios, dentro de un marco de cooperación solidaria, que permite por medio de la formación de un capital (propiedad de la comunidad laboral asociada), la generación de nuevas oportunidades y la satisfacción de las justas aspiraciones de progreso económico, social y cultural de los agentes económicos y productivos de la nación". www.solidarismo.com/solidarismo%y%20solidarad.doc.

El solidarismo, como su nombre lo indica, es una doctrina filosófico-jurídica que se asienta en el viejo concepto de solidaridad social, el origen lejano hay que buscarlo en la enseñanza de la escuela estoica y del cristianismo. La palabra viene del latín “solidum” que indica que varios deudores se encuentran atados a una población común. Diccionario Léxico Hispano (1983:p.131).

Según Bonilla Sinibaldi (1998: p.7-8), “el solidarismo se distingue del socialismo, debido a que mantiene lo que se llama las bases del orden social actual: propiedad, herencia, libertad de disponer; y las desigualdades que de ello resultan, pero atenúa esas desigualdades uniendo a los débiles con los fuertes, mediante lazos de asociaciones voluntarias. Sin embargo, admite también la intervención del Estado, siempre que bajo forma de reglamentación, la ley pueda precaver males o inculcar el espíritu de solidaridad.

El solidarismo puede ser considerado una nueva filosofía administrativa, cuya manifestación práctica se ve por medio de las asociaciones solidaristas. Este sistema promueve una estrecha vinculación entre empresarios y trabajadores, de tal manera que de la cooperación y la reducción derivada, pueden obtenerse ganancias que se distribuyan de manera equitativa. El solidarismo propugna la propiedad privada como medio de prosperidad, y como incentivo para el incremento de la producción, pero a la vez busca los mecanismos para que los trabajadores puedan tener mayor participación en la tenencia del capital y en la gestión de las empresas.”

Historia del solidarismo

Se explica que el solidarismo en sus aspectos doctrinales viene de la palabra solidaridad, que da la idea de cohesión compacta o sólida, de unidad, de integración. Por lo tanto, solidaridad no es egoísmo, ni imposición, ni odio, ni lucha o conflicto, sino unión de varias partes, colaboración de diversas personas, para lograr un objetivo común.

En Costa Rica, por ejemplo, el solidarismo es un sistema que fomenta la producción, democratiza el capital y satisface las aspiraciones o necesidades de empresarios y trabajadores. Su filosofía es contraria a la lucha de clases. Considera que debe unirse el capital y el trabajo, el patrono y el colaborador, para juntos incrementar la producción y mejorar las condiciones socioeconómicas de los trabajadores.

El solidarismo tiene su origen en una experiencia netamente costarricense, basada en el concepto de solidaridad que señala la doctrina social de la iglesia. En 1947, Alberto Martén fundó la Oficina de Coordinación Económica de Costa Rica, y según publicación de la Unión Solidarista, su objetivo era: "Trabajar por la armonía y cooperación de patronos y trabajadores dentro de un espíritu de solidaridad, para lograr el aumento de la producción y su equitativo reparo dentro de las normas de eficiencia económica y justicia social".

Posteriormente, en 1949, Martén estableció las bases filosóficas del movimiento, esto permitió su desarrollo sobre principios firmes y estables. <http://www.laboral.sieca.org.gt/Principal.aspx>.

El mérito de Martén Chavarría consiste en haber ideado una fórmula para que la solidaridad pudiera encontrar una vía de realización dentro de la empresa. El Plan Martén, como se le conoció inicialmente, consistió en un plan de ahorro. Los recursos de la asociación solidarista provienen de dos fuentes principales: el ahorro mensual de los trabajadores que, según la Ley, puede ser entre el 3 y el 5 por ciento, y un aporte mensual de la empresa, cuyo porcentaje se pacta entre ésta y los trabajadores. (Artículo 18, Ley Asociaciones Solidaristas, p.4).

Según Blanco y Navarro (1984: p.28) "En 1949, Alberto Martén Chavarría, edificó en Costa Rica la base del solidarismo, un sistema administrativo-económico encaminado a introducir en el campo de los negocios y en las relaciones entre patronos y obreros, la filosofía de la solidaridad, dándole adicionalmente al económico-social, un enfoque ético y moral.

Este esquema promueve la equidad, cooperación, libertad y respeto a la dignidad de la persona humana y a sus propiedades por medio de un plan de ahorro y capitalización originando una elevada producción y un mejor reparto de utilidades, logrando así el desarrollo integral del trabajador”.

Este es el origen del llamado Plan Martén o Plan Solidarista en las empresas. A finales de la década del 40 y principios del 50, aparecieron las primeras empresas Solidaristas: Trejos Hermanos, El Gallito Comercial y Tienda La Gloria.

El 13 de noviembre de 1951 se fundó la Unión Solidarista, que es un ente que reúne a las empresas y asociaciones solidaristas que desean adherirse a él. Sirvió como órgano de consulta a las asociaciones y empresas afiliadas.

La Unión se mantuvo inactiva durante varias décadas, hasta que en 1972, por impulso de Claudio Solano y de un grupo de empresarios, se creó la Asociación de Empresarios Pro-Justicia Social y Paz con el fin de impulsar el solidarismo, que se había reducido a muy pocas empresas en el país. Este grupo reinició el trabajo de la Unión. www.solidarismo.com/solidarismo%y%20solidarid.doc.

“En 1949 empezó la vida real del Movimiento Solidarista, cuando Martén se retiró de la vida política y con sus seguidores creó las primeras Asociaciones Solidaristas, con el apoyo de la Oficina de Coordinación Económica, que a partir de ese año se empezó a conocer como Movimiento Solidarista Costarricense. Ese mismo año fue también cuando se plantearon las bases filosóficas del Solidarismo”. Bonilla Sinibaldi (1998).

El 26 de enero de 1961 inició el desarrollo histórico del solidarismo en nuestro país, cuando Álvaro Pórtela Lumbreras, Ex-Secretario General del Movimiento Solidarista Costarricense, hizo contactos con la Cámara de Industria de Guatemala y con el Ministerio de Trabajo y Previsión Social, pero a pesar de mostrar entusiasmo, y de una serie de entrevistas e incluso conferencias, no se

llegó a concretar nada. En septiembre del mismo año (1961), bajo el patrocinio de la Cámara de Industria, se dictaron varias conferencias acerca del solidarismo. El 16 del mes aludido, con los pequeños aportes de algunas empresas privadas del país, se abrió una oficina de coordinación, para promover el Movimiento Solidarista.

Pese a todos los esfuerzos y sacrificios, no fue posible lograr la formación del grupo patronal para complementar la Unión Solidarista Guatemalteca, que para estar equilibrada necesitaba de la concurrencia laboral y patronal. Debido a las circunstancias que prevalecían en 1965 y después de cuatro años de dura lucha, se tuvo que dar una tregua al intento de impulsar el Movimiento Solidarista en Guatemala.

El 13 de junio de 1983, dieciocho años después, el fundador del Movimiento Solidarista Guatemalteco, Álvaro Contreras, recibió una llamada del Ministro de Agricultura, Leopoldo Sandoval, informándole que Jorge Arenas y algunos finqueros deseaban concertar una cita para conversar respecto de la filosofía solidarista. Fue así como el 27 de agosto de 1983 se fundó la primera Asociación Solidarista de la segunda etapa, es decir de la etapa de consolidación del Solidarismo en Guatemala, en la Finca La Perla, Santa Delfina y Anexos. El 24 de octubre de ese año se fundó la segunda Asociación Solidarista de empleados en CONAPEL Y ANEXOS, gracias al entusiasmo del empresario y Gerente General, José Rolz.

Después de varias reuniones con empresarios de los diferentes sectores productivos del país, en noviembre de 1983 se fundó, de manera provisional, la Unión Solidarista Guatemalteca. En los meses siguientes los directivos y los asesores de la Unión desarrollaron una labor de promoción y divulgación, realizando seminarios de capacitación e información, en las diferentes cámaras gremiales y empresariales del país. Los resultados fueron excelentes, prueba de ello es que para finales de 1985 ya se habían formado 21 asociaciones.

En julio de 1985 se constituyó la Federación Centroamericana de Uniones y Asociaciones Solidaristas (FEDECASOL) y ésta a su vez amplió su proyección formándose así el Consejo Superior Solidarista de las Américas. En ese mismo año se celebró la Tercera Jornada Solidarista en Costa Rica, con la participación de 550 solidaristas, incluyendo una delegación guatemalteca. Se constituyó, a su vez, el Consejo Superior Solidarista.

En 1986, el crecimiento fue sorprendente, ya que se logró la formación de 42 Asociaciones Solidaristas, muestra que en 1987 aumentó con 46 más. En 1988 se volvió a notar el crecimiento del Movimiento Solidarista, con la fundación de 64 nuevas Asociaciones; y para 1989, la cifra llegó a 50 más. El crecimiento fue constante, para 1990 ya se contaba con un acumulado de 258 Asociaciones y el crecimiento progresivo llevó a un total acumulado para 1997, de 464 Asociaciones Solidaristas en el país.

1.2 Justificación

En el interior de las empresas, las asociaciones han adquirido dimensiones muy trascendentes, algunas veces sin que los cuerpos directivos adquieran conciencia de ello pues no visualizan el desarrollo de adecuadas herramientas de planificación que se orienten a procurar el equilibrio financiero y social.

Como parte de la directiva de la asociación objeto de estudio, la autora ha notado que existen problemas de comunicación y debido a ello se realizó esta investigación, como un aporte para la institución, con el propósito de que mejore la interrelación entre los integrantes de la administración y los socios de la misma.

La tesis se basó en un diagnóstico de la problemática comunicacional que en la actualidad afronta la Asociación Solidarista ASDECO, por lo que se consideró la necesidad de presentar una propuesta que permita mejorar la comunicación entre la administración y los socios de ASDECO.

1.3 Planteamiento del problema

La Asociación Solidarista ASDECO cuenta con 540 afiliados, todos trabajadores de Compañía Distribuidora, S.A. y empresas Anexas, cuyas oficinas se localizan en la zona 4 de Mixco. Esta situación ocasiona que los miembros de la administración de la Asociación no hagan llegar, de forma eficiente, la información necesaria hasta todos los socios de la organización.

Otra particularidad es que la totalidad de empleados no pertenece a la asociación y aunque hacerse socio no es obligatorio, habría que averiguar cuáles son las circunstancias que no llaman la atención de los no afiliados.

De igual forma, corresponde identificar si el capital humano que se desempeña en la administración de la asociación maneja la empatía, si son inspiradores de confianza, y si tienen sentido de capacidad, respuesta y motivación, pues todo ello no se logra si no se planifica, en forma adecuada, el desarrollo del talento humano.

La administración también debe saber si se están cumpliendo las expectativas de los afiliados, identificar su grado de conocimiento acerca de solidarismo, su nivel socioeconómico y conocer si se encuentran satisfechos con la gestión. Por tal motivo surgió la inquietud de indagar: ¿qué propuesta se debe implementar para mejorar la comunicación de ASDECO con sus socios?

1.4 Alcances y límites del tema

Objeto de estudio

Propuesta de comunicación para la Asociación Solidarista ASDECO de la Compañía Distribuidora, S.A. y Empresas Anexas.

Ámbito geográfico

La investigación abarcó la zona 4 del municipio de Mixco, que pertenece al departamento de Guatemala.

Ámbito institucional

El presente trabajo se realizó en la Asociación Solidarista ASDECO, compuesta por empleados de la Compañía Distribuidora, S.A. y Empresas Anexas.

Ámbito poblacional

Los afiliados de Asociación Solidarista ASDECO de la Compañía Distribuidora, S.A. y Empresas Anexas.

Ámbito temporal

La investigación se efectuó durante los meses de mayo, junio, julio y agosto del año 2009.

Límites

En este estudio no se consideró a otras Asociaciones Solidaristas existentes en el municipio de Mixco.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Asociación

2.1.1 Aspectos legales

La Constitución de la República de Guatemala, Título II, Capítulo I, Artículo 34 menciona: “Derecho de asociación. Se reconoce el derecho de libre asociación, nadie está obligado a asociarse ni a formar parte de grupos o asociaciones de autodefensa o similares, se exceptúa el caso de la colegiación profesional”.

El Código Civil Capítulo II, de las personas jurídicas, Artículo 15 inciso 3º dice: “Son asociaciones sin finalidades lucrativas que se proponen promover, ejercer y proteger sus intereses sindicales, políticos, económicos, religiosos, sociales, culturales, profesionales o de cualquier otro orden, cuya constitución fuere debidamente aprobada por la autoridad respectiva. Los patronatos y los comités para obras de recreo, utilidad o beneficio social creados o autorizados por la autoridad correspondiente, se consideran también como asociaciones”.

2.2 ¿Qué es una Asociación Solidarista?

Una asociación es toda “agrupación de personas físicas, realizada con un cierto propósito de permanencia para el cumplimiento de una finalidad cualquiera, de interés común para los asociados, siempre que su actividad sea lícita”. Jackson (1983:p.161).

La definición de Asociación Solidarista también se encuentra descrita en el Artículo 1 de la Ley de Asociaciones Solidaristas, donde se lee: “son organizaciones sociales que se inspiran en una actitud humana por medio de la cual el hombre se identifica con las necesidades y aspiraciones de sus semejantes, comprometiendo el aporte de sus esfuerzos y recursos para satisfacerlas de manera justa y pacífica. Su gobierno y administración son de competencia exclusiva de los trabajadores a ellas afiliados”.

Ese mismo artículo señala que: la asociación solidarista se funda para satisfacer las necesidades y aspiraciones de los semejantes. Esta ayuda se brinda mediante el esfuerzo propio y el aporte económico. Este esfuerzo, por lo demás, debe ser pacífico, no debe estar inspirado en el odio ni en la lucha de clases. Son los trabajadores lo que deben administrar y gobernar las asociaciones, es decir, los empleados deben tomar sus propias decisiones, sin manipulaciones políticas ni de otro género.

En el Artículo 2, de la misma ley aparecen los fines primordiales de las asociaciones: justicia y paz social, la armonía obrero-patronal y el desarrollo integral de sus asociaciones.

Estos son realmente fines solidarios, pues no sólo tienen en cuenta al trabajador, sino también a la empresa y a la sociedad. No son fines egoístas ni individualistas, por lo que se tiene: justicia social para el trabajador; la paz social, como efecto inmediato, para la sociedad. La armonía obrero-patronal, que favorece al trabajador y a la empresa. El desarrollo integral del trabajador, esto es, no sólo su progreso material, sino también su perfeccionamiento espiritual. Estos fines se ajustan perfectamente a los principios de Doctrina Social de la Iglesia, marco conceptual para que la empresa sea, en verdad, una comunidad humana.

Siguiendo con lo que describe la Ley de Asociaciones Solidaristas, el Artículo 3 indica que éstas son el instrumento por medio del cual se pone en práctica el solidarismo, se forman en las empresas privadas o en las instituciones públicas por decisión de los trabajadores y mediante un acuerdo con el patrono. En una empresa puede haber más de una asociación solidarista, de acuerdo con las distintas profesiones o tipos de actividad.

Según Matta Vega (2005:p.12) “Las Asociaciones Solidaristas funcionan de manera totalmente independiente, son dirigidas y administradas por los mismos trabajadores por medio de la Junta Directiva, electa por ellos en Asamblea General, gozan de Personería Jurídica propia y cuentan con sus propios estatutos, reglamentos y mecanismos de control. Su funcionamiento real es a través del Plan de Ahorro Solidarista, que le da su independencia económica. Son tanto de afiliación, como de retiro voluntario”.

Respecto del sistema financiero, está basado en el ahorro de un porcentaje del salario del socio, que oscila entre un 3% y un 5%, y el aporte de un porcentaje igual por parte de la empresa para ser acreditado a la cuenta individual del trabajador, con cargo al pago de futuras indemnizaciones. “El trabajador asociado se constituye entonces en un usufructuario del mismo a través de la Asociación”. (Ley de asociaciones Solidaristas, Artículo 18:p.4).

2.3 Generalidades de la asociación ASDECO

A continuación se describen varios aspectos relacionados con la Asociación ASDECO, según lo descrito en el Acta de Constitución 2101, punto 1 de fecha 13 de diciembre de 2001.

2.3.1 Fundación

La Asociación Solidarista ASDECO formada por empleados de CODISA y Empresas Anexas, se constituyó legalmente el 13 de diciembre de 2001 como una entidad no lucrativa. Entre sus principales objetivos está conocer a su gente, saber si cumplen sus expectativas, identificar su grado de conocimiento acerca del solidarismo, su nivel socioeconómico y saber si se encuentran satisfechos con la gestión. Todo ello indispensable para orientar adecuadamente el quehacer de la organización.

Como Asociación Solidarista, ASDECO promueve: armonía, paz, prosperidad, desarrollo, dignidad, libertad, estabilidad, trabajo, justicia, equidad, educación, integridad y bienestar.

2.3.2 Misión

Contribuir con la integración, desarrollo y fortalecimiento, por medio de la excelencia, en la administración de los recursos, en un ambiente que promueva la armonía y la comunicación con la empresa, la innovación y la responsabilidad social.

2.3.3 Visión

Ser reconocida por los afiliados como la mejor Asociación Solidarista, por brindar excelencia operacional, valores éticos, visión empresarial, desarrollo de los asociados y responsabilidad social.

2.4 Valores

2.4.1 Orientación al asociado

El equipo de trabajo que se esfuerza por:

- Conocer y contribuir con las necesidades e inquietudes de los asociados.
- Brindar los servicios de manera cordial, respetuosa, efectiva y oportuna.
- Innovar constantemente.
- Comunicar en forma oportuna y transparente.

2.4.2 Orientación a los resultados

El equipo de trabajo que se esfuerza por:

- Establecer metas competitivas y retadoras.
- Poner atención en los detalles.
- Planificar y asignar los recursos necesarios a las actividades y proyectos.
- Promover la excelencia operacional.
- Incentivar el aprendizaje, desarrollo y mejoramiento continuo.
- Alcanzar con disciplina, respeto y confianza los objetivos establecidos.

2.4.3 Ética

El equipo de trabajo que se esfuerza por:

- Respetar las normas sociales, solidaristas y de la empresa.
- Comportarse de manera íntegra y transparente.

2.5 Objetivo General

Fomentar el hábito de ahorro, desarrollar vínculos de unión, solidaridad y cooperación, crear mecanismos que protejan y aumenten el patrimonio familiar de los asociados.

2.6 Objetivos Específicos

- Fomentar la armonía, los vínculos de unión y solidaridad entre los asociados y la empresa.
- Cultivar en los asociados el hábito de ahorro para incrementar el patrimonio familiar.
- Gestionar y facilitar créditos para los asociados.
- Propiciar un consumo familiar de alimentos y otros satisfactores básicos de bienestar mediante mecanismos que protejan el ingreso familiar.
- Fomentar el desarrollo cultural, económico y social de los asociados.

2.7 Estructura administrativa

La asociación ésta conformada por un administrador, un asistente, una secretaria un asistente comercial, un auxiliar de administración y contabilidad, un encargado de supermercado, una encargada de tienda y un contador general.

2.7.1 Asamblea General

Es la autoridad suprema de la Asociación y la constituye el conjunto de asociados cuyos nombres aparecen en el libro especial denominado “Miembros de la Asociación Solidarista de empleados de la Compañía Distribuidora, S.A. y empresas anexas (ASDECO)”. Los miembros de la Asamblea General, de acuerdo

con los estatutos deben reunirse, por lo menos una vez al año. (Artículo 28 de la Ley).

2.7.2 Asamblea General Extraordinaria

En este tipo de asamblea se tratan asuntos que se consideren de extraordinaria importancia. Pueden ser convocadas por la Junta Directiva, el Presidente o por un número de asociados que representen, por lo menos, el veinte por ciento del total. Se considera válida si el quórum es de la mitad más uno del total de asociados. Si no se reúne el quórum necesario la Asamblea se celebra el mismo día, pero una hora después con los asociados presentes. Debe convocarse mediante circular, como mínimo, con quince días de anticipación. Un asociado puede representar a otro (sólo a uno), pero debe tener una carta poder. (Artículo 29 de la Ley).

2.7.3 Junta Directiva

De acuerdo con el Artículo 14 de la Ley, es el órgano ejecutivo que realiza las directrices de la Asamblea General: se encarga de dirigir los destinos de la Asociación, velando que se cumplan los objetivos y fines teniendo en cuenta los programas que se hayan tratado. La conforman los siguientes directivos:

- **Presidente:** Representa legalmente a la Asociación. Es quien preside la Asamblea General y la Junta Directiva. Convoca a sesiones. Realiza las resoluciones de la Asamblea, representa y define los intereses de los asociados.
- **Vicepresidente:** En ausencia del Presidente asume todas las obligaciones de éste con plenitud de poder. En presencia del Presidente, ejecuta todas las tareas y comisiones que se le soliciten.

- **Secretario:** Redacta y firma las actas de la Asamblea y de Junta Directiva. Lleva el libro de actas, así como el registro de los asociados. Envía informaciones que determina el Reglamento de la Asociación.
- **Tesorero:** Se encarga del cobro de las cuotas de los afiliados. Mantiene al día las libretas de los asociados. Suministra los datos a los encargados de la contabilidad. Firma los recibos, cheques y documentos que correspondan e informa, cada seis meses, de todo movimiento y del estado económico de la Asociación, a la Junta Directiva.
- **Vocales:** Son los encargados del estudio de los temas que se tratarán en las reuniones de la Junta Directiva, discuten entre ellos las ponencias presentadas y deciden cuál es la más importante o la de mayor urgencia para conocerla con antelación. Por otro lado, también proponen ideas favorables que contribuyan con el desempeño eficaz de la asociación o con algún problema que se presente.
- **Fiscales:** El órgano fiscalizador de la Junta Directiva está formado por dos fiscales, un representante de los asociados y otro del empleador. El fiscal por parte de la entidad es la única persona que puede nombrarse dentro de una asociación solidaria, por parte del empresario.

Su función consiste en revisar y verificar las actividades que realiza la Junta Directiva de acuerdo con lo establecido en los estatutos de la asociación. Si detectan alguna irregularidad, deben informar a los respectivos superiores y a la Asamblea General y a la Junta Directiva de la asociación. Otra de las tareas encomendadas a los fiscales es la de revisar y firmar los estados financieros de la asociación.

En cuanto al funcionamiento de una asociación solidarista, se debe resaltar que funciona de manera independiente, es dirigida y administrada por los mismos trabajadores, y cuenta con **estatutos propios, reglamentos y mecanismos de control.**

Después de haber explicado el funcionamiento y formación de lo que es una asociación solidarista, es importante mencionar el fomento del ahorro mensual, pues para que los trabajadores se puedan capitalizar tienen que ahorrar de una u otra forma.

2.8 Ventajas económicas del plan de ahorro

La empresa debe organizar los sistemas de ahorro para orientar a los empleados y eso se logra mediante la formación de la asociación solidarista. El llamado ahorro solidarista se denomina de esa forma debido a que cuenta con el esfuerzo del obrero y con la ayuda económica patronal, donde el trabajador ahorra un aparte de su salario y la empresa contribuye con otra cantidad igual.

Ejemplo: Cálculo de descuento del plan de ahorro de los asociados de ASDECO:

Nombre del trabajador	Porcentaje de descuento	Salario mensual	Cantidad a descontar	Aporte patronal
Karin Morales	5%	Q5,000.00	Q250.00	Q250.00
Juan Pérez	* 10%	Q5,000.00	Q500.00	Q250.00

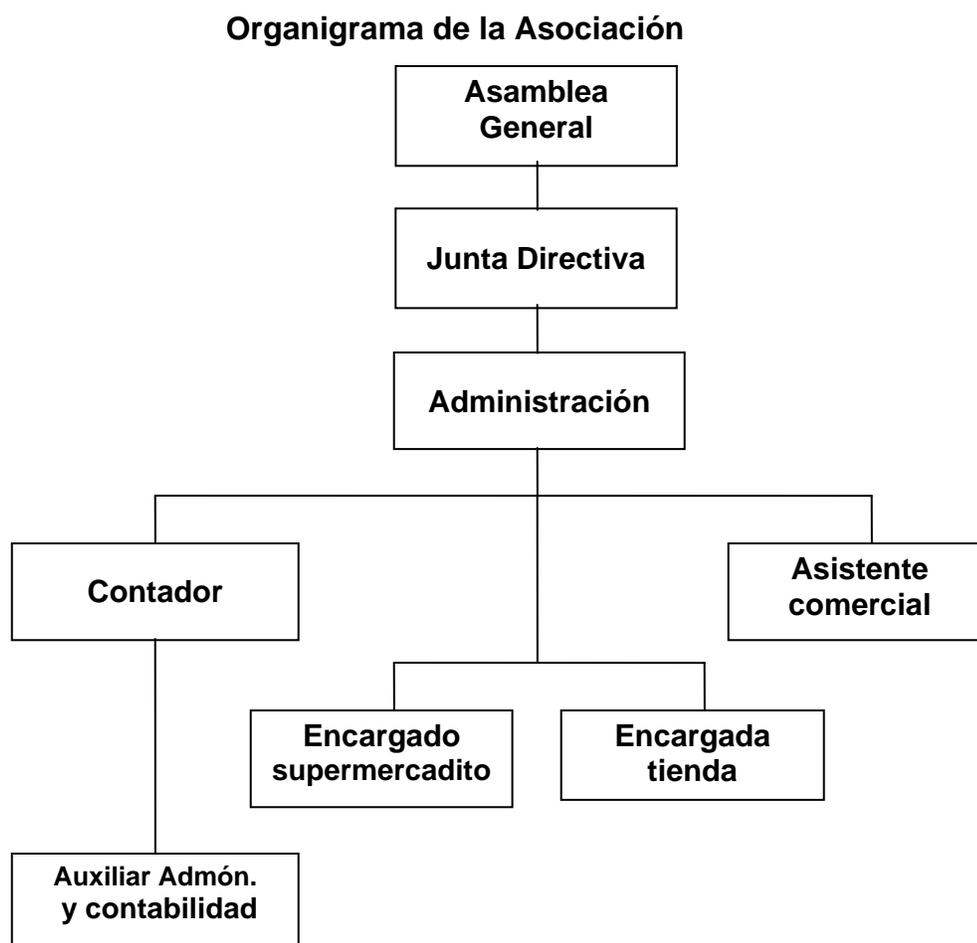
* Porcentaje o régimen variable de aportación.

Es importante destacar que el régimen variable de aportación, sólo se puede cambiar una vez al año, llenando un formulario en enero de cada año, indicando el monto que se debe descontar. Este formulario está disponible en la administración de ASDECO.

En Guatemala las asociaciones descuentan el 5% del salario devengado por los trabajadores, mismo porcentaje que aporta el patrono para ahorro del asociado.

2.9 Organigrama de la Asociación

Un organigrama es la estructura formal o gráfica de una entidad. Muriel y Rota, (1980:p. 293) indican que las líneas que unen los diferentes cargos muestran la forma cómo debería fluir la información dentro de la organización. En el caso de una asociación solidarista, La Asamblea General, es la máxima autoridad y está constituida por el quórum que se requiere en los estatutos y en la Ley.



Fuente: Estatutos ASDECO 2001: p.6

Horario de labores

El personal administrativo labora de 7:30 a 17:00 horas, de lunes a viernes. Para consultas de saldos y descuentos se atiende los martes y viernes de 14:00 a 16:00 horas.

Número de socios actuales

Hoy en día, ASDECO cuenta con 540 socios que representan el 75% de la totalidad de empleados de la Compañía Distribuidora, S. A. y Empresas Anexas.

2.10 Asociados

Son miembros de la Asociación, cuya solicitud de ingreso es aceptada por la Junta Directiva y que cumplen con los requisitos establecidos en los estatutos, reglamentos y otras disposiciones aprobadas por la Asamblea General.

Asociado activo

Se adquiere la calidad de asociado activo cuando se aporta la primera cuota de ahorro fijo que corresponde al 5% sobre el salario nominal.

Asociados de ASDECO, sus derechos y deberes

Los integrantes de ASDECO, como miembros activos se hacen acreedores de los derechos siguientes:

- Participar con voz y voto en las Asambleas Generales Ordinarias y Extraordinarias que se celebren.
- Elegir y ser electo para los cargos directivos.
- Presentar proyectos que se deben desarrollar.
- Representar a otro asociado por medio de carta poder en las sesiones de la Asamblea General.
- Velar por el buen funcionamiento de la Asociación.
- Retirarse de la Asociación de acuerdo con los requisitos establecidos.

De la misma forma, los asociados deben cumplir con los deberes siguientes:

- Concurrir a las Asambleas Generales.
- Desempeñar los cargos y comisiones que se les hubiere confiado.
- Cumplir y hacer que se cumplan los estatutos y demás disposiciones adoptadas de conformidad con los mismos.
- Cooperar conforme con sus posibilidades con el desarrollo de las actividades de la Asociación; y
- Pagar las cuotas ordinarias que establezca la Asamblea General.

Pérdida de la calidad de asociado

Un integrante deja de pertenecer a la Asociación Solidarista por las siguientes causas:

- Renuncia o despido de la empresa.
- Renuncia a la Asociación Solidarista.
- Retiro por resolución de la Junta Directiva.
- Por fallecimiento del asociado.

Recuperación de la calidad de asociado

La persona que así lo desee, podrá recuperar la condición de asociado activo al transcurrir un mes desde la fecha de renuncia, por lo que deberá solicitar nuevamente por escrito su admisión, quedando sujeta a la resolución que emita la Administración o Junta Directiva.

2.11 Cuota laboral

Denominada también “ahorro laboral” o “aporte laboral”, es la cuota que obligatoriamente todo asociado deberá aportar en calidad de ahorro, para el funcionamiento de la Asociación. En ASDECO el aporte corresponde al 5% del sueldo que devengue el asociado. El descuento se realiza por medio de la nómina de sueldos de CODISA y Empresas Anexas. La persona que esté formalmente afiliada a la asociación autoriza a la empresa a efectuar esos descuentos.

2.12 Retiro de fondos

El asociado podrá solicitar el retiro total de lo acumulado mediante una solicitud por escrito a la Junta Directiva. Para los dividendos o excedentes en el momento del retiro, se aplicará un 2% como tasa activa anual.

El socio que retire fondos del ahorro laboral está obligado, previa verificación de los saldos, a la firma de los documentos que presente la Administración de ASDECO, en donde conste que éstos se han entregado a su entera satisfacción. Estos documentos servirán como respaldo y control para la Asociación, por las sumas retiradas.

2.13 Beneficios

Entre los beneficios a los que los afiliados se hacen acreedores en el momento de asociarse se mencionan los siguientes.

- Excedente anual.
- Préstamos.
- Préstamos rápidos de caja chica.
- Financiamiento de electrodomésticos y artículos varios.
- Jornadas médicas, oftalmológicas y dentales.
- Financiamiento para servicios dentales, oftalmológicos y de farmacia.
- Financiamiento para compra de útiles escolares.
- Tiendas de consumo.
- Vales de comida.
- Servicios funerarios.
- Regalo de cumpleaños.

Descripción de beneficios

Excedente anual

Al final de cada año calendario la Asociación cierra sus operaciones. En enero de cada año se realiza la distribución de las utilidades obtenidas de acuerdo con el tiempo y con el monto de ahorro de cada uno de los asociados.

Préstamos fiduciarios

Se otorgan a una tasa de interés del 12% anual, sobre saldo, con cuota nivelada, cumpliendo con los requisitos siguientes:

- Tener 3 meses de estar asociado y que el préstamo no exceda el 70% del cálculo de indemnización, más su ahorro.
- Llenar el formulario de solicitud de crédito, completando los datos que se piden.
- Adjuntar boleta de pago del último salario.
- Firmar el pagaré.

Las sesiones del comité de créditos se realizan los días jueves de 8:30 a 9:30 horas.

La cartera de préstamos se cierra al finalizar el período fiscal y antes de la Asamblea General Ordinaria de Asociados, el 20 de diciembre de cada año y se habilita el 5 de enero.

Préstamos rápidos de caja chica

El propósito de este beneficio es que los asociados cuenten con ayuda económica en el momento oportuno, es decir, cuando han hecho gastos extra que no están contemplados en su presupuesto. Se les brinda hasta el 10% del salario líquido del mes anterior y se cobra el 2% de comisión mensual. Los requisitos que se deben cumplir son:

- Tener 3 meses de estar afiliados.
- Solicitar el anticipo por medio del formulario respectivo.
- Presentar boleta de pago de fin de mes.

El horario para entrega de préstamos de caja chica es de lunes a viernes de 9:30 a 11:00 am y de 15:30 a 16:30 pm. El corte (de caja chica) se realiza el 20 de cada mes. El descuento se efectúa a fin de mes en un solo pago con comisión incluida.

Financiamiento de electrodomésticos y artículos varios

ASDECO ofrece a los asociados la oportunidad de adquirir televisores, radiograbadoras, refrigeradoras, celulares, calzado, con diferentes proveedores durante los bazares que se efectúan en julio y diciembre de cada año. Se otorgan a una tasa del 12% anual y se debe cumplir con los requisitos que se mencionan a continuación:

- Estar dentro de su margen de crédito.
- Tener 3 meses de asociado.
- Llenar el formulario de solicitud de crédito, previa autorización con el Comité de Crédito.
- Realizar la compra por medio de ASDECO, Agencias Way o El Competidor.

Jornadas oftalmológicas y dentales

Se invita a proveedores de estos servicios para que evalúen, sin costo, a los asociados y a sus familias, en las instalaciones de la empresa. Si alguno de los asociados necesita que se le proporcione estos servicios el proveedor le da una cotización con el valor total para que sea autorizado por la Asociación, previo a efectuar los trabajos.

Financiamiento de anteojos

Se otorgan a una tasa del 12% anual cumpliendo con los siguientes requisitos:

- Estar dentro de su margen de crédito.
- Tener 3 meses de asociado.

- Llenar el formulario de solicitud de crédito, previa autorización del Comité de Crédito.
- La mayor cantidad que se otorga por este concepto es de Q2,000.00 a un plazo máximo de 12 meses.
- Si el asociado se encuentra dentro del perímetro de la ciudad capital, pueden acudir a la óptica de su elección, presentando la cotización o fotocopia de factura para el trámite de su crédito.
- Si están en los departamentos del país, pueden acudir a la óptica de su elección, enviando la cotización para optar a este crédito.

Financiamientos para servicios dentales

Para optar a este servicio, los socios deben llenar los siguientes requisitos.

- Estar dentro de su margen de crédito.
- Tener 3 meses de asociado.
- Llenar el formulario de solicitud respectivo, previa autorización del Comité de Crédito.
- El proveedor de este servicio es el que efectúa la evaluación inicial, para conocer si entran dentro de los planes dentales que ellos tienen, o les pueden hacer un presupuesto si fuera necesario.
- Sólo se puede obtener un financiamiento a la vez.

Financiamiento para farmacia

La compra de medicina se puede realizar mediante la cotización con los proveedores con los que cuenta la Asociación, posteriormente hay que llenar la solicitud respectiva para el financiamiento por el monto de la compra.

El único requisito que se debe cumplir es el de tener 3 meses de asociado. En este servicio no se cobra financiamiento, al mes siguiente se descuenta en nómina el valor total.

Financiamiento para compra de útiles escolares

En enero de cada año, los socios presentan la lista de útiles escolares de sus hijos y se solicita en las librerías, con las que trabaja la Asociación. Tienen derecho a este financiamiento quienes tengan 3 meses de asociados. El descuento se efectúa en 6 pagos, sin ningún interés.

Tiendas de consumo

ADESCO cuenta con dos tiendas donde todo socio activo puede solicitar crédito, al costo, para que se lo descuenten a fin de mes. Una de las tiendas está ubicada en la cafetería. Se venden aguas, jugos, papalinas, productos para refacción, etc. se puede pagar al contado o a un mes crédito. Pueden optar a este servicio quienes tengan 3 meses de ser socios.

La otra tienda se localiza a un costado de la entrada de la empresa, los asociados la llaman “supermercado”, pues abastece productos de la canasta básica, así como otros que la empresa y otros proveedores distribuyen, como llantas y baterías para carro. Se paga al contado y al crédito.

Vales de comida

En las instalaciones de la empresa, la Asociación cuenta con una cafetería, y el proveedor actual (contratado por ASDECO) proporciona los servicios de alimentación: refacciones, desayunos y almuerzos. Todos los asociados pueden adquirir alimentos al contado o financiados para pagarlos en un mes, los tickets se compran en la tienda de la Asociación.

Servicios funerarios

El asociado tiene la opción de solicitar el beneficio del servicio funerario, el valor mensual es de Q10.00 e incluye servicio funerario en Capillas Funerarias del Artista, y un nicho en el Panteón del Artista Guatemalteco, ubicado en el Cementerio General.

En el momento que la Administración se entera de los hechos, se comunica con los familiares del asociado para indicarles que pueden hacer uso del servicio funerario contratado por ASDECO.

Para hacer efectivo el seguro se deberá presentar la siguiente documentación:

- Fotocopia del acta de defunción del socio.
- Fotocopia de cédula de vecindad del socio fallecido.
- Fotocopia de cédula de los padres o de la esposa del fallecido.

Regalo de cumpleaños

Todos los socios reciben un regalo de la Asociación en la fecha de su cumpleaños.

Bazares

En los bazares que se realizan durante julio y diciembre se pueden adquirir varios productos, entre ellos: ropa, zapatos, tarjetas de teléfono, electrodomésticos y otros. Pueden comprar quienes tengan 3 meses de asociados o pagando de contado.

Actividades recreativas

La Asociación apoya las actividades de recreación que organiza la empresa para sus trabajadores, por ejemplo: campeonatos por cada área o departamento de trabajo, convivio navideño, aniversario de la institución, etc.

Después de describir todo lo relacionado con la Asociación Solidarista objeto de estudio, se procede a anotar algunas definiciones acerca de la comunicación y los aspectos que se refieren a ésta debido a la importancia que representan en el desarrollo de las actividades organizacionales, considerando a ASDECO como tal.

2.14 ¿Qué es comunicación?

Claudin y Anibatarte (1986:p.54) señalan que la palabra comunicación deriva etimológicamente del latín “comunicare”, que puede traducirse como “compartir algo a alguien”. Es la transmisión de un mensaje entre un emisor y un receptor, mediante un código común, que además, es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos, por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno, siendo de suma importancia para la supervivencia de cada especie, pues la información que ésta extraiga de su medio ambiente y su facultad de transmitir mensajes serán claves para su desarrollo.

En los seres humanos, la comunicación es un acto propio de su actividad psíquica, derivado del lenguaje y del pensamiento, así como del desarrollo y manejo de las capacidades psicosociales de relación con el otro; a grandes rasgos permite al individuo conocer más de sí mismo, de los demás y del medio exterior mediante el intercambio de mensajes, principalmente lingüísticos, que le permiten influir y ser influidos por las personas que lo rodean”.

Interiano (2003: p.10), anota las siguientes definiciones.

- Es todo proceso en el que ocurre una transferencia de información.
- Es el fenómeno de interacción social, pues toda sociedad necesita, para su desarrollo, establecer relaciones entre los hombres y éstos con sus instituciones.
- Es el intercambio de ideas, sentimientos, emociones, entre un comunicador y un receptor.
- Es proceso mediante el cual creamos y compartimos ideas claras. Una comunicación eficaz depende de la claridad de nuestras ideas y no de la exactitud de los datos.

Por su parte, Homs (1990:p.1-2) cita a Aristóteles, quien en su estudio de la retórica deja entrever que la meta principal de la comunicación es la persuasión. Este concepto implica que quien recibe un mensaje, dentro de un proceso de comunicación, debe ser persuadido por su contenido o estimulado para asumir determinada actitud o actuar.

Sin embargo, hay un ingrediente fundamental en todo proceso de comunicación, este es el *feed back*, también denominado retroalimentación, que es la respuesta generada como consecuencia del mensaje y enviada al emisor original.

2.15 Elementos de la comunicación

Aunque la información y la comunicación requieren los mismos elementos, la diferencia entre ambas consiste en la dimensión humana de la comunicación. A continuación se expone la teoría más difundida que explica los elementos y funciones que intervienen en los procesos de información y de comunicación. Berlo (1992:p.34-36).

Los elementos básicos que intervienen en la comunicación son:

- Emisor.
- Receptor.
- Mensaje.
- Canal.
- Código.
- Contexto.
- Retroalimentación.

Emisor

Es el agente que genera la salida de mensaje, el hacedor de las formas expresivas, puede ser una persona, grupo, institución u organización. Su papel es muy importante dentro del proceso comunicacional, ya que es él quien establece la relación, al compartir una serie de informaciones y presentar el contenido informativo lo más apegado a la realidad, separando los hechos reales de las opiniones subjetivas.

Receptor

Es la persona que recibe y capta la información transmitida. El receptor o destinatario, recibe los signos enviados por el emisor por medio de un canal que puede ser sonoro, visual o táctil. Analiza lo recibido, decodifica y debe enviar o emitir una respuesta.

Mensaje

Es lo que se quiere expresar, el contenido, el objeto de la comunicación. Es todo aquello que el emisor envía al receptor. Este producto físico creado por el emisor puede manifestarse por medio de múltiples formas: discurso oral, escrito, gestos, fotografías, cuadros, esculturas, etc. Seis son los requisitos que debe contener un mensaje con el fin de evitar toda posible deformación de lo que verdaderamente se desea transmitir:

- Credibilidad.
- Utilidad.
- Claridad.
- Continuidad y consistencia.
- Adecuación en el medio.
- Disposición del auditorio.

Canal

Por canal de comunicación se entiende el vehículo o medio que transporta los mensajes: memorando, cartas, teléfono, radio, periódicos, películas, revistas, conferencias, juntas, etc.

Los canales de comunicación se identifican en muchos aspectos con las líneas de autoridad y responsabilidad. Ello se debe a que, en las organizaciones tradicionales, la corriente de autoridad desciende desde la más alta jerarquía hasta el personal operativo.

En la actualidad, la administración ha puesto mayor cuidado no sólo en que llegue información al empleado (comunicación descendente), sino en enviarla hacia afuera a otras instituciones; así que para realizar cualquier tipo de comunicación utilizan los medios específicos con los que la organización cuenta para esta función.

Los canales pueden ser formales o informales. Los primeros se planifican, mientras que los informales surgen espontáneamente en la institución, no son planeados y siguen las corrientes de simpatía y acercamiento entre los miembros de la organización. Pasan de una persona a otra y se deforman en cada transmisión, por lo regular están constituidos por rumores o chismes. Por lo tanto hay que planear canales formales para que la comunicación informal sea menor.

Código

El código se define como el conjunto de signos y señales de los cuales se vale el ser humano para transmitir pensamientos y sentimientos. La codificación es un proceso por medio del cual el emisor “prepara” el mensaje para que pueda ser comprendido por el sujeto. Para la preparación o codificación del mensaje se vale de sus conocimientos relacionados con las características del canal que va a emplear, las exigencias del público al que va a dirigirse, del lenguaje que va a utilizar o de la cultura de quien lo va a recibir.

2.16 Tipos de comunicación

De acuerdo con el Diccionario de la Comunicación (1988: p.161) existen varios tipos de comunicación.

Directa

Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. La interpersonal cara a cara.

Indirecta

Es aquella donde la comunicación se basa en una herramienta o instrumento, ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

No verbal

Ésta se da mediante acciones, posturas, gestos, proximidad o lejanía, tonos de voz, etc., que suelen hacerse de forma involuntaria. Puede servir para ampliar, limitar y cambiar el significado de la comunicación verbal.

De masas

Proceso de contacto social directo o indirecto que constituye el fundamento de toda sociedad humana y de toda relación social, que permite que los hombres puedan intercambiar sus ideas y pensamientos.

Perfecta

Es aquella en que tanto la codificación como la decodificación responden a un criterio único y totalmente conocido por el emisor y el receptor.

Humana

Base de las relaciones y de la actividad intelectual del hombre, cualquiera sea su forma de expresión. Permite una doble relación del hombre con cuanto le rodea o con sus semejantes para conocerse y, por ello, identificarse o enfrentarse en sus posiciones utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común y que responden a un mismo código de signos.

De prensa

Difusión de un mensaje por medio de un diario o revista.

Privada

Esta comunicación se establece en función del carácter limitado de las personas definidas de manera inequívoca.

Pública

Es la que se transmite con la intención de que llegue a cualquiera que esté en condiciones de acceder a ella, sin limitación.

Recíproca

La directa y privada. En esta comunicación ambas partes deben permanecer activas. Aquí es importante tanto la emisión como la respuesta.

Unilateral

La colectiva, en cuanto no existe intercambio de papeles ya que emisor y medios están preestablecidos por las características del medio.

Unidireccional

Es la comunicación establecida entre dos personas, el receptor permanece pasivo frente a la actividad comunicativa que está desarrollando el emisor.

Grupal

Compuesta por personas que integran un mismo grupo en el cual todos participan mediante el intercambio y evaluación de ideas e información con el propósito de entender un asunto o resolver un problema.

Multidireccional

Es la comunicación en donde el emisor es singular y el receptor es plural. En ésta no existe equivalencia entre el mensaje emitido y las posibles respuestas recibidas.

Interna

La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de las instituciones. El clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros, lo cual influye en su comportamiento.

Interpersonal

Es la que se realiza de persona a persona, entre seres que interactúan y se conocen entre sí y mantienen un contacto directo. De este proceso se obtiene una retroalimentación inmediata.

La comunicación interpersonal constituye el elemento que sociabiliza a los individuos y les permite crear las relaciones humanas como tales, establecer contactos profesionales y laborales, desarrollarse en una comunidad y entablar la unificación de la familia. Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación (1991: p.258).

Externa

Según Kreps (1995: p.254-257) “la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes”. El entorno conforma todos los factores externos a la organización. Las empresas y sus entornos están conectados por flujos de mensajes que proporciona a cada uno información relevante. El entorno relevante proporciona a los miembros de la organización información importante para procesar.

Llevando la propuesta de Kreps a la práctica profesional se puede señalar que las instituciones intercambian información constante con su entorno relevante. En este caso, el entorno relevante son los socios de la Asociación Solidarista que utilizan los servicios.

Por lo general, las organizaciones definen como comunicación externa formal a las áreas de relaciones públicas, marketing, opinión pública e investigación de mercados. Las tendencias más recientes indican que existen nuevas formas de comunicación externa que a simple vista se definen como unidades operativas o de gestión, pero que son de vital importancia para la compañía.

Según Fernández Collado (1991: p.32) “la comunicación externa comprenderá las relaciones públicas y la publicidad. Esto abarca el proceso de información desde la empresa y su traslado al conjunto de la opinión pública, a través de los medios de comunicación social”.

Este proceso de comunicación en la organización surge al amparo del concepto de sociedad desarrollada, en el que las relaciones humanas vienen determinadas por el auge que los medios de comunicación están alcanzando en la actualidad. Con ellos aparece el fenómeno de la opinión pública y se da origen a que la demanda y la oferta de información se constituyan en un factor esencial y básico de las relaciones entre sociedad y empresa.

Administrativa

Según se cita en el Seminario “El derecho a la información de las personas con Discapacidad Auditiva (2005: P.21). Una organización surge cuando hay personas capaces de comunicarse entre sí mismas y que estén dispuestas a unir sus actividades para lograr un objetivo común”. La primera función administrativa debe ser desarrollar y mantener un sistema de comunicación efectivo, ya que administración es comunicación.

Organizacional

García Hernández (2003: p.25) manifiesta que “la comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades dirigidas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la empresa, o entre las instituciones y su medio; o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización”.

2.17 Funcionamiento de la comunicación en las organizaciones

De acuerdo con Katz y Kahn (1996:p.63) las funciones dentro de las organizaciones pueden analizarse en dos niveles diferentes:

Funciones generales

Producción, mantenimiento, adaptación y dirección.

Funciones específicas

Se encuentran dentro de un contexto diádico (relación superior-subordinado). Instrucciones de trabajo, razones fundamentales del trabajo, procedimientos organizacionales e información de carácter ideológico para inculcar un sentido de misión (adoctrinamiento de metas).

A continuación se definen tres de las funciones más importantes en una organización

Función de producción

La comunicación organizacional se preocupa por la financiera, racionalidad y cuidadosa programación de actividades de los bienes y servicios, se orienta a la producción. Por ejemplo: mejorar la calidad de los productos o del servicio, el mercado, etc.

Goldhaber (1973:p.45) señala que se consideran mensajes de producción aquellos que informan a los empleados cómo realizar sus trabajos; incluyen actividades como capacitación, orientación, establecimiento de objetivos, resolución de problemas, sugerencias de ideas, etc.

Función de innovación

Rogers y Soemaker (1974:p.81) distingue dos tipos generales de innovaciones organizacionales:

a) Las innovaciones de la organización:

Son las innovaciones que se adoptan como resultado de una decisión organizacional; por ejemplo: la creación de un nuevo producto, la empresa en general cambia, no así las personas que laboran en ella.

b) Las innovaciones en la organización:

Son aquellas que requieren un cambio en el comportamiento del individuo, por ejemplo: la implantación de un círculo de calidad, que consiste en formar y reunir grupos de empleados para identificar, analizar y resolver problemas en sus áreas específicas de trabajo; es un proceso en el que intervienen los empleados en la toma de decisiones. La innovación incluye a toda la entidad, pues requiere un cambio en la actitud de los individuos, desde los directivos hasta los obreros, para lograr metas organizacionales.

Función de mantenimiento

Las actividades de comunicación en la función de mantenimiento están dedicadas a la socialización de la gente y no hacia el material con el que se trabaja. La comunicación de mantenimiento se ocupa de la información y confirma la relación de la persona con el ambiente físico y humano. También se encarga de recompensar y motivar al personal para integrar las metas individuales y los objetivos organizacionales. Sólo por medio de ésta, los individuos pueden intervenir en las metas de cualquier organización. Fernández Collado (1991:p.27).

2.18 Herramientas de la comunicación

Teniendo en cuenta a Quina (2006:p.27), las herramientas más frecuentes que se utilizan en cualquier organización son:

Boletín

Este es un medio de comunicación no tan formal como el periódico, son hojas sueltas engrapadas, puede tener nueve notas como máximo y tres como mínimo, no tiene diagramación en columnas, sino en bloque, tamaño oficio o carta, tiene título corto y cuerpo breve.

Afiche

La estructura de este medio permite que prevalezca la idea del mensaje de forma clara, corta y atractiva. Se puede decir que es un mini impreso de carácter formal.

Bifoliales o trifoliales

Son medios impresos, por lo general del tamaño de una hoja carta u oficio doblada en dos o tres partes. Estos pueden ser distribuidos en reuniones o lugares concurridos por personas.

Carteleras

Este medio de comunicación apoya la información que se genera en la empresa, sirve para resaltar las actividades en forma breve.

Folletos

Los folletos son medios de comunicación escritos en cuya elaboración se utiliza la mediación pedagógica, pues hace uso de recursos visuales (diagramas, fotografías, esquemas, etc.) para atraer y retener la atención del lector. Los contenidos se preparan teniendo en cuenta las necesidades de información del grupo objetivo al que se dirige.

Correo electrónico

Desde que el ingeniero Ray Tamlison mandó el primer correo electrónico en 1971, conectándose Estados Unidos a través de la red con Noruega y el Reino Unido, éste se ha convertido en una de las herramientas de comunicación más utilizadas de la tecnología del Internet, ya que facilita una conversación más abierta y democrática entre el emisor y el receptor. Badia (2002).

Chat

El "Internet Relay Chat" (IRC) o chat, como comúnmente es conocido, es un medio de comunicación de Internet que permite tener comunicaciones en tiempo real. Comunicación que puede ser individual entre dos personas o entre los miembros de un colectivo. "... el lenguaje del chat como sistema de representación, que puede crear espacios para discutir, para generar reflexión y por tanto para generar conocimiento, se entiende como una construcción social engendrada de la interacción con otro". Fernández (2002:p.63).

Manta promocional

Esta herramienta que puede ser elaborada en manta o vinílico, se utiliza para promocionar, convocar, exhortar y conmemorar actividades. Por lo general, se coloca en lugares estratégicos que permiten que sea apreciada por buen número de personas. Este medio debe usar textos sencillos, breves y directos.

Altoparlante

Conocido como Baffle y en algunos lugares de América como parlante, el altoparlante o bocina, es un dispositivo empleado para la reproducción de sonido que se transmite mediante ondas sonoras a través del aire. El oído capta esas ondas y las transforma en impulsos nerviosos que llegan al cerebro.

Televisión educativa

Esta herramienta de comunicación designa la transmisión de programas televisivos de carácter educativo para instrucción directa o complementaria. Contiene documentales, películas, reportajes y mensajes que son utilizados para informar, promover, orientar y educar, buscando despertar el interés por conocer más acerca de temas de interés para los empleados de una compañía.

2.19 La importancia de la comunicación en la asociación

Fernández Collado (1991:p.31) señala que la importancia y conceptualización de la comunicación dentro de una asociación u organización es “como un conjunto de técnicas y actividades orientadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se intercambian entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo esto con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos establecidos”.

Todas las técnicas y actividades que se ejecuten deben partir idealmente de la investigación, ya que por medio de ésta se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. Los mensajes se intercambian en varios niveles y de diversas maneras. Pueden transmitirse, por ejemplo, mediante canales interpersonales o de medios de comunicación sofisticados, desde memoranda, circulares, boletines o revistas, tableros de avisos y manuales, hasta programas audiovisuales, circuitos internos de televisión, sistemas computarizados, sonido ambiental, o de los medios de comunicación masiva, para llegar a numerosos públicos externos.

Pueden emplear canales verbales o no verbales, utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales, viajar horizontal o verticalmente en la pirámide jerárquica, circular dentro de la organización o rebasar sus fronteras.

En resumen, la comunicación es la forma en que se da la misma dentro de las organizaciones, y entre las organizaciones y su medio.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Método o tipo de investigación

Los datos de interés se recopilaron en forma directa de la realidad, los mismos fueron obtenidos mediante la experiencia empírica y se denominan primarios. Esto se enmarca en un tipo llamado “*Diseño de Campo*” según Sabino, (1996:p.95), el cual es de carácter cuantitativo, ya que se desarrolla de manera estructurada, pretendiendo especificar las características principales del diseño antes de obtener los datos por medio de indicadores cuantificables.

3.2 Objetivos

3.2.1 General

Describir la comunicación que existe entre la administración y los socios de la Asociación Solidarista de la Compañía Distribuidora, S.A. y Empresas Asociadas (ASDECO).

3.2.2 Específicos

- Identificar si los integrantes de ASDECO se comunican en forma adecuada.
- Realizar una propuesta de comunicación para mejorar la relación entre la administración y los socios.
- Presentar la propuesta de comunicación para que sea implementada a la brevedad posible.

3.3 Técnica

Recopilación bibliográfica documental, así como análisis comparativo de las respuestas emitidas por las personas encuestadas, todos socios de ASDECO. De forma participativa y cualitativa, teniendo en cuenta que técnica es el conjunto de procedimientos que servirán al aspirante para la recopilación de información y datos.

3.4 Instrumento

Fichas bibliográficas y de resumen, un cuestionario con preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple, entrevistas estructuradas al Administrador, Presidente y Vicepresidente de la actual Junta Directiva de ASDECO.

3.5 Universo

Los 540 socios, hombres y mujeres, de ASDECO, todos empleados (as) de Compañía Distribuidora, S.A. y Empresas Anexas.

3.6 Muestra

La muestra fue intencional, pues los elementos fueron elegidos según el criterio de la investigadora, de acuerdo al conocimiento que se poseía del universo.

Se seleccionaron 135 socios (as) hombres y mujeres. Considerando los siguientes parámetros: las tres áreas de trabajo a las que pertenecen los socios (administrativo, operaciones y comercial), las 68 personas más antiguas de ser socios de ASDECO, y 67 de reciente ingreso (como nuevos socios).

3.7 Procedimiento

Se realizó una revisión de fuentes de carácter documental, libros, artículos o ensayos de revistas y periódicos, así como documentos que se encontraban en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etc.

Se elaboró el cuestionario como instrumento de recolección de datos en forma personalizada y directa a cada socio de ASDECO, hombres y mujeres.

Posteriormente se hizo el conteo de los cuestionarios y se diseñaron las gráficas de acuerdo con los resultados obtenidos. Asimismo, con el fin de recolectar información importante para desarrollar la estrategia de comunicación, se entrevistó al Administrador, al Presidente y al Vicepresidente de la Junta Directiva de ASDECO.

Capítulo IV

Análisis y descripción de resultados

4.1 Encuesta a los asociados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos durante la investigación de campo realizada con los socios de ASDECO. En la encuesta se evaluó, además de los datos demográficos de la población, la opinión de los afiliados respecto de la asociación y de la comunicación que en ella se maneja.

✓ Datos demográficos

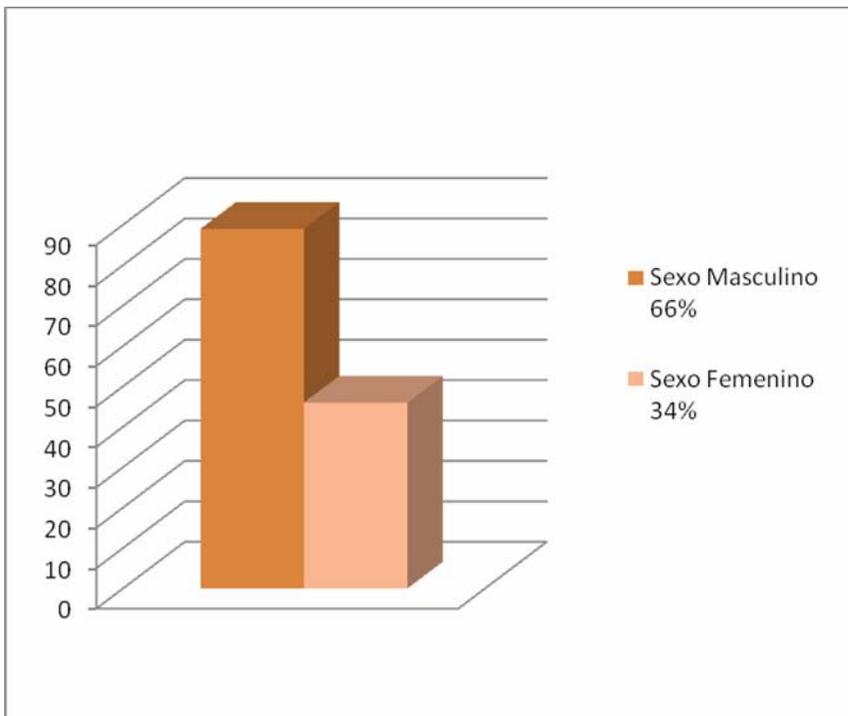
Con base en los resultados obtenidos de la encuesta respondida por los socios de ASDECO se detalla la población que fue objeto de estudio, dividida de la siguiente forma:

- Género.
- Tiempo de pertenecer a la asociación.
- Área de trabajo.

Gráfica 1

Género

RESPUESTAS	TOTAL	%
Hombres	89	66
Mujeres	46	34
Total	135	100

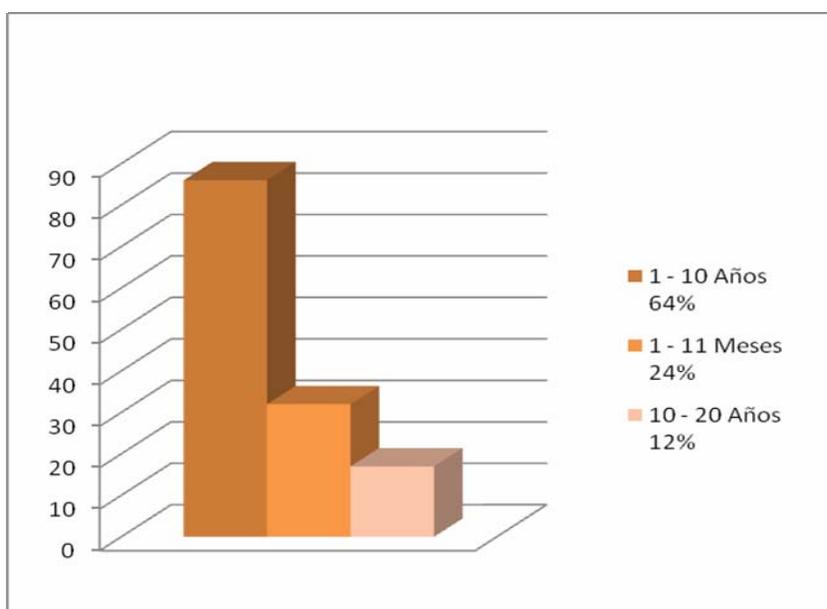


Como se observa en esta gráfica, la mayoría del personal que labora en la organización pertenece al género masculino, ya que representa el 66% del total, sólo un 34% corresponde al género femenino.

Gráfica 2

¿Cuánto tiempo tiene de ser socio de ASDECO?

RESPUESTAS	TOTAL	%
1-11 meses	86	64
1-10 años	32	24
10-20 años	17	12
TOTAL	135	100



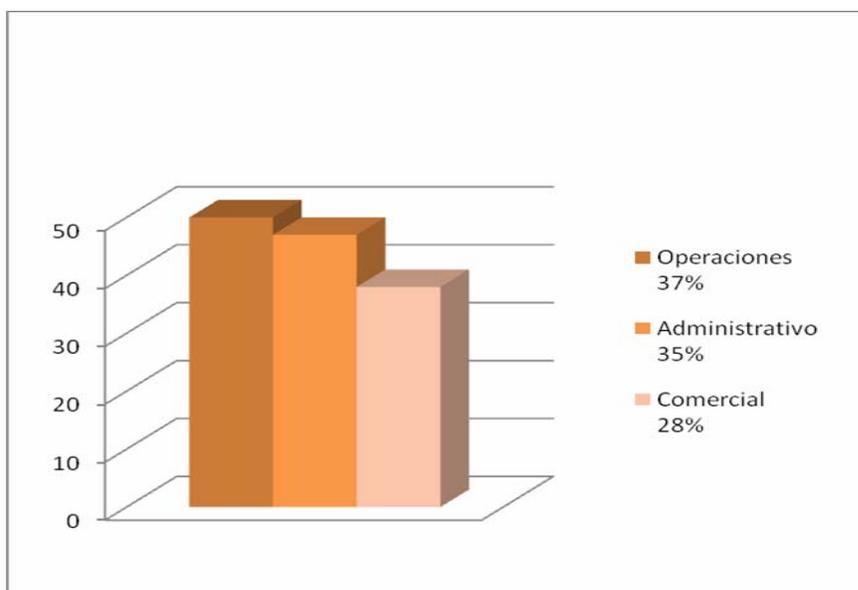
De la información que antecede se generan las apreciaciones siguientes: El 64% de empleados de CODISA tiene entre 1 y 10 años de pertenecer a la Asociación, el 24% entre 1 y 11 meses, por ser empleados nuevos de la compañía y el 12% entre 10 y 20 años.

Al preguntarles a las 135 personas encuestadas por qué habían decidido asociarse a ASDECO, respondieron que por los múltiples beneficios que obtienen y el más importante es el de tener un ahorro y derecho a préstamos con una tasa baja de interés.

Gráfica 3

¿En qué área de CODISA trabaja?

RESPUESTAS	TOTAL	%
Operaciones: bodega, limpieza, seguridad	50	37
Administrativo	47	35
Comercial: ventas, mercadeo, impulsación, colocación, ruteo)	38	28
TOTAL	135	100

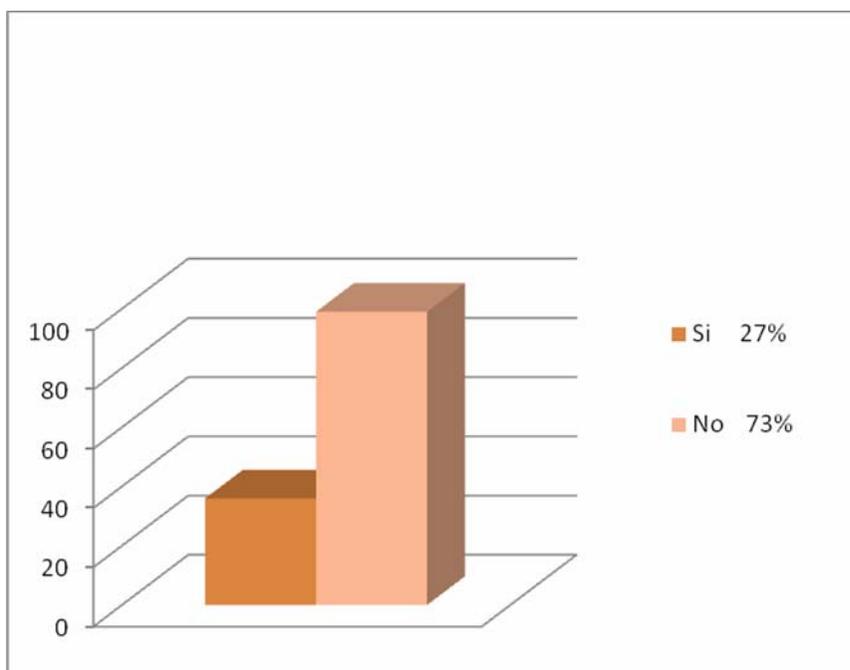


El mayor porcentaje corresponde al 37% de personas que laboran en el área de operaciones, donde, como su nombre lo indica, se maneja todo lo operativo que se encarga de bodega, limpieza y seguridad. Otro 35% pertenece al área administrativa donde llevan la facturación, importaciones, sistemas, créditos y contabilidad de la empresa, y el 28% se desempeñan en el área comercial donde se realizan las ventas, mercadeo, promoción, colocación y ruteo; es importante mencionar que estas 38 personas (28%) son el contacto que se tiene con los clientes en el momento de iniciar la prestación de un servicio. Estas tres áreas son medulares para la empresa por lo que concentran la mayor cantidad del personal.

Gráfica 4

¿Cuando se asoció le enviaron una carta de bienvenida que le comunicara los servicios de la Asociación, así como sus derechos y deberes?

RESPUESTAS	TOTAL	%
Sí	36	27
No	99	73
Total	135	100

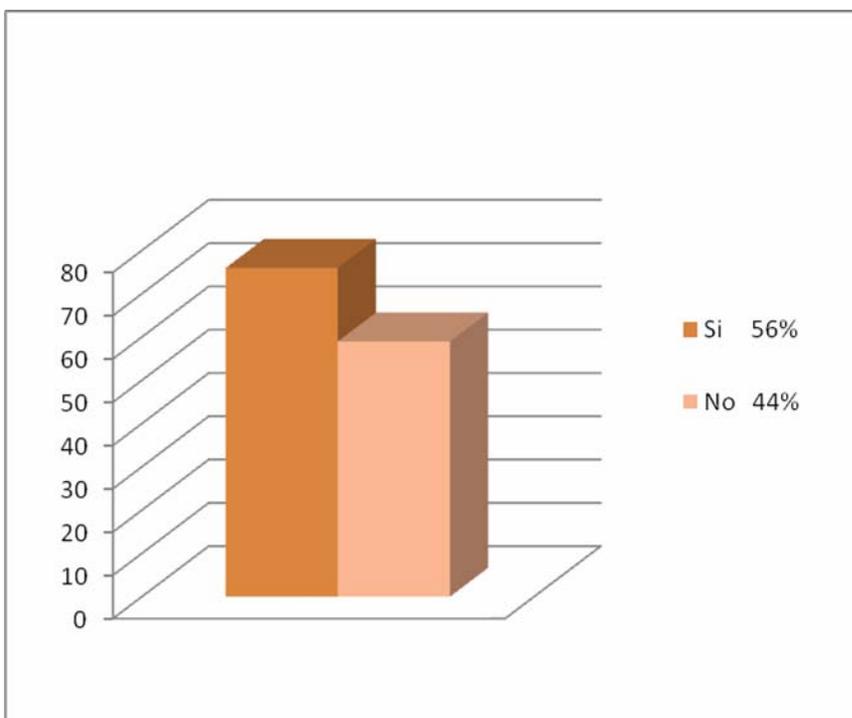


Teniendo en cuenta las respuestas a la pregunta anterior, sólo el 27% de encuestados recibió información acerca de los diferentes deberes, obligaciones y servicios que tienen al pertenecer a la Asociación, el 73% contestó en forma negativa.

Gráfica 5

¿Conoce los estatutos de ASDECO?

RESPUESTAS	TOTAL	%
Si	36	56
No	99	44
Total	135	100

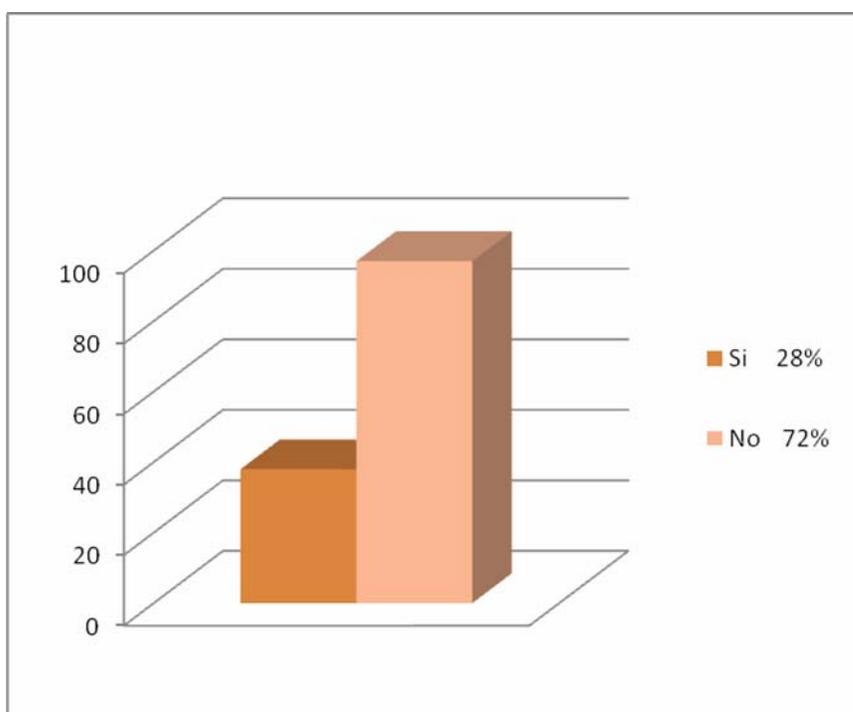


El 56% de los socios manifestó tener conocimiento de los estatutos que tiene la Asociación, gracias al informe anual que se da durante la Asamblea General y el 44% no, evidenciando que el canal que se utiliza para hacer llegar este tipo de información no es el correcto.

Gráfica 6

¿Posee un ejemplar de los estatutos?

RESPUESTAS	TOTAL	%
Sí	38	28
No	97	72
Total	135	100

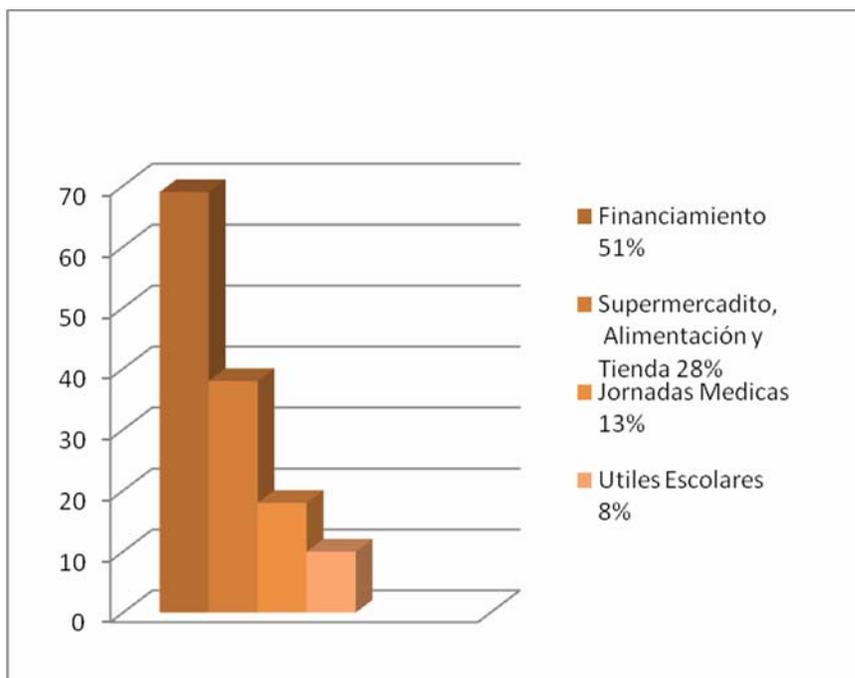


De los socios encuestados únicamente el 28% cuenta con un ejemplar de los estatutos y el 72% respondieron que no lo tienen, lo que es preocupante porque todos los y las asociados deben tener un ejemplar de los estatutos donde pueden consultar los derechos, obligaciones y servicios que tienen al pertenecer a la Asociación. Por lo tanto, es conveniente que la Junta Directiva entregue un ejemplar de los estatutos en el momento que un trabajador decida pertenecer a la Asociación.

Gráfica 7

¿Qué servicios ha utilizado en la Asociación?

RESPUESTAS	TOTAL	%
Financiamiento	69	51
Supermercado, alimentación y tienda	38	28
Jornada médicas	18	13
Útiles escolares	10	8
Total	135	100

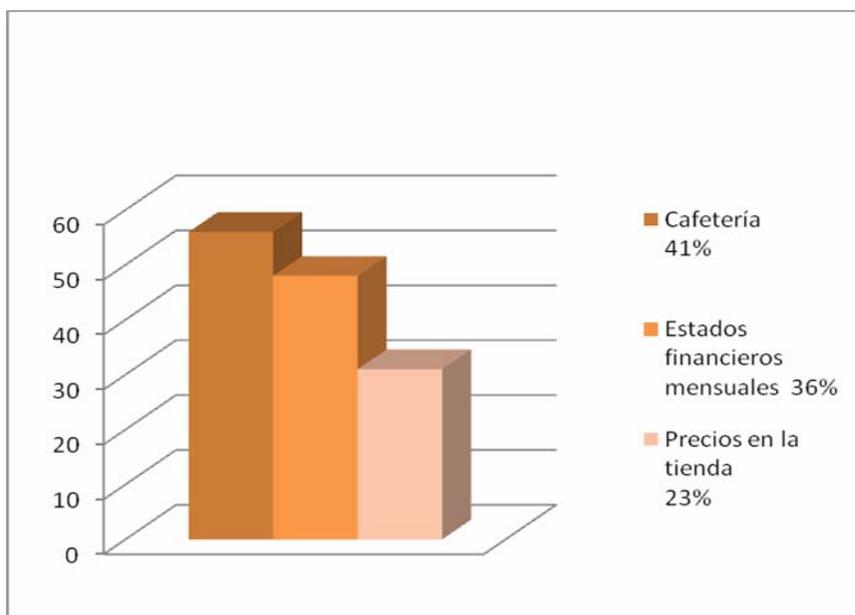


El 51% de socios ha utilizado el servicio de financiamiento, le siguen en orden descendente, supermercado, alimentación y tienda con el 28%. Jornadas médicas con el 13% y útiles escolares con el 8%.

Gráfica 8

¿Qué servicios cree usted que faltan o deben mejorarse en ASDECO?

RESPUESTAS	TOTAL	%
Cafetería	56	41
Estados financieros mensuales	48	36
Precios en la tienda	31	23
Total	135	100

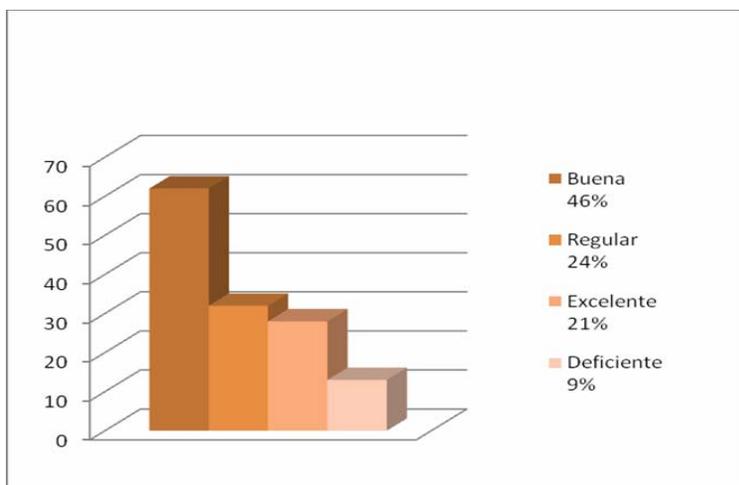


Según la mayoría de socios encuestados lo que se debe mejorar es el área de cafetería (41%). Otro 36% sugiere que la Administración les proporcione estados financieros mensuales para estar bien informados respecto de sus movimientos y préstamos, y el 23% expresó su descontento por los precios que se manejan en la tienda con los productos de la canasta básica.

Gráfica 9

¿Cómo califica la atención que le presta la actual Administración de ASDECO?

RESPUESTAS	TOTAL	%
Buena	62	46
Regular	32	24
Excelente	28	21
Deficiente	13	9
Total	135	100

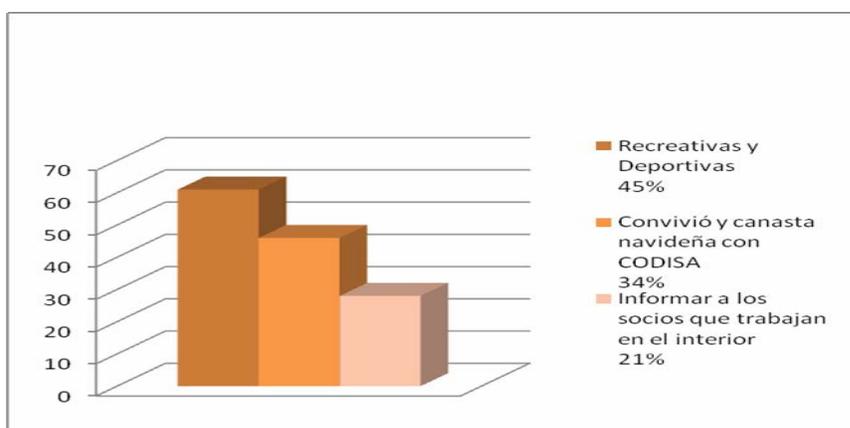


En términos generales, de acuerdo con la opinión de los encuestados, la atención que brinda la actual Administración es aceptable, pues el 46% la califica como buena, el 24% como regular y el 21% como excelente. Sólo el 10% considera que es deficiente. Lo ideal hubiera sido que el 100% de los encuestados manifestaran que la atención es excelente.

Gráfica 10

¿Qué actividades le gustaría que promoviera ASDECO para los asociados y familiares?

RESPUESTAS	TOTAL	%
Recreativas y deportivas	61	45
Convivió y canasta navideña con CODISA	46	34
Informar a los socios que trabajan en el interior	28	21
Total	135	100



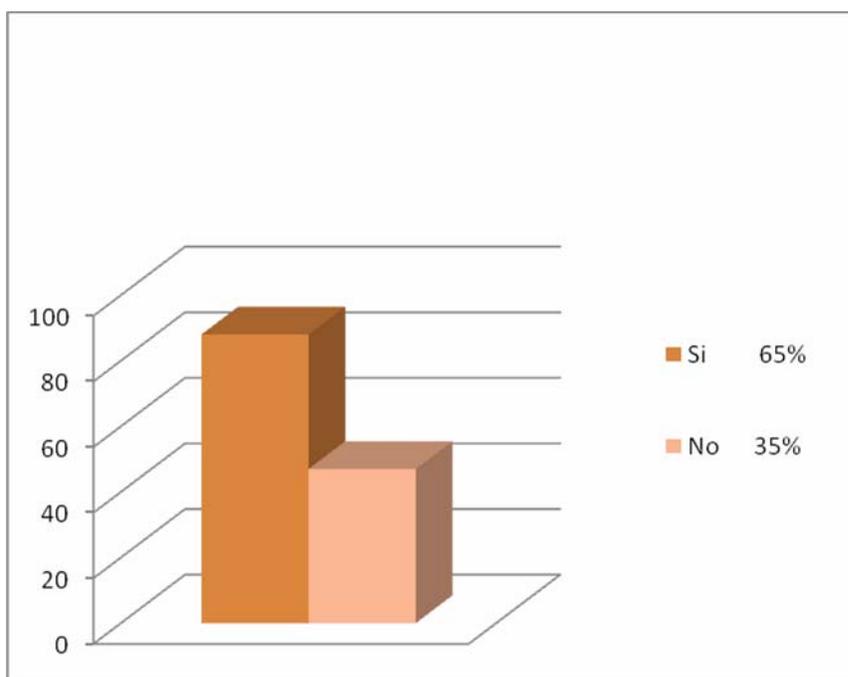
El 45% de los socios encuestados señaló su interés acerca de que se promuevan actividades recreativas y deportivas, con la finalidad de compartir más entre compañeros y familias. El 34% sugirió que ASDECO se haga cargo del convivió y canasta navideña con el visto bueno de CODISA, y el 21% expresó que la Administración se preocupe por mantener informados a los socios que trabajan en el interior del país en relación con los cambios y logros obtenidos.

Las respuestas a la pregunta anterior revelan que el 100% de los socios está interesado en que la Asociación informe a los asociados y mantenga buena relación social con los mismos, pues una de las finalidades que debe perseguir es crear un clima cordial y de confianza para que el asociado se siente a gusto, la buena relación social traerá consigo mejor convivencia e identificación.

Gráfica 11

¿Conoce usted las actividades que realiza ASDECO para beneficio de los asociados?

RESPUESTAS	TOTAL	%
Sí	88	65
No	47	35
Total	135	100

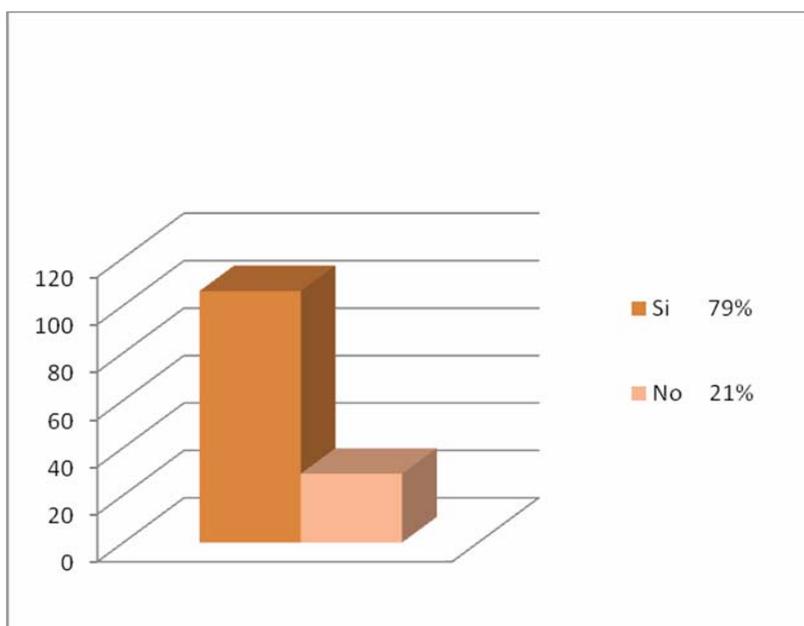


Las respuestas emitidas para esta pregunta indican que el 65% de los socios encuestados conocen las actividades que realiza la Asociación para beneficio de los asociados; no obstante, el 35% respondió que no, debido a que trabajan en el interior del país. Por lo tanto, la Asociación debe tener en cuenta a todos sus asociados y asociadas informando acerca de todas las actividades, ya que es parte de sus derechos.

Gráfica 12

¿La Administración de ASDECO le proporciona información cuando usted la requiere?

RESPUESTAS	TOTAL	%
Sí	106	79
No	29	21
Total	135	100

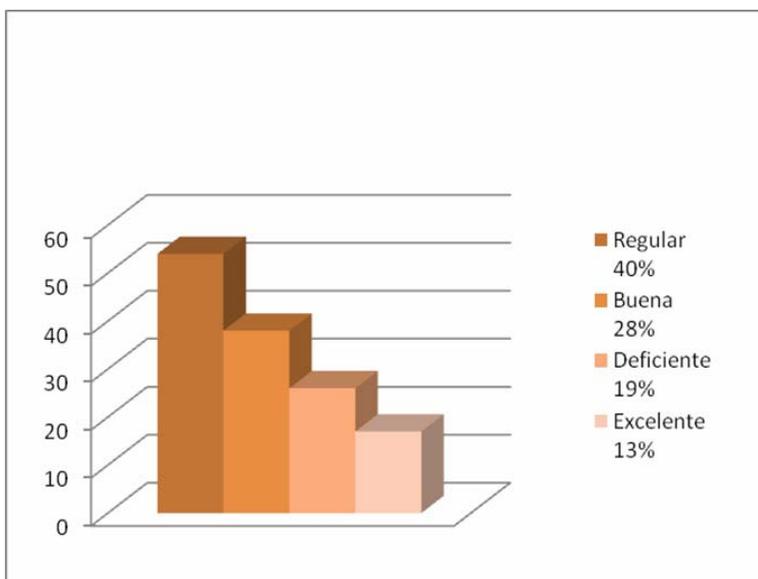


De acuerdo con los encuestados, la mayoría (79%) está conforme con la información que se les proporciona en el momento de consultar algo de su interés en la Administración de ASDECO, pero existe un 21% que no está satisfecho, por lo que hay que mejorar esta situación, pues la Administración de la Asociación debe proporcionar toda la información que el asociado requiera porque es parte de su derecho como tal.

Gráfica 13

¿Qué opina acerca de la comunicación que existe entre ASDECO y sus socios?

RESPUESTAS	TOTAL	%
Regular	54	40
Buena	38	28
Deficiente	26	19
Excelente	17	13
Total	135	100

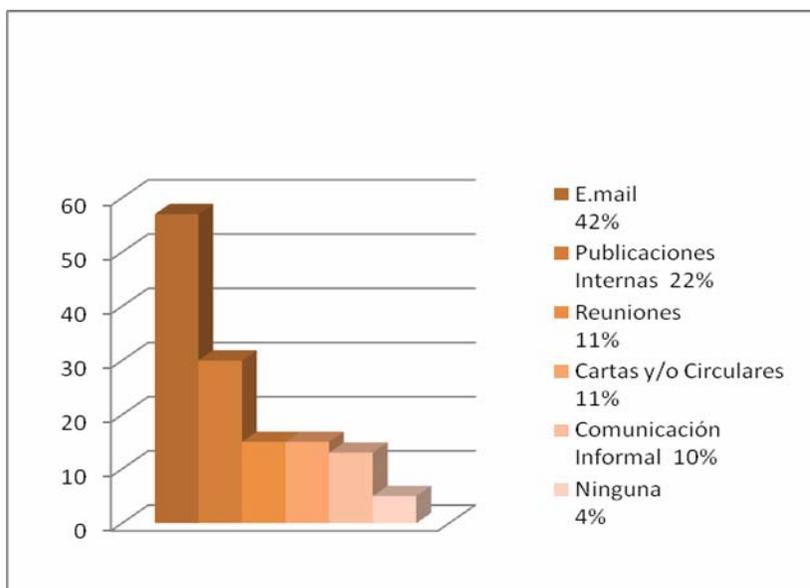


Sólo el 13% de socios calificaron de excelente la comunicación, mientras que el 40% opinan que es regular, el 28% buena y el 19% deficiente. La eficiencia de una administración depende, en buena parte, de una comunicación eficaz y motivadora. Mientras mejores sean las relaciones comunicativas entre los asociados y la administración, los afiliados se sentirán satisfechos de pertenecer a su Asociación.

Gráfica 14

¿Qué herramientas utiliza ASDECO para comunicarse con usted?

RESPUESTAS	TOTAL	%
E.mail	57	42
Publicaciones internas	30	22
Reuniones	15	11
Cartas o circulares	15	11
Comunicación informal	13	10
Ninguna	5	4
Total	135	100

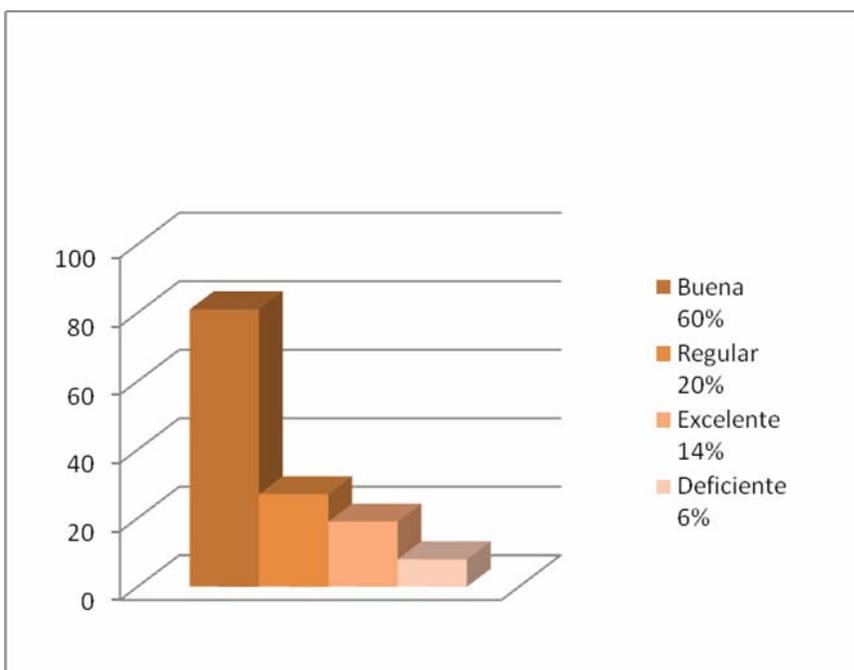


Según el 42% de los encuestados, ASDECO utiliza el correo electrónico para comunicarse con ellos; el 22% dijo que lo hace por medio de publicaciones internas, que consisten en carteleras que se colocan en puntos estratégicos. Es importante mejorar la forma de comunicarse con los asociados promoviendo formas más directas para que exista mejor relación.

Gráfica 15

¿Cómo evalúa la atención del personal administrativo de ASDECO?

RESPUESTAS	TOTAL	%
Buena	81	60
Excelente	27	20
Regular	19	14
Deficiente	8	6
Total	135	100

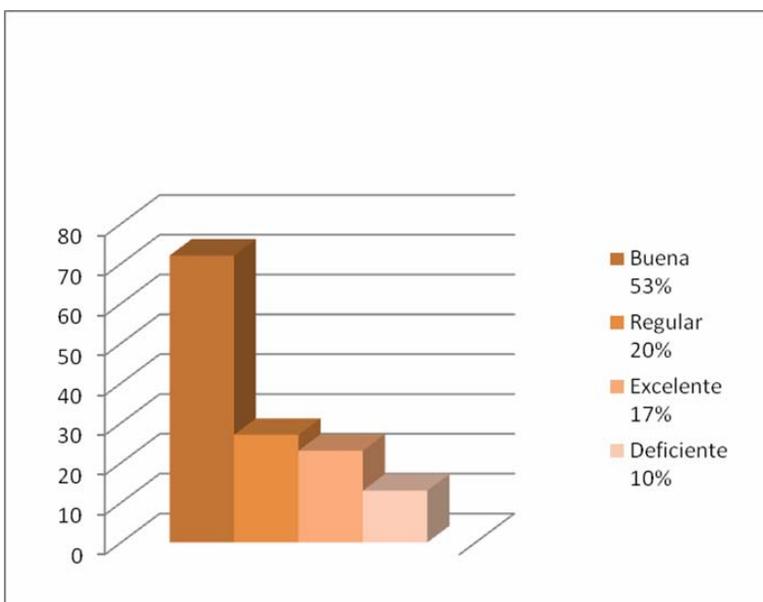


En la pregunta 9 se cuestionó acerca de la atención de la Administración de ASDECO, en ésta se evalúa el trabajo del personal en general y de acuerdo con las respuestas, el 60% de socios considera que la atención es buena, el 20% regular, 14% excelente y el 6% deficiente. La administración debe recomendar a su personal que atiendan en forma excelente a los socios, ya que a ellos se deben.

Gráfica 16

¿Cómo considera el desempeño de la actual Junta Directiva de ASDECO?

RESPUESTAS	TOTAL	%
Buena	72	53
Regular	27	20
Excelente	23	17
Deficiente	13	10
Total	135	100

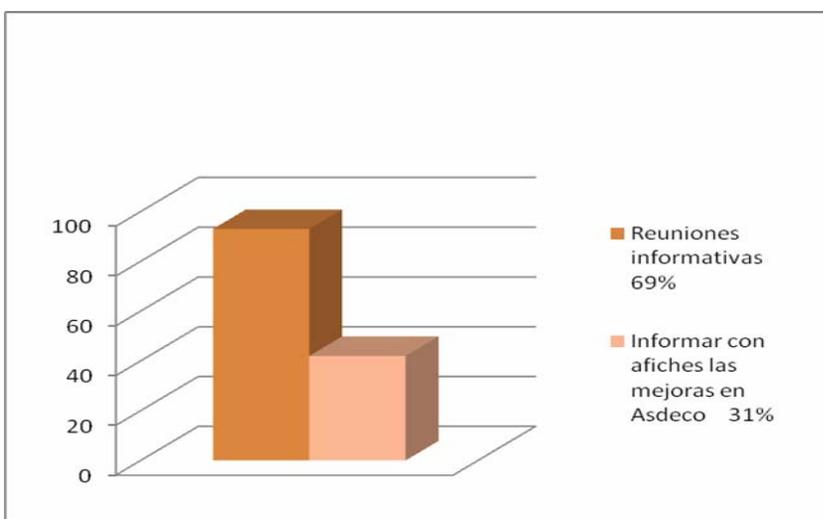


Respecto del desempeño de la actual Junta Directiva, el 53% de socios considera que es bueno, 20% regular, 17% excelente y el 10% deficiente. Lo más conveniente sería que se evaluara 100% excelente, por lo que la Junta Directiva debe considerar cuáles son las deficiencias que tiene en este momento y en qué aspectos debe mejorar.

Gráfica 17

¿Qué tipo de cambios le gustaría que se dieran para mejorar la comunicación entre ASDECO y sus socios?

RESPUESTAS	TOTAL	%
Reuniones informativas	93	69
Informar con afiches las mejoras en ASDECO	42	31
Total	135	100

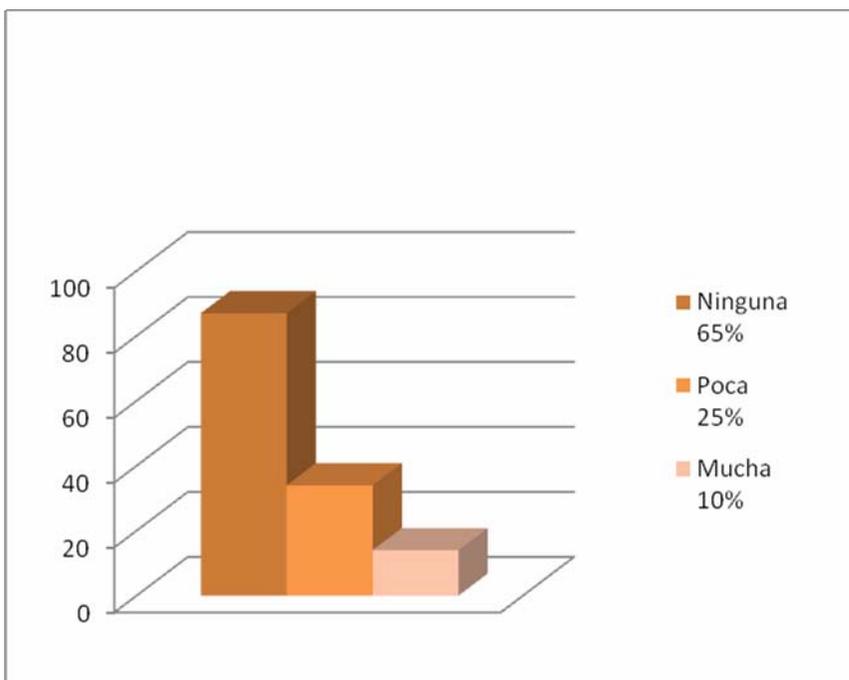


La mayor parte de encuestados (69%) sugieren que se realicen reuniones informativas con más frecuencia para estar bien enterados de los procesos y mejoras de la Asociación. El 31% señaló que se trabajen afiches con información y se coloquen en puntos estratégicos de la empresa. Esto indica que la comunicación que se está manejando en la actualidad no llena las expectativas de los socios y conviene tenerlo en cuenta para programar cambios.

Gráfica 18

¿Qué participación tiene usted en la toma de decisiones respecto del funcionamiento de la institución?

RESPUESTAS	TOTAL	%
Ninguna	87	65
Poca	34	25
Mucha	14	10
Total	135	100



Es importante tener en cuenta esta respuesta, pues el 65% de socios encuestados respondieron que no tienen ninguna participación en la toma de decisiones en la Asociación, el 25% dijo que poca y el 10% mucha, lo que es alarmante, ya que los socios son la razón de ser de una Asociación y si ellos no se sienten incluidos, significa que se está fallando en la comunicación e información que se ofrece.

4.2 Entrevistas con el Presidente y Vicepresidente de la Junta Directiva de ASDECO.

Por medio de las respuestas emitidas por el Presidente y Vicepresidente de ASDECO, se pudo constatar que conocen el solidarismo porque ya cuentan con 15 años de experiencia. Llevan dos años como miembros de la Junta Directiva y mencionan las siguientes deficiencias:

De febrero 2009 a la fecha.

- No hay apoyo de la empresa para autorizar reuniones de Junta Directiva.
- Los miembros de Junta Directiva NO participan por iniciativa propia.
- No hay programa de sesiones.
- En las reuniones no hay agenda por escrito, se habla de todo un poco.
- No hay actas de sesiones.
- De acuerdo con el puesto de los miembros de la Junta Directiva, casi nadie cumple su función según los estatutos.

Además, mencionan que han afrontado las siguientes situaciones: información financiera nula, cuentas incobrables, contingencias fiscales, atraso en información fiscal, falta de políticas y procedimientos, pérdidas de negocios sin programa de trabajo.

Teniendo en cuenta lo anterior, por medio de su trabajo han logrado los avances que aparecen a continuación:

- Se consiguió un software para la asociación y sus servicios.
- Se capacitó al personal en sus gestiones de servicio, procedimientos contables, etc.
- Se hizo un plan de trabajo.
- Se contrató a un administrador con experiencia a quien se le trasladó un plan de trabajo.

- Ya se tienen políticas y procedimientos, con ello ya se cuenta con estados financieros por negocio consolidado.
- Se limpió la parte fiscal, se está terminando una parte legal que faltaba.
- Se contrató personal para comercialización, afiliación, etc.
- Se están haciendo mejoras al supermercadito, precios y servicios, se tiene en proyecto cambiar al proveedor de la cafetería (está en mejoras), y a partir de septiembre se darán charlas informativas, de ASDECO, a todos los departamentos de la empresa.

También indicaron que tienen planificados otros negocios rentables para desarrollar en el futuro.

Respecto de la comunicación de la empresa con la Asociación, señalaron que es muy poco lo que comparten, pues no existe un programa de informes. No obstante, con la actual Administración ven todo lo relacionado con lo que indica el plan de trabajo, contabilidad, estados financieros, negocios, fiscal, legal, servicios y proyectos.

En cuanto a si los fiscales patronal y laboral han comunicado la voz de los accionistas indicaron que sólo algunas veces.

4.3 Entrevista con el Administrador de ASDECO

Por su lado, el actual Administrador manifestó que entre sus expectativas está lograr que la Administración de la Asociación sea eficiente en cuanto a la entrega de resultados, ofrecimiento de beneficios y atención y servicio a los asociados.

De igual forma señaló que, con el apoyo de la Junta Directiva, se están haciendo cotizaciones para utilizar carteleras movibles para informar a los asociados, así como la realización de charlas en todos los departamentos de la empresa para dar a conocer los beneficios y actividades de la Asociación y mejorar la comunicación.

Hizo referencia a que, con base en su experiencia laboral en otras Asociaciones Solidaristas, ASDECO ha mejorado bastante en cuanto a la administración de sus recursos y el ofrecimiento de beneficios para los asociados, además del control que se ha efectuado en todas sus operaciones financieras. Explicó que el personal a su cargo ya tiene mayor conocimiento de lo que es una asociación y de la importancia de ofrecerle a los asociados un buen servicio, así como del manejo de la información al día para comunicarles cualquier duda en cuanto al movimiento de sus operaciones a cada uno de los asociados.

Se refirió también que cada vez que considera necesario, solicita asesoría a la Unión Solidarista Guatemalteca, en relación con temas específicos.

Referente al tema de mejoras en la comunicación con los socios señaló que cuentan con políticas y procedimientos para indicar a los asociados cómo realizar cada uno de los trámites que efectúa la Asociación, así como la contratación de una persona para desarrollar charlas informativas acerca de la Asociación y de sus beneficios para todos los asociados. Entre los proyectos para el futuro mencionó el de contar con un sistema computarizado que permita el ingreso, a cada asociado, para que consulte sus estados de cuenta y se informe respecto de las políticas y procedimientos de todo lo que puede beneficiarse con la Asociación.

Capítulo V

Propuesta de comunicación para la Asociación Solidarista de Empleados de Compañía Distribuidora, S.A. (ASDECO)

La presente propuesta se elaboró teniendo en cuenta los resultados obtenidos durante la investigación, es decir que se consideró la opinión que los socios encuestados tienen respecto de ASDECO.

Se espera potencializar o modificar las actitudes y el comportamiento de los socios, en pos de optimizar la calidad en las relaciones laborales y en los servicios.

5.1 Destinatarios de la propuesta

La propuesta está dirigida a fortalecer la comunicación entre los socios y la administración de ASDECO.

5.2 Objetivos

5.2.1 Generales

- ⇒ Optimizar los canales y recursos de comunicación existentes en ASDECO.
- ⇒ Fortalecer las relaciones entre los socios y la Administración generando la confianza de los primeros.
- ⇒ Posicionar a ASDECO como una asociación que contribuye con el desarrollo de sus socios por medio de la calidad de sus servicios y la transparencia en la gestión.

5.2.2 Específicos

- ⇒ Promocionar, a través de distintos canales, la función social de ASDECO para generar conciencia al respecto.
- ⇒ Contribuir con el logro de los objetivos generales de la Asociación y con el bienestar de sus socios.
- ⇒ Mejorar la calidad de la estrategia de difusión de los servicios.
- ⇒ Acompañar situaciones de cambio y ayudar a superarlas con la mayor satisfacción posible.

5.3 Herramientas para el diagnóstico de comunicación

Para diseñar la propuesta de comunicación de ASDECO, previamente se realizó un análisis de la realidad comunicacional, utilizando las siguientes herramientas de recolección de información:

1. Entrevistas con los integrantes de la Junta Directiva de la Asociación y con el Administrador.
2. Encuestas realizadas a los socios activos.

5.4 Metas e indicadores

Las metas específicas para la comunicación, con sus respectivos indicadores, son las siguientes:

**Planificación de metas e indicadores que se deben realizar
para la propuesta de comunicación**

METAS	INDICADORES
COMUNICACIÓN	
Crear y consolidar el Sitio Web como canal de promoción y difusión de los servicios.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de actualizaciones (mensual). - Cantidad de consultas recibidas por medio de la casilla que ASDECO responde, que se difunde en el sitio.
Continuar con la presencia institucional en eventos multitudinarios relacionados con ASDECO	<ul style="list-style-type: none"> - Número de eventos en los que tenga participación ASDECO (anual).
Optimizar el servicio de atención "Back Office", como canal de atención al asociado.	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de respuestas satisfactorias sobre total de consultas recibidas.
Fortalecer la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Número de reuniones para informar novedades y relevar propuestas de mejora. (Trimestral) Insertar volantes en los recibos de pago quincenales, con información actualizada.
Establecer un medio de comunicación virtual con los asociados y asociadas, para fortalecer la relación brindando información actualizada y relevando necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> - Periodicidad del newsletter (semestral)

5.5 Herramientas para la gestión de la comunicación

La gestión de la comunicación se basará en la aplicación de la propuesta diseñada para la difusión de información, se plantea el desarrollo de un circuito de comunicación centrado en el uso de las siguientes herramientas:

5.5.1 Difusión de información institucional

- **Boletín de comunicación interna:** canal de comunicación diseñado para brindar información acerca de la asociación, relevante y actualizada, para motivar la participación de todos y fortalecer el sentido de pertenencia. Pretende ser un canal con el cual la mayoría de los socios se identifique.

- **Carteleras:** canal de comunicación institucional. Se usarán para difundir información de interés general para los socios, y también para informar novedades de interés. Deberán estar ubicadas estratégicamente para que los socios las visualicen fácilmente.

- **Mailing institucional:** canal de comunicación virtual para enviar información de interés para los asociados.

- **Medios electrónicos:** canales que permitirán una comunicación on-line y rapidez en la respuesta: correo electrónico- sitios de Internet e Intranet.

5.5.2 Capacitación para los asociados

Se pretende la publicación de los estatutos para que los socios tengan siempre presente sus derechos y obligaciones, así como los servicios que ofrece la asociación para fomentar en ellos el sentido de pertenencia hacia la misma.

5.5.3 Incentivar la participación de los asociados

Se espera crear espacios para que el socio se exprese. Para ello se propone:

- **Reuniones:** espacios de comunicación que se utilizarán para informar, capacitar, reflexionar, conocer la opinión de los demás, escuchar ideas y propuestas, tomar decisiones, etc.
- **Buzón de sugerencias:** canal de comunicación que permitirá que los socios se expresen libremente, opinen, propongan ideas y manifiesten sus dudas y miedos.
- **Carteleras móviles:** canales recordatorios de ASDECO y del slogan de la Asociación, colocados en puntos estratégicos de la compañía.
- **Afiches:** elaboración de afiches con fotografías de socios haciendo uso de los beneficios que brinda la Asociación, para colocarlos en las oficinas de los departamentos del interior, con el objetivo de dar a conocer ha los colaboradores las ventajas de estar asociados.



5.6 Etapas y actividades para ejecutar la propuesta de comunicación

Para implementar una estrategia de comunicación es necesario elaborar mensajes y la elección de los medios que se deben usar para satisfacer las necesidades de los socios. Con base en lo anterior, se presenta la propuesta que abarca la producción de material impreso, *spot* radiales, una hoja electrónica, conformación en una red electrónica, producción de trifoliales y bifoliales, así como carteleras móviles.

5.7 Cronograma para la realización de la propuesta

La propuesta se realizará a lo largo de nueve meses, durante los cuales las actividades se desarrollarán como se indica en el cronograma siguiente:

Cronograma para la realización de la propuesta

No.	Actividades	MESES																											
		Junio		Julio					Agosto					Septiembre					Octubre				Noviembre				Diciembre		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	12	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	Fase I, Etapa de Comunicación																												
1.1	Rótulos en paredes, beneficios de ASDECO para los solidaristas																												
1.2	Entrega de fondos comunes anuales																												
1.3	Préstamos																												
1.4	Préstamos rápidos de caja chica																												
1.5	Financiamiento de electrodomésticos y artículos varios																												
1.6	Jornadas médicas, oftalmológicas y dentales																												
1.7	Financiamiento para servicios dentales y oftalmológicos. Financiamiento para compra de útiles escolares																												
1.8	Tiendas de consumo																												
1.9	Vales de comida en cafetería																												
2	Fase II, Etapa de Identificación																												
2.1	Pintar las instalaciones de ASDECO, con los colores que caracterizan el logo y slogan de la Asociación																												
2.2	Proponer la participación de los socios para el cambio de logotipo, en el cual se pueda observar unión, familia, solidaridad, etc.																												
2.3	El ganador de este concurso obtendrá un premio de Q500.00																												
2.4	Colocar fechas límite para la entrega y la calificación de este concurso. Proponer a los socios un concurso en el cual deben presentar una mascota para la Asociación, que represente la unión, el trabajo en equipo, etc.																												
2.5	El ganador de este concurso obtendrá un premio de Q300.00																												
2.6	Establecer fechas límite para la entrega y la calificación de este concurso.																												
3	Fase III, Etapa de Clausura																												
3.1	Confeccionar el traje de la mascota y presentarla en una actividad de las Asociación o de la Empresa																												
3.2	Elaborar promocionales, como playeras, gorras, lapiceros, tasas cerámicas, vasos y llaveros, para entregarlos durante la presentación de la mascota, a los socios, con el propósito de que la identificación con la Asociación se complemente con información q																												
3.3	Presentar el presupuesto a la Junta Directiva para la aprobación del proyecto																												
3.4	Presentar varias opciones de slogan para ASDECO a la Junta Directiva y tomar el que MÁS identifique a la Asociación																												
4	Fase IV, Etapa de Evaluación																												
4.1	Verificar cuántos colaboradores de la empresa se asociaron desde la fecha de inicio de este proyecto hasta su finalización																												
4.2	Efectuar una encuesta con los socios y colaboradores de la empresa para verificar si percibieron los cambios, los beneficios e identifican la Asociación como un apoyo para satisfacer sus necesidades																												

5.8 Planificación de recursos

A continuación se detalla la planificación de las actividades y recursos que son necesarios para la realización de la propuesta de comunicación durante el 2009. Se incluye el detalle de los recursos humanos, institucionales, económicos y materiales, así como un cronograma de actividades.

5.8.1 Recursos humanos

- Licenciada en Ciencias de la Comunicación.
- Junta Directiva – ASDECO.
- Personal de CODISA.

5.8.2 Recursos materiales

✓ **Equipo**

- Vehículo.
- Computadora.
- Impresora.
- Memoria USB.

✓ **Servicios**

- Fotocopiadora.
- Internet.
- Energía eléctrica.
- Teléfono.

✓ **Suministros**

- Tinta para impresora.
- Papel bond.
- Discos compactos.

5.8.3 Recursos económicos

Valor aproximado de los recursos que se utilizarán		
1	Combustible	Q1,000.00
2	Computadora	Q5,000.00
3	Impresora	Q.450.00
4	Memoria USB	Q120.00
5	Fotocopiadora	Q7,000.00
6	Internet	Q300.00
7	Energía eléctrica	Q1,000.00
8	Teléfono	Q500.00
9	Tinta para impresora	Q870.00
10	Papel bond	Q400.00
11	Discos compactos	Q130.00
12	Total	Q16,770.00

5.8.4 Presupuesto para proyectos que se desarrollarán en la propuesta de comunicación

PRESUPUESTO

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Rótulos en paredes	10	Q250.00	Q2,500.00
Carteleras móviles	6	Q1,000.00	Q6,000.00
Diseño afiches			Q300.00
Impresión afiches	200	Q12.50	Q2,500.00
Pintura en instalaciones	4	Q1,200.00	Q4,800.00
Concurso logotipo			Q500.00
Concurso mascota			Q300.00
Confección traje mascota			Q1,500.00
Productos promocionales:			
Playeras Q20.00 c/u	150	Q20.00	Q3,000.00
Tazas de cerámica Q7.00 c/u	315	Q7.00	Q2,205.00
Vasos de cristal Q6.00 c/u	300	Q6.00	Q1,800.00
TOTAL			Q25,405.00

Conclusiones

Después de analizar los resultados obtenidos durante la investigación se llegó a las conclusiones siguientes:

1. Los socios desconocen la labor que desarrolla la Asociación Solidarista ADESCO debido a que los canales que utilizan para hacerles llegar información no son los más adecuados.
2. La mayoría de integrantes de la ASDECO no recibió ninguna carta de bienvenida en el momento que se asoció, por lo tanto desconocen los deberes, obligaciones y servicios que tienen al pertenecer a la Asociación.
3. Un 44% de los encuestados indicó que no conoce los estatutos de ASDECO y el 72% contestó que no tiene un ejemplar de ellos, es decir que el total de asociados no cuentan con esa información básica.
4. A pesar de que la mayoría opina que la atención que presta la actual Administración es aceptable, hay un porcentaje que la califica como deficiente manifestando que cuando solicitan información no se la brindan como a ellos les gustaría y que la comunicación no es buena.
5. El uso de correos electrónicos ocasiona la falta de comunicación cara a cara entre los asociados y esto, a su vez, se convierte en una barrera pues no todos tienen acceso a Internet, por lo que muchos no leen los correos y la información se pierde.
6. La Junta Directiva y la Administración de ASDECO, reconocen que la imagen que los socios tienen de la Asociación no es la mejor debido a la falta de comunicación.

Recomendaciones

Con base en las conclusiones, a la Asociación Solidarista, de Compañía Distribuidora, S.A. y Empresas Anexas, se hacen las recomendaciones siguientes.

1. Implementar la propuesta de comunicación, lo antes posible, para mejorar las deficiencias encontradas.
2. Establecer mayor comunicación entre la Administración y los socios pues de ésta depende el éxito de las actividades que se realizarán.
3. Conviene motivar a los asociados para que se sientan orgullosos de pertenecer a la Asociación, hay que considerar las solicitudes acerca de organizar actividades recreativas y deportivas, ya que en ellas pueden compartir entre ellos y sus familiares.
4. Tener en cuenta la opinión de los asociados respecto de que hay que planificar reuniones informativas, con ello demuestran la falta que hace que se les brinde información.
5. Después de uno o dos años se debe realizar un nuevo estudio de la comunicación para verificar si la propuesta dio los resultados esperados y volver a detectar oportunidades de mejora para el éxito y beneficio de la asociación y sus integrantes.

Referencias bibliográficas

1. Acta No. 2101, punto 1 del 13 de diciembre del 2001 del Libre Ejercicio de Contrato de Constitución de Asociación Civil. Donde expresan constituir la Asociación Solidarista de empleados de la Compañía Distribuidora, S. A. y Empresas Anexas "ASDECO".
2. Alzamora, Margot. 1983. La Comunicación. 3ª ed. Guatemala: Editorial Piedra Santa.
3. Almazán Moscoso, Jorge Mario. 1996. Comunicación y desarrollo.
4. Badia, Fernando. 2002. Internet: Situación actual y perspectivas de las herramientas de comunicación. Barcelona: España, Editorial La Caixa.
5. Blanco, Gustavo y Orlando, Navarro. 1998. El Solidarismo. Costa Rica: Editorial Costa Rica.
6. Berlo, David K. 1992. El proceso de la comunicación. México. Editorial El Ateneo.
7. Bonilla Sinibaldi, Ana Karina, 1998. Análisis crítico del movimiento solidarista guatemalteco y su gestión administrativa. Tesis Licenciada en Administración de Empresas. Universidad Francisco Marroquín.
8. Claudín, Víctor y Anabitarte, Héctor. 1986. Diccionario General de la Comunicación. España. Editorial Mitre

9. Costa Rica, Leyes, Decretos, etc. Ley de Asociaciones Solidaristas, Número 6970, Confederaciones de Asociaciones Solidaristas. Disponible en: www.escuelasocialjuanxxiii.com/Archivos /Ley Solidarista. pdf. Consulta efectuada el 23 de agosto de 2009.
10. Definición Solidarismo y solidaridad.
www.solidarismo.com/solidarismo%y%20solidaridad.doc.
Consulta efectuada el 23 de agosto de 2009.
11. Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. 1991. Madrid. Ediciones Paulinas.
12. Diccionario de la Comunicación, Televisión, Publicidad, Prensa y Radio. 1988. Madrid, España: Editorial Paraninfo. Tomo I.
13. Diccionario Enciclopédico Larousse Universal. 1986. México: Editorial Larousse. 6 v.
14. Fernández Collado, Carlos. 1991. La Comunicación en las organizaciones. México: Editorial Trillas.
15. Fernández, Leonor. 2002. La función y el uso del chat, Comunicación y Pedagogía. s.e.
16. García Hernández, Wendy Amarilis. 2003. La comunicación organizacional en el funcionamiento del departamento de Merchandising. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
17. Goldhaber, Gerald M, 1986. La Comunicación Organizacional. México: Editorial Diana.

18. Guatemala. Constitución. Constitución política de la República de Guatemala. 1985 Decretada por la Asamblea Constituyente: Guatemala: Tipografía Nacional.
19. Guatemala. Leyes decretos etc. Código Civil. Decreto Número 106. 1997. Guatemala: Ediciones Arriola
20. Historia del Solidarismo en Costa Rica.
<http://www.laboral.sieca.org.gt/Principal.aspx>. Consulta efectuada el 23 de agosto de 2009
21. Homs Quiroa, Carlos. 1990. La Comunicación en la Empresa. México. Editorial Iberoamérica.
22. Interiano, Carlos. 2003. Semiología y comunicación. 8ª. ed. Corregida aumentada. Guatemala: Editorial Fénix..
23. Jackson, W.M. 1983. Diccionario Léxico Hispánico. México: 3 v. s.e.
24. Katz, Daniel y Kahn, Robert L. 1997. Psicología Social de las Organizaciones. México. Editorial Trillas.
25. Kreps, Gary L. 1995. "La Comunicación en las organizaciones" Estados Unidos. Editorial Addison -Wesley Iberoamericana.
26. Martén Alberto. 1984. Solidarismo y Racionalización. Costa Rica, San José. s.d.e.
27. Matta Vega, Alejandra Regina. 2005. Asociaciones Solidaristas, historia, evolución y actualidad en Guatemala. Tesis Licenciada en Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad Francisco Marroquín.

28. Morales, Mario. Solidarismo. <http://mjmrenred09.obolog.com>.
<http://www.laboral.sieca.org.gt/Principal.aspx>.
Consulta efectuada el 23 de agosto de 2009
29. Muriel Rota, Maria Luisa. 1980. Comunicación Institucional, enfoque social de las relaciones humanas. Quito, Ecuador: Andina. s.e.
30. Rogers, Everett y Soemaker, Floyd F. 1974. La Comunicación de innovaciones un enfoque transcultural. México. Editorial Herrero.
31. Sabino, Carlos. 2005. El Proceso de Investigación. Consulta efectuada 19 de Septiembre 2009. [http://paginas, ufmt.edu.sabino/pl.htm](http://paginas.ufmt.edu.sabino/pl.htm).
32. Seminario El Derecho a la información de las personas con discapacidad auditiva. 2005. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
33. Unión Solidarista Guatemalteca. Folleto Información General. Guatemala. s.d.e.
34. Velásquez, Rodríguez, Carlos Augusto 1999. Guatemala. Semiótica teoría de la Mentira. 3º. ed. Guatemala: Ediciones de la postguerra

ANEXOS



ASDECO

Asociación de Empleados de CODISA
y Empresas Anexas

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

Con la presente encuesta se recaba información importante para la elaboración de una tesis. Por favor conteste según su criterio.

Gracias por su colaboración.

1. Sexo:
Masculino _____ Femenino _____

2. ¿Cuánto tiempo tiene de ser socio de ASDECO?:
Años _____
Meses _____

3. ¿En qué área de CODISA, trabaja?
a) Administración _____
b) Operaciones _____
c) Comercial _____

4. ¿Cuándo se asoció le enviaron una carta de bienvenida que le comunicara los servicios de la Asociación, así como sus derechos y deberes?
Sí _____ No _____

- 5) ¿Conoce los estatutos de ASDECO?
Sí _____ No _____

- 6) ¿Posee un ejemplar de los estatutos?
Sí _____ No. _____

7) ¿Qué servicios ha utilizado en la Asociación?

a) Financiamientos _____

b) Jornadas médicas _____

c) Alimentación _____

d) Útiles escolares _____

e) Supermercado _____

f) Tienda _____

8) ¿Qué servicios cree que faltan o deben mejorarse en ASDECO?

9) ¿Cómo califica la atención que le presta la actual Administración de ASDECO?

Excelente _____

Buena _____

Regular _____

Deficiente _____

10) ¿Qué actividades le gustaría que promoviera ASDECO para los asociados y familiares?

11) ¿Conoce usted, las actividades que realiza ASDECO para beneficio de los Asociados?

SÍ _____ NO _____

12) ¿La Administración de ASDECO le proporciona información cuando usted la requiere?

SÍ _____ NO _____

13) ¿Qué opina acerca de la comunicación que existe entre ASDECO y sus Socios?

Excelente _____

Buena _____

Regular _____

Deficiente _____

14) ¿Qué herramientas utiliza ASDESCO para comunicarse con usted?

a) Publicaciones internas _____

b) Reuniones _____

c) Cartas o circulares _____

c) Comunicación "informal" _____

d) Nuevas tecnologías de la información y comunicación:

Internet _____ E. Mail. _____

e) Ninguna _____

15) ¿Cómo evalúa la atención del personal administrativo de ASDECO?

Excelente _____

Buena _____

Regular _____

Deficiente _____

16) ¿Cómo considera el desempeño de la actual Junta Directiva de ASDECO?

Excelente _____

Buena _____

Regular _____

Deficiente _____

17) ¿Qué tipo de cambios le gustaría que se dieran para mejorar la comunicación entre ASDECO y los socios?

18) ¿Qué participación tiene usted en la toma de decisiones respecto del funcionamiento de la institución?

Ninguna _____ Poca _____ Mucha _____ No me interesa _____



**ASOCIACIÓN SOLIDARISTA DE
TRABAJADORES DE COMPAÑÍA DISTRIBUIDORA, S.A.
Y EMPRESAS ANEXAS**

SOLICITUD DE INGRESO

Fecha: _____ Código: _____

Nombre: _____

Número de cédula: ORDEN _____ REGISTRO _____

Dirección residencia: _____

Teléfono casa: _____ Celular: _____

Puesto que desempeña: _____

Departamento o Marca: _____

Empresa: _____

Fecha ingreso en la empresa _____

BENEFICIARIOS:

_____ % _____

Dirección _____ Parentesco _____ Teléfono: _____

_____ % _____

Dirección _____ Parentesco _____ Teléfono: _____

Solicito a la Junta Directiva de la **ASOCIACIÓN SOLIDARISTA DE TRABAJADORES DE COMPAÑÍA DISTRIBUIDORA**, se me acepte como miembro de dicha entidad, por lo que prometo respetar y acatar sus Estatutos y Reglamentos, así como las disposiciones que emanen del organismo director. A la vez autorizo a **COMPAÑÍA DISTRIBUIDORA, S.A.** me sea deducido el _____ % de mi salario como cuota de aportaciones que me acredita como asociado.

(F) _____
ASOCIADO

(F) _____
ADMINISTRADOR



ASOCIACION SOLIDARISTA DE EMPLEADOS DE CODISA
Y EMPRESAS ANEXAS

Financiamiento No. _____
Guatemala de _____ del _____

USO SOLIDARISTA

Nombre _____	Código _____
Empresa _____	Departamento _____
Cédula _____	NT _____
Dirección _____	Teléfono _____

USO PROVEEDOR

Proveedor _____	Nit _____
Códigos artículos _____	
Descripción de los artículos _____	
Lugar de entrega _____	

USO ASDECO

CONTADO	
Precio de contado Q. _____	Forma de pago _____
Fecha del pago _____	
FINANCIADO	
Monto anticipo Q. _____	Monto a financiar Q. _____
Plazo del financiamiento _____ meses	Primer pago de Q. _____
y _____ pagos de Q. _____	con último pago Q. _____
Fecha del primer pago _____	

Por este medio autorizo a la empresa _____ para que descuente de mi salario mensual las cuotas arriba acordadas, en el tiempo Solicitado y fechas acordadas, incluyendo la cuota de financiamiento estipulada. Si por cualquier motivo mi contrato laboral, el cual es por tiempo indefinido, fuera terminado, autorizo a ASDECO, desde ya a disponer del total de mis ahorros laborales ordinarios y extraordinarios para cubrir el saldo pendiente de este financiamiento.

También autorizo a la empresa _____ para que de mis prestaciones laborales descuenten el saldo pendiente en caso no cubra con mis ahorros.

Firma Solicitante Investigado por Autorizado por

INTEGRANTES DE JUNTA DIRECTIVA ASDECO



PERSONAL ADMINISTRATIVO, ASDECO



SUPERMERCADITO ASDECO



CAFETERÍA ASDECO



ENTREGA DE AHORRO DE FONDO COMÚN



CELEBRACION ASAMBLEA GENERAL, ASDECO



