

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



**Propuesta de estrategia de comunicación Interna
para fomentar el ahorro en los colaboradores de la empresa bananera
Agroamérica.**

Claudia Lorena Martínez Rojas

Guatemala, noviembre de 2014

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

**Propuesta de estrategia de comunicación Interna
para fomentar el ahorro en los colaboradores de la empresa bananera
Agroamérica.**

**Trabajo de tesis presentado por:
Claudia Lorena Martínez Rojas**

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

**Asesor de Tesis:
M.Sc. Sergio Morataya**

Guatemala, noviembre de 2014

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

Director

Lic. Julio E. Sebastian Ch.

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Victor Carillas Bran

Representantes Estudiantiles

Publicista Joseph Mena

Publicista Carlos León

Representante Egresado

Lic. Michael González Batres

Secretaria

M.A. Claudia Xiomara Molina

Tribunal Examinador

M.Sc. Sergio Morataya, Presidente(a).

M.A. Marco Julio Ochoa, Revisor(a).

M.A. María del Rosario Estrada, Revisor (a).

M.A. Donaldo Vásquez, Examinador(a).

Licda. Miriam Yucuté, Examinador(a).

Lic. Axel Santizo, Suplente.



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 14 de mayo de 2013

Dictamen aprobación 68-13

Comisión de Tesis

Estudiante

Claudia Lorena Martínez Rojas

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Martínez**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.7 del punto 1 del acta 08-2013 de sesión celebrada el 14 de mayo de 2013 que literalmente dice:

1.7 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Claudia Lorena Martínez Rojas, carné 200619043, el proyecto de tesis: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FOMENTAR EL AHORRO EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA BANANERA AGRO AMÉRICA. B) Nombrar como asesor(a) a: M.Sc. Sergio Morataya.

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

Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



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

Guatemala, 15 de mayo de 2014.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 43-2014

Estudiante
Claudia Lorena Martínez Rojas
Carné **200619043**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Martínez**:

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 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FOMENTAR EL AHORRO EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA BANANERA AGROAMÉRICA.

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:

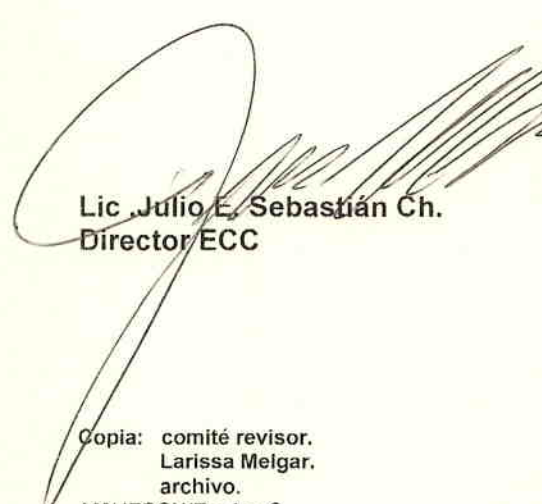
- M.Sc. Sergio Morataya , presidente(a).
- M.A. María del Rosario Estrada, revisor(a).
- M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 13 de agosto de 2014**

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

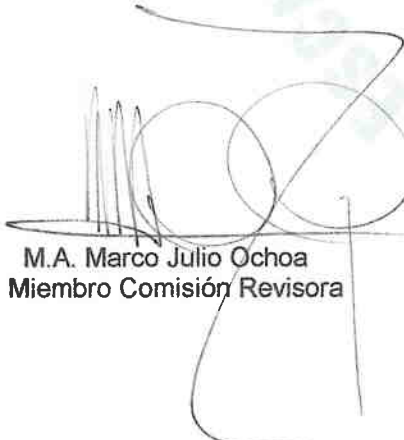
Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Claudia Lorena Martínez Rojas

Carné 200619043. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FOMENTAR EL AHORRO EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA BANANERA AGROAMERICA.


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

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


M.A. Marco Julio Ochoa
Miembro Comisión Revisora


M.s.c Sergio Morataya

Presidente Comisión Revisora
Nombre y Firma


M.A. María del Rosario Estrada
Miembro Comisión Revisora



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

Guatemala, 11 de septiembre de 2014.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 92-2014

Estudiante
Claudia Lorena Martínez Rojas
Carné **200619043**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Martínez:**

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FOMENTAR EL AHORRO EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA BANANERA AGROAMÉRICA, siendo ellos:

M.Sc. Sergio Morataya, presidente(a)
M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a).
M.A. María del Rosario Estrada, revisor(a)
M.A. Donaldo Vásquez, examinador(a).
Licda. Miriam Yucuté, examinador(a).
Lic. Axel Santizo, 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


Lic. Julio E. Sebastian Ch
Director ECC



Copja: Larissa.
Archivo.
AM/JESCH/IEunice S.



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

Guatemala, 06 de noviembre de 2014.

Orden de impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 97-2014

Estudiante

Claudia Lorena Martínez Rojas

Carné **200619043**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Martínez:**

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FOMENTAR EL AHORRO EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA BANANERA AGROAMÉRICA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, 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


Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



DEDICATORIA

A Dios, gracias por permitirme realizar la culminación de esta etapa académica, por todas sus bendiciones y abundancia en mi vida, sobre todo por la sabiduría y salud que me has brindado para hacer esto posible.

A mis padres, Rosaura Rojas y Erwin Martínez, por la vida, por el amor incondicional y sincero. Por la educación que me dieron, principios y valores; por todo el esfuerzo que hicieron para formarme como una mujer de bien. Agradezco sus consejos y por estar siempre conmigo en las buenas y en malas.

A mis hermanos, Erwin Martínez y Jonathan Martínez, por el amor que nos une y porque sin ustedes, esto no hubiera sido posible, sobre todo porque son ejemplo a seguir.

A mis amigos, en especial a la Licda. Paula López por todo su apoyo y consejos, por las risas que en las noches de desvelo refrescaban la mente para seguir adelante.

A mi asesor de tesis, M.Sc. Sergio Morataya, por su amistad y apoyo, por compartir su sabiduría; la disciplina para trabajar y sobre todo por sus palabras que siempre me motivaron para finalizar todo proceso. Gracias, es usted una persona digna de admiración.

A mis compañeros de trabajo, le agradezco sus palabras de motivación, sus risas y todo su apoyo en especial al Lic. Fernando Bolaños, por su amistad, por compartirme sus conocimientos y enseñarme que ser un buen comunicador es factor determinante para obtener el éxito profesional y personal.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, donde obtuve los conocimientos y experiencias que ahora me acreditan como profesional.

A los licenciados Nery Bach, Elpidio Guillen y Roberto Murga, les manifiesto un especial agradecimiento por todo su apoyo, conocimientos y en especial por su amistad.

Al Ing. Luis Lam (Agroamérica), por haberme brindado todo su apoyo para el desarrollo del presente trabajo.

“Para los efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo”

ÍNDICE

	Página
Resumen.....	I
Introducción.....	III
Capítulo I	
Marco conceptual	
1.1 Título del tema.....	1
1.2 Antecedentes.....	1
1.3 Justificación.....	6
1.4 Planteamiento del problema.....	7
1.5 Alcances y límites.....	9
Capítulo II	
Marco teórico	
2.1 ¿Qué es comunicación?.....	10
2.1.1 Características del proceso de comunicación.....	10
2.1.2 Los elementos de la comunicación.....	11
2.1.3 Barreras de comunicación.....	14
2.1.4 Tipos de comunicación.....	15
2.2 Comunicación organizacional.....	16
2.3 Tipos de comunicación organizacional.....	17
2.3.1 Comunicación interna.....	17
2.3.2 Funciones importantes de la comunicación interna.....	17
2.3.3 El público interno.....	18

2.3.4 Clasificación de los medios de comunicación interna organizacional.....	19
2.4 Comunicación externa.....	21
2.5 Efectos de la comunicación.....	22
2.6 Antecedentes de la corporación Agroamérica.....	22
2.7 Productos y servicios de la empresa.....	24
2.8 Misión.....	25
2.9 Visión.....	25
2.10 La responsabilidad social de Agroamérica.....	25
2.11 Programas de desarrollo comunitario en Agroamérica.....	26
2.11.1 Normas laborales de clase mundial.....	27
2.11.2 Premio a la productividad.....	27
2.11.3 Educación.....	27
2.11.4 Salud (familias felices).....	27
2.11.5 Centro de desarrollo humano.....	28
2.11.6 Clínicas médicas.....	28
2.11.7 Jornadas médicas y de desparasitación gratuitas.....	28
2.11.8 Jornadas de fumigación.....	28
2.11.9 Capacitaciones.....	28
2.12 Cooperativa de ahorro y crédito.....	28
2.12.1 Qué es una cooperativa.....	29
2.12.2 Qué es una cooperativa de ahorro y crédito.....	31
2.12.3 El ahorro.....	31
2.12.4 El crédito.....	32

2.12.5 Funcionamiento básico de una cooperativa de ahorro y crédito.....	32
2.13 Legislación de las cooperativas de ahorro y crédito.....	33
2.14 Cooperativa de ahorro y crédito "Mi Gente".....	34
2.15 Forma de organización de la cooperativa Mi Gente.....	36

Capítulo 3

Marco metodológico

3.1. Tipo de investigación	39
3.2 Objetivos.....	39
3.2.1 Objetivo general.....	39
3.2.2 Objetivos específicos.....	40
3.3 Técnica.....	40
3.4 Instrumento.....	40
3.5 Universo.....	41
3.6 Muestra.....	41
3.7 Procedimiento.....	42

Capítulo IV

Presentación de análisis de resultados

Encuesta a los colaboradores de la finca La Sierra.....	43
4.1 Análisis de la entrevista realizada al director del Depto. de recursos humanos de la finca La Sierra (Agroamérica) y al director del comité de educación de la cooperativa de ahorro y crédito Mi Gente.....	72

Capítulo V

Propuesta de estrategia de comunicación interna para fomentar el ahorro en los colaboradores de la empresa Bananera Agroamérica.

5.1 Grupo objetivo.....	74
5.2 Objetivo General.....	74
5.3 Objetivo específico.....	74
5.4 Programación de metas e indicadores de éxito.....	75
5.5 Herramientas para la creación de la imagen institucional.....	76
5.5.1 Diseño de logotipo para la cooperativa.....	76
5.5.2 Slogan.....	77
5.5.3 Jingle.....	77
5.6 Actividades que operatizan la difusión de la estrategia.....	79
5.6.1 Plan de ahorro.....	79
5.7 Consejos prácticos para la educación financiera de los colaboradores de Agroamérica.....	79
5.7.1 Calendario de presupuesto semanal.....	81
5.7.2 Como incentivar la participación de los colaboradores de Agroamérica en función de escuchar sus necesidades y alentarlos al horro.....	82
5.8 Reuniones / talleres dinámicos e informativos.....	82

5.8 Buzón de sugerencias.....	83
5.9 Herramientas en medios impresos.....	84
5.9.1 Banners tipo araña.....	84
5.9.2 Carteleras.....	84
5.9.3 Afiches	85
5.9.4 Volantes.....	86
5.9.5 Revista.....	87
5.10 Medios auditivos.....	87
5.10.1 Jingle	87
5.10.2 Cápsulas informativas.....	87
5.11 Medios electrónicos.....	88
5.11.1 Redes sociales (Facebook).....	88
5.11.2 Buzón virtual.....	90
5.12 Productos promocionales.....	90
5.13 Actividades comunitarias.....	90
5.14 Creación del departamento de comunicación.....	91
5.15 Financiamiento.....	91
5.16 Beneficiarios de la estrategia de comunicación.....	91
5.17 Etapas y actividades para ejecutar la propuesta de comunicación.....	93

5.18 Cronograma para la realización de la propuesta.....	94
5.19 Planificación de presupuesto.....	95
Conclusiones.....	97
Recomendaciones.....	99
Referencias bibliográficas	100
Anexos	

RESUMEN

Título:

Propuesta de estrategia de comunicación interna para fomentar el ahorro en los colaboradores de la empresa bananera Agroamérica.

Autora:

Claudia Lorena Martínez Rojas

Universidad:

Universidad de San Carlos de Guatemala

Unidad académica:

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema investigado:

¿Qué propuesta de estrategia de comunicación interna se debe implementar para fomentar el ahorro en los colaboradores de campo de Agroamérica?

Instrumentos utilizados:

Cuestionarios y encuestas.

Procedimientos para obtener datos e información:

Se realizó una investigación bibliográfica y documental así como consultas por internet. También se elaboró una encuesta dirigida a los colaboradores de Agroamérica, con el objetivo de sustraer información fidedigna que pudiera aportar las respuestas necesarias para identificar cuál es la razón del porque los colaboradores de Agroamérica no ahorran o en determinado caso porque no han

tomado la iniciativa de ser asociados de la cooperativa. La información recopilada de las encuestas también fue funcional para determinar qué propuesta de estrategia de comunicación se debe implementar en la finca La Sierra.

Se realizó una entrevista a los directivos del área de recursos humanos, Ing. Luis Lam y del comité de educación de la cooperativa Mi Gente, al señor Carlos Chantle, con el objetivo de establecer qué tipo de comunicación interna utilizan para informar a los colaboradores de campo, los beneficios y requisitos de la cooperativa y detectar porque los procesos que ellos han implementado para promover el ahorro dentro de la empresa no ha funcionado como se esperaban.

Resultados obtenidos y conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada, un 43% de los colaboradores de Agroamérica, informó que tienen conocimiento que en la empresa Agroamérica funciona una cooperativa de ahorro y crédito no obstante de ese porcentaje tan sólo un 17% indicó, que ha utilizado el servicio de la cooperativa (ahorro – crédito); cifra mínima para el 57% de los colaboradores que desconocen la existencia de la cooperativa. Este dato se comprueba nuevamente cuando el 82% de los colaboradores informa que no ha visto ninguna publicidad sobre los beneficios o requisitos que se promueven de la cooperativa.

La conclusión final de esta investigación es que se debe mejorar la comunicación interna entre el departamento de recursos humanos de la empresa y el comité de enseñanza de la cooperativa y establecer nuevos lineamientos que promuevan la enseñanza y los beneficios que obtiene el colaborador al ahorrar, por otra parte es indispensable crear una imagen institucional de la cooperativa “Mi Gente” que proyecte la presencia de los servicios a disposición del colaborador.

INTRODUCCIÓN

La comunicación constituye la base del desarrollo humano y ésta se encuentra plenamente ligada a la cooperación productiva del mismo, es por ello que se hace imprescindible que dentro de una empresa grande o pequeña existan canales de comunicación interna que permitan crear un intercambio continuo y dinámico de información entre los miembros que conforman la organización.

Para que una empresa sea competitiva y esté encaminada al éxito, debe de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, infundirles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización; es aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de permanencia de los colaboradores de la compañía.

La presente investigación comprende el estudio y análisis de resultados realizados en la empresa Agroamérica, una empresa que consolida su posición como uno de los mayores y más eficientes productores de banano y piña del mundo así como un eficiente productor de palma africana en la región.

Agroamérica es una empresa fundada bajo la responsabilidad social corporativa con la finalidad de proveer y mejorar las condiciones de vida de los colaboradores y de su núcleo familiar, incentivando al desarrollo de sus propias comunidades.

Como resultado de la responsabilidad social, nace la Cooperativa de ahorro y crédito "Mi Gente", una institución creada con el objetivo de proveer mayor desarrollo para los colaboradores a través de ahorro y créditos bajo mejores condiciones para los colaboradores de la institución, de aquí la necesidad del diagnóstico y de la estrategia de comunicación interna que se realizó para Agroamérica, para promover el ahorro.

La investigación fue dividida en marcos siendo el primero, el marco conceptual, en cual se detallan los primeros antecedentes de la investigación, la justificación en la cual se deriva su importancia, el planteamiento del problema y se establecen los alcances y límites.

En el marco teórico se describen los temas que dan soporte a la investigación de tesis precisando su contenido.

También se presenta el marco metodológico, en el cual se detalla el tipo de investigación, método utilizado, los objetivos, las técnicas, instrumentos, universo, la muestra de estudio; más adelante en el capítulo IV, se manifiesta la descripción y análisis de resultados. Desarrollando entonces la propuesta de estrategia de comunicación para la empresa, presentando las conclusiones y recomendaciones así como la bibliografía y los anexos respectivos de esta investigación.



CAPÍTULO I
Marco conceptual

CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Título del tema

Propuesta de estrategia de comunicación interna para fomentar el ahorro en los colaboradores de campo de la empresa bananera Agroamérica.

1.2 Antecedentes del problema.

Como antecedentes previos a esta investigación, se deben citar los estudios realizados por Oscar René Marín Rivera (1992) con su tesis: “Comunicación y cooperativismo : el comité de educación como medio alternativo de comunicación en las organizaciones cooperativas de las Verapaces”, así como la tesis de Brenda del Rosario Cruz Herrera (2010), con su investigación “Propuesta de Comunicación para la Asociación Solidarista de Compañía Distribuidora, S.A. y Empresas Anexas (ASDECO), ambos estudios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Para efectos del tema central, los estudios mencionados se consideran antecedentes inmediatos al desarrollo de esta investigación, debido a la estrecha relación que guardan los conceptos entre sí; apegados a un fenómeno en el cual se ve inmersa la comunicación interna como un flujo efectivo entre los objetivos que la empresa persigue como el crecimiento, desarrollo de sí misma así como el progreso y mejoramiento de la calidad de vida de sus colaboradores.

Como antecedente hay que tomar en cuenta el movimiento del cooperativismo como un punto importante en el desarrollo de esta investigación, el cual nace

tomando los principios de afiliación abierta y voluntaria, así como la administración democrática, participación económica, autonomía e independencia, formación, capacitación y divulgación; así también la cooperación entre cooperativas y sobre todo su compromiso con la comunidad. González, (2011).

Marín, (1992), explica qué condiciones fisiológicas (instintivas) y sociales del hombre dan origen a acciones de comunicación y cooperación, vinculadas en el nacimiento del cooperativismo como una forma productiva.

La cooperación está ligada al desarrollo de la actividad humana. Ha sido un elemento constitutivo y esencial del conocimiento y las prácticas sociales del mundo entero.

El cooperativismo y el origen de las cooperativas de ahorro y crédito:

En el año 1844 se dio origen al cooperativismo, cuando un grupo de obreros ingleses crearon “la ciudad de rochadle”, una organización que legalmente establecida, operaba como un almacén cooperativo y fue posible fundarla con los aportes de sus integrantes, por lo que hoy son conocidos como “los pioneros de rochdale”. Holyoake, George Jacob. (1989).

Por otra parte Espinoza, (2003), explica que en Guatemala, el 28 de 1903; firmó el presidente Estrada Cabrera, el Decreto Gubernativo número 630, que se considera como la primera disposición legal que vino a establecer el régimen cooperativo. En efecto, se estableció en dicho precepto, la “Ley de Sociedades Cooperativas”, que buscaba el mejoramiento de las condiciones de vida de los colaboradores, principalmente al hacer hincapié en las nociones de previsión y de ahorro.

Lamentablemente no se determinaron bien en la ley, las condiciones necesarias e indispensables que debieran reunirse para establecer una sociedad cooperativa, al punto que repetidamente era confundida con las asociaciones mutualistas. Esta desorientación desde un principio, originaría el estancamiento del sistema, malográndose las buenas disposiciones de aquella ley, prestándose para que al amparo del cooperativismo, se hiciesen negocios comerciales, que defraudando a los cooperadores, traerían descrédito al sistema.

Tres años después, el 21 de noviembre de 1906, mediante el Decreto 669, se dictó la “Ley Protectora de Obreros” en ella se disponía que para el pago de las indemnizaciones a que hubiera lugar, cada fábrica o taller debería crear una caja cooperativa de socorros y que podrían formarse cooperativas entre los patronos y obreros de una misma industria o de industrias diversas.

Años más tarde se dictó el Decreto 1405 “Ley de Instituciones de crédito”, por medio del cual se establecieron las “cajas agrícolas”, que podían crearse por lo menos con siete agricultores, pertenecientes a una misma zona agrícola de la república; los fundadores asumirían las obligaciones de contribuir a los gastos de la caja, mediante las aportaciones de los fondos necesarios para su establecimiento, los socios eran mancomunada y solidariamente responsables y que no se repartirían dividendos ni utilidades.

Por Decreto 1545 y Acuerdo Gubernativo 30-96 de fecha 18 de marzo de 1944, se estableció la “Ley de Crédito Agrícola”, que tenía por objeto el fomento de la agricultura, mediante el suministro de los fondos indispensables para las labores de la agricultura.

Con el deseo de extender los sistemas de crédito rural en el beneficio de los pequeños productores y a efecto de estimular el auge de la producción alimenticia, el poder nutritivo y adquisitivo de la población, se destinó el Banco Crédito

Hipotecario Nacional –CHN-DE Guatemala, para proceder a la apertura de agencias y cajas rurales, en las cabeceras departamentales o poblaciones de la Republica que tuviera a bien crear.

En el mes de julio de 1949 mediante Decreto número 643 se emitió la “Ley General de Cooperativas”, la cual dio un mayor impulso al cooperativismo guatemalteco. El Congreso de la República en junio de 1959, por medio del Decreto número 1,295 estableció que el fomento, expansión, asesoramiento y control del sistema cooperativo de crédito, producción consumo, transporte urbano e interdepartamental y de otras clases, correspondía al Ministerio de Economía, exceptuando las asociaciones cooperativas agrícolas, pecuarias y sus derivados, cuya funcionalidad estaría a cargo del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación. Espinoza, (2003).

De acuerdo al Instituto Nacional de Cooperativas –INACOP- en diciembre de 1978 se declara de interés nacional la promoción de las organizaciones cooperativas emitiendo para ello la “Ley General de Cooperativas” mediante el Decreto número 82-78 y su respectivo reglamento por Acuerdo Gubernativo número 7-79 del Ministerio de Economía.

Este decreto dio vida a la INACOP así como a la Inspección General de Cooperativa –INGECOP-. LA última modificación a la Ley mencionada fue lo relacionado a la inscripción y registro de asociaciones cooperativas a través del Acuerdo número 121-85.

Para darles un mayor impulso a las cooperativas de ahorro y crédito, surgió la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito –FENACOAC- con la ayuda de la Agencia Internacional de Desarrollo –AID-. La Federación fue fundada el 27 de Noviembre de 1963.

Posición y situación del sector cooperativo:

Entre 1995 y 2010, el movimiento cooperativo guatemalteco ha demostrado un desempeño que tiende a su consolidación como opción real de desarrollo a nivel nacional, tanto desde la óptica institucional y política como de la social y económica.

La participación en el proceso de paz y el acompañamiento a la firma e implementación de los Acuerdos de Paz; la presencia como miembro activo de los directorios en instituciones y foros estratégicos de la sociedad nacional (Fondo de Tierras, Conapex, Pacto Fiscal, etc.); la participación en la creación y operación de consorcios empresariales en áreas económicas de un amplio espectro, desde lo financiero hasta lo agroindustrial, pasando por servicios, construcción, etc.; muestran el papel determinante del movimiento cooperativo en la vida nacional para los siguientes años. CONFECOOP, (2010).

Con la presentación de la propuesta de desarrollo “De la crisis a la oportunidad y de la pobreza a la acumulación horizontal de la riqueza”, en agosto de 2010 el movimiento cooperativo guatemalteco busca conseguir, a través de varias acciones, la seguridad alimentaria de Guatemala, así como reducir la vulnerabilidad al cambio climático. Asimismo, está comprometido a contribuir con los objetivos del milenio, que fueron establecidos en el año 2000 por los jefes de Estado y Gobiernos de 185 países, incluida Guatemala. CONFECOOP Y FEDECOAG, (2010).

El sector del cooperativismo, es un movimiento que más favorece las condiciones del progreso económico, de los países en sub-desarrollo aumentando la tasa de ahorro-inversión; diversos estudios han comprobado que el ahorro es indudablemente un hábito de gran valor e importancia que trae a las economías estabilidad y liquidez mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

1.3 Justificación

Dentro del desarrollo empresarial se visualiza la comunicación interna como una que se dirige al cliente interno, es decir al colaborador, pues día a día adquiere mayor protagonismo en el seno de las compañías. Por tal razón no hay nada mejor que mantener una buena comunicación interna, sobre todo cuando es una empresa con responsabilidad social cooperativista capaz de contribuir con la reducción de la pobreza, la generación de empleo y garantizar el desarrollo cultural de su gente.

Los directivos de la empresa en la cual se desarrolla el estudio, tienen el deseo de ver progresar a sus colaboradores, ya que, reconocen que gracias a ellos es el éxito del buen funcionamiento de la misma, y de la imagen que proyectan al cliente externo.

Como parte de esa responsabilidad social que caracteriza a la empresa, nace la iniciativa de fomentar la conciencia de ahorro en los colaboradores de campo, ya que saben que esta disponibilidad de fondos a futuro trae consigo mejoras para el desarrollo social.

Sin embargo, por diferentes motivos el departamento de recursos humanos y el comité de educación de la Cooperativa de la empresa no han encontrado una herramienta adecuada para llegar a incentivar al colaborador y establecer este cambio de hábito.

En este contexto se desarrolla el tema de investigación una “Propuesta de estrategia de comunicación interna para fomentar el ahorro en los colaboradores de campo de la empresa bananera Agroamérica”

La importancia del estudio de este problema radica en la necesidad de comprender la relevancia que tiene la comunicación interna para alcanzar las metas propuestas de toda organización, sobre todo, en el proceso de enseñanza y aprendizaje que constituye una oportunidad para identificar las posibles soluciones, así también constituye una herramienta clave que permitirá entender el problema a fondo, identificar su dinámica y sugerir soluciones de manera asertiva para que éstas puedan ser aprovechadas por los directivos de la empresa para mejorar la comunicación interna y encaminar sus objetivos de responsabilidad social.

Es preciso identificar los canales de comunicación interna que maneja el Depto. de R.R.H.H., y el Comité de educación de la cooperativa de la empresa Agroamérica, con los cuales han tratado de fomentar el ahorro en los colaboradores de campo de la finca La Sierra y qué niveles de satisfacción han tenido con ellos.

Este estudio aporta a las ciencias de la comunicación la acción y efecto de establecer en una organización empresarial las estructuras básicas para mejorar la comunicación interna con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de los miembros involucrados.

1.4 Planteamiento del problema.

Como punto principal se puede mencionar que el departamento de R.R.H.H., de la empresa Agroamérica, ha notado la deficiente cultura de ahorro que existe en los colaboradores de la finca La Sierra, lo que hace que las economías familiares sean inestables.

El colaborador de campo de Agroamérica recurre al Depto. de R.R.H.H., en busca de un anticipo salarial que pueda cubrir ciertas necesidades que por diversas razones, ya no logró satisfacer con el salario normal. Percepción que los directivos

de la empresa y el Depto. de R.R.H.H., rechazan pues añaden que el salario que reciben es suficiente para cubrir sus necesidades así como para ahorrar.

A lo anterior se le agrega que el colaborador ya no contempla ciertos gastos que la empresa absorbe como por ejemplo, la educación para sus hijos, el tener acceso a consulta de salud familiar, transporte gratuito de la empresa al centro de la aldea entre otros, que para los directivos de la empresa es un indicador de ahorro para sus colaboradores y que por lo tanto, deberían tener una mejor liquidez monetaria en sus hogares.

Hace un año Agroamérica creó la cooperativa de ahorro y crédito, Mi Gente la cual se construyó dentro de la finca La Sierra, en el departamento de Escuintla, con el propósito de mejorar la economía familiar para sus colaboradores. Sin embargo, se debe mencionar que debido a la escasa cultura de ahorro que presentan los colaboradores, son muy pocos los afiliados a los diversos planes de la cooperativa.

Para fines de esta investigación hay que señalar que la cooperativa no ha realizado ningún tipo de campaña publicitaria o estudio que promueva sus beneficios. Por otra parte, el Depto. de Recursos humanos hace mención que cuando tienen la oportunidad impulsan a los colaboradores al ahorro dentro de la cooperativa.

También se debe mencionar, como parte de la problemática, la cultura desordenada por la cual atraviesa el departamento de Escuintla, debido a factores como la sobrepoblación, escasez de empleo, corrupción dentro de los órganos municipales, pocos establecimientos educativos que enfatizan programas de desarrollo a favor de los niños, contaminación ambiental, altos niveles de prostitución así como la venta y consumo de licor. El Depto. de Escuintla, es el punto de convergencia entre varias carreteras que conectan a otros

departamentos de Guatemala, por lo que en muchas ocasiones Escuintla, resulta ser una parada más para los viajeros lo que produce contaminación auditiva y visual.

Para el depto. corporativo encargado de la responsabilidad social de Agroamérica, la comunicación interna entre recursos humanos y el comité de educación de la cooperativa, es punto clave para fomentar el ahorro en los colaboradores de campo.

Por lo que se hace necesario realizar un diagnóstico en el cual se describa la comunicación interna que realiza el departamento de recursos humanos con el comité de educación de la cooperativa hacia los colaboradores de campo y determinar:

¿Qué propuesta de estrategia de comunicación interna se debe implementar para fomentar el ahorro en los colaboradores de campo de la empresa bananera Agroamérica?

1.5 Alcances y límites

Limitación geográfica:

La investigación cubrirá el estudio de la finca La Sierra ubicada en el Km 132.5 en el departamento de Escuintla, Guatemala.

Limitación temporal:

El estudio abarcará el mes de mayo - agosto año 2014.

Limitación poblacional:

Los colaboradores de la finca La Sierra de la empresa bananera de Agroamérica.



CAPÍTULO II
Marco teórico

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ¿Qué es comunicación?

Según Albizúrez, (2006), “comunicar significa compartir información entre un Destinador y destinatario. No es lo mismo la transmisión: esta no implica compartir, sino solamente transferir información. Para que exista comunicación se requiere, pues, la intención de poner en común un mensaje”.

Entendemos comunicación como el proceso mediante el cual intercambiamos ideas, sentimientos o creencias con otras personas a través del lenguaje oral o escrito, representaciones visuales, gestos o imitaciones. (Lomov, 1980).

Los antecedentes de la comunicación se remontan a nuestros primeros antepasados quienes, en su lucha por sobrevivir, se vieron en la necesidad de adoptar determinados mecanismos para expresarse y transmitir sus conocimientos. La comunicación constituye una necesidad creciente para conducir al hombre al punto culminante de su vida.

Con la evolución del hombre, la comunicación se ha ido tecnificando hasta llegar a las tecnologías de la información y comunicación (TICs), como lo son la radio, la televisión, medios escritos y las redes sociales con la invención del internet, en la cual la cantidad de individuos persuadidos por diferentes mensajes aumenta.

2.1.1 Características del proceso de comunicación

- La comunicación es un sistema activo, por lo cual tiende a evolucionar biológica y socialmente junto con los usuarios, es un sistema abierto, sujeto a cambios en cuanto a espacios geográficos y épocas históricas.

- La comunicación es accesible a los diferentes medios o canales, ya sean naturales o artificiales, simultáneamente o no.
- Es un proceso de doble vía, en la cual se necesita una respuesta o retroalimentación para completar un proceso.
- La comunicación es cualitativa orientada a la persuasión del receptor.
- En la comunicación, los mensajes se efectúan con el fin de ser comprendidos en donde el ser humano desempeña varios roles a la vez siempre en espera de retroalimentación
- En la comunicación el lenguaje puede ser paralelo, con la debida explicación de los signos utilizados. Interiano, (1994).

2.1.2 Los Elementos de la comunicación

Todo acto de comunicación implica un destinador, un destinatario, un mensaje, un canal, un referente y un código.

➤ **El destinador:**

Envía el mensaje por medio de un código (conjunto sistemático de signos) conocidos por el destinatario.

➤ **El destinatario:**

Descodifica el mensaje, que le ha llegado a través de un medio o canal, que puede ser auditivo, visual, táctil, etc.

➤ **El mensaje:**

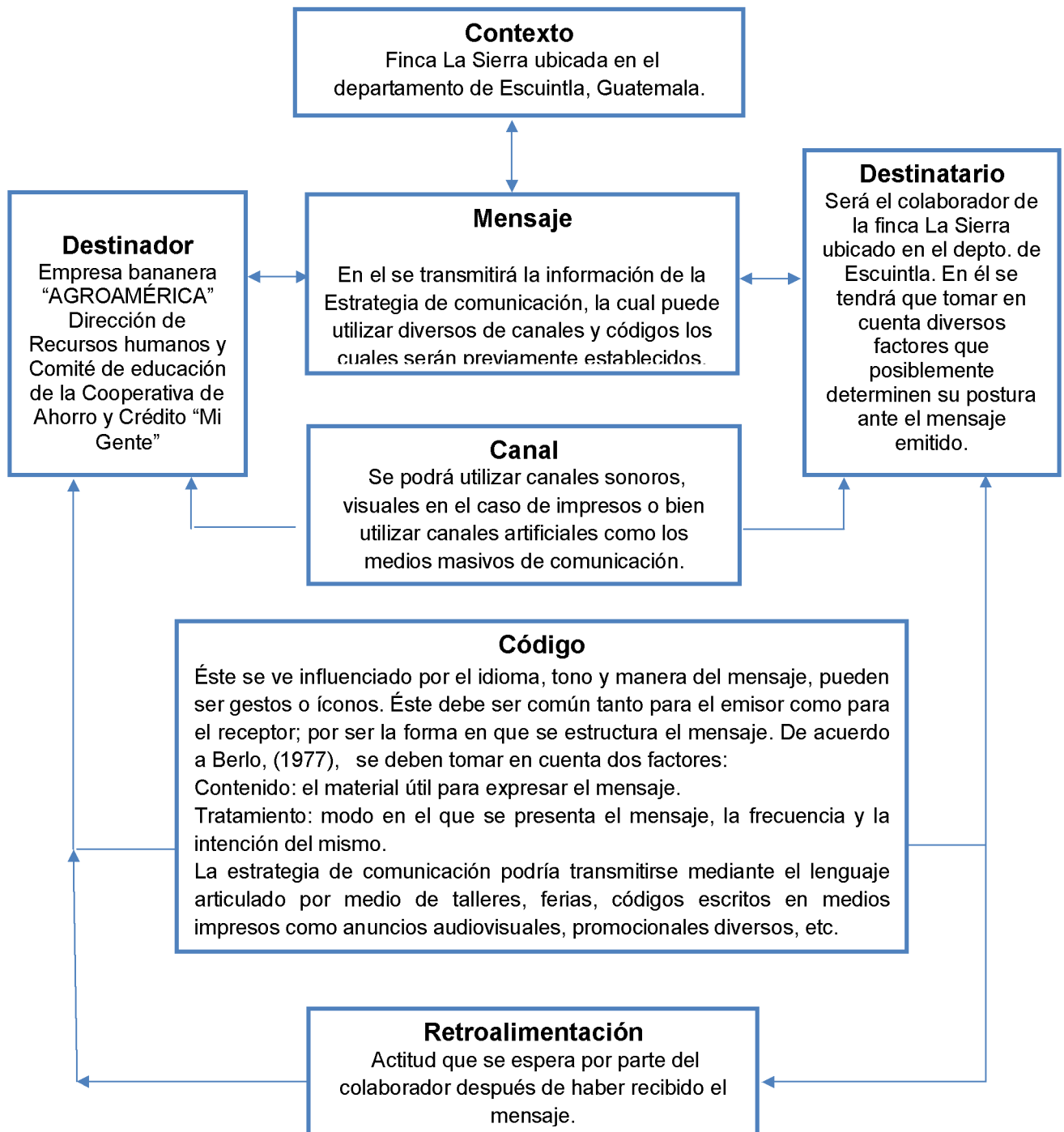
Se refiere a uno o varios elementos de la realidad, y a esto se llama referente.

Las dos operaciones básicas de la comunicación son, por lo tanto, la

Codificación y la descodificación. En el caso del lenguaje articulado, éste es el código, mientras que el canal podrá ser sonoro, si se trata de un acto hablado, o visual si se trata de un acto escrito. Albizúrez, (2006).

A continuación se describe el proceso de comunicación de acuerdo al caso de estudio.

PROCESO COMUNICACIONAL



2.1.3 Barreras comunicacionales

“En el proceso de comunicación suelen presentarse perturbaciones que interfieren y afectan total o parcialmente la realización del mismo. Los psicólogos las denominan barreras de comunicación. Otros autores llaman a este fenómeno ruido o interferencias. Se presentan debido a los problemas o deficiencias originadas en algunos de los elementos del proceso de comunicación.

Puede ocurrir que el contenido no llegue a su destino, o bien, que llegue distorsionado y no se cumpla con el objetivo de la comunicación. Tomando en consideración el origen y su incidencia, las barreras se han clasificado en distintos tipos”. León, (2006).

- **Barreras semánticas:**

Son aquellas generadas por una falta de coincidencia entre el emisor y el receptor, en relación con el significado y sentido que poseen o adquieren las palabras, el enunciado, las oraciones y los símbolos colaboradores en la estructuración de un mensaje. Estos problemas pueden ser generados tanto por el emisor como por el receptor.

- **Barreras físicas**

Estas barreras afectan directamente a los medios utilizados para la transmisión y recepción del mensaje. Pueden ser de tipo técnico, cuando se presenta alguna falla mecánica, eléctrica, electrónica, óptica o acústica en el funcionamiento de los aparatos utilizados para la transmisión. También se consideran barreras físicas los problemas ambientales que impiden una recepción adecuada del mensaje, como el exceso de ruido en el lugar donde se realiza la comunicación, el exceso de luz cuando se trata de reproducir imágenes mediante el empleo de un aparato electrónico.

- **Barreras ideológicas:**

Están directamente vinculadas con el contexto sociocultural de quienes establecen la comunicación. Cada hablante, al comunicarse, utiliza la lengua del grupo social o comunicación al que pertenece, dentro de la cual las palabras adquieren un significado y sentido particular definidos por el alcance social de momento y del lugar donde se producen. En virtud de que una lengua se utiliza por varios grupos sociales, la significación de las palabras es portadora de acentos con distintas orientaciones ideológicas, propias de cada grupo social. León, (2006).

2.1.4 Tipos de comunicación:

Albizúrez, (2006), indica que: la comunicación puede ser:

1. Cercana: por ejemplo, dos personas que charlan una junto a la otra.
2. Distante: por ejemplo, la que se establece por medio del teléfono o la radio.
3. Unidireccional: cuando el destinatario no tiene posibilidad de intercambiar mensaje con el destinador (por ejemplo, una carta, una circular o un periódico).
4. Bidireccional: cuando entre destinador y destinatario puede existir un inmediato intercambio de mensajes (por ejemplo, la comunicación telefónica o la de radioaficionados).
5. Interindividual: cuando el alcance de los mensajes se reduce a un pequeño grupo de personas.
6. De difusión masiva: cuando el mensaje puede alcanzar a gran cantidad de individuos.

2.2 Comunicación organizacional

Según Fernández, (2006), “Cuando la comunicación se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño; en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esa perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.”

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, ya sea para influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, en el caso del problema en estudio, se pretende que a través de la investigación y diagnóstico se alcance redactar una propuesta de estrategia de comunicación que logre fomentar el ahorro en los colaboradores de campo de la finca La Sierra de Agroamérica, pues a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

Según García, (2003), la comunicación organizacional se considera por lo general como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en un constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura.

2.3 Tipos de comunicación organizacional

La comunicación organizacional según Fernández, (2006), puede dividirse en:

2.3.1 Comunicación interna:

“Cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, colaboradores y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados, motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

2.3.2 Funciones importantes de la comunicación interna.

Entre las principales se encuentran las siguientes:

- **Control:** la comunicación tiene control sobre el comportamiento individual. Las organizaciones cuentan con jerarquías de autoridad y estatutos o reglamentos con los que deben regirse los colaboradores o clientes internos.
- **Motivación:** es realizada al esclarecer a los colaboradores cuáles son sus funciones y la orientación constante para que las mismas sean las deseadas para optimizar su rendimiento laboral y para lograr las metas de la empresa. Fijar metas específicas, la retroalimentación, los avances hacia el logro de metas y reforzar los comportamientos deseados, incita la motivación y al buen desempeño laboral.
- **Expresión emocional:** la mayoría de colaboradores ven su trabajo como un medio para interactuar con los demás y logran transmitir tanto fracasos, triunfos y satisfacciones.

- Información: la comunicación es una ayuda de suma importancia para solucionar problemas, facilita la toma de decisiones pues por este medio se brinda la información que se necesita así como la evaluación de alternativas que se pueden dar.

La comunicación organizacional interna es un conjunto de técnicas y actividades que crean y contienen mensajes dentro de los miembros de una organización o empresa, a través de diferentes medios para mejorar el intercambio de información y el rendimiento de los integrantes en función del alcance de los objetivos previstos por la empresa.

Dentro de la comunicación interna se dan dos tipos: la comunicación interna formal y la comunicación interna informal.

En el primero, la información fluye de manera jerárquica mediante unos mecanismos establecidos previamente. En el segundo, la comunicación se basa en las relaciones sociales que se producen dentro de la organización sin seguir ningún circuito jerárquico. Se da una comunicación entre todos la que puede llegar a madurar ideas útiles siempre que exista alguien que se encargue de facilitar la retroalimentación.

2.3.3 El público interno:

Según indica Marston, (1981), el público interno “es aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo”.

El vínculo que se establece entre la institución y el público interno tiene alto grado de dependencia mutua; la institución requiere de sus componentes individuales para el logro de sus objetivos y para la supervivencia del sistema. Por otro lado, los miembros del sistema tienen que satisfacer sus necesidades, tanto materiales como las de autorrealización

Para el logro de los objetivos de la organización conviene coordinar y armonizar los intereses de todos los componentes para la consecución de las funciones individuales. El sistema de comunicación organizacional es la vía para alcanzar coordinación y optimización en las relaciones de los públicos internos con la organización y viceversa.

De lo anterior, se puede señalar que cada una de las tipologías de públicos, tiene una proximidad psicológica diferente, es decir, frecuencias de contacto distinta, intensidad, calidad y valores psico-sociales distintos.

El tipo de público específico del que se habla se denomina "colectivo interno" que ha sido clasificado descendientemente, de la siguiente manera:

- Asesores
- Directivos
- Ejecutivos
- Jefes
- Técnicos
- Operarios
- Auxiliares

Según Costa, (2001), "cada grupo se relaciona con mayor o menor intensidad con la institución o empresa, de acuerdo con los sistemas de intereses recíprocos que los vinculan. Si estos intereses son sólo unilaterales, esa parte interesada tendrá que afectar y motivar los intereses de un solo grupo tipológico. Los grupos tipológicos y las instituciones se afectan por razones diversas de proximidad física, de interés funcional, económico, laboral, psicológico y cultural, entre otros".

2.3.4 Clasificación de los medios de comunicación interna organizacional.

De acuerdo a Duhalt, (1970), los medios de comunicación que se utilizan dentro de las organizaciones, son también llamados por algunos autores medios grupales de comunicación o medios de comunicación en la empresa.

Pisano, (1998:p.225) define los medios de comunicación como “los recursos medios para lograr una meta, fin, etc. Su misión específica: ser facilitadores de comunicación, ser medios que a su vez genera, motivan, movilizan la comunicación”.

Un medio organizacional está siempre en función de los grupos y debe ayudar a los mismos a alcanzar los objetivos propuestos. En el caso de crear una estrategia de comunicación interna para fomentar el ahorro en los colaboradores de campo de la empresa bananera Agroamérica, se hace indispensable citar los diferentes medios en la comunicación organizacional, pues en base a éstos se analizará, cuáles medios serían precisos implementar en la formación de esta estrategia en base a los objetivos de la empresa y de la investigación.

➤ **Clasificación de los medios de comunicación organizacional interna.**

Medios orales (Auditivos)	Medios escritos (Impresos)	Medios mixtos (Gráficos / Escritos)	Medios mixtos (Audiovisuales)
Discursos	Cartas	Carteles	Teatralizaciones
Coloquios	Boletines	Afiches	Dramatizaciones
Entrevistas	Reportes	Cuadros	Títeres
Lenguaje radiofónico	Circulares	Fotolenguaje	Presentaciones c/ rotafolios
Microprogramas	Memoranda	Fotomurales	Presentación c/ diapositivas
Programas radiales	Comunicados	Diario mural	Presentación c/ acetatos
Radionovelas	Informes	Tableros	Presentación c/ cañonera
Reportajes	Tarjetas	Pizarrones	Circuito cerrado de Tv
Canciones	Cuestionarios	Carteleras	Películas videocasetes
Cuentos	Cupones		
	Periódicos		
	Revistas		
	Folletos		
	Manuales		
	Historietas		
	Fax		
	Télex		
	Internet		

Fuente: Warner, (2004).

2.4 Comunicación externa

“Es cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a

mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.” Fernández, (1991).

2.5 Efectos de la comunicación

De acuerdo a Lasswell citado por González, (1990), complementa que el esquema de Aristóteles de la siguiente forma quién dice qué, en qué canal, a quién, con qué efecto. Esquema que abarca las principales dimensiones de un acto de comunicación. De esto se deduce según Barelson (1948), “Ciertos tipos de asuntos presentados a ciertos tipos de personas producen cierto tipo de efectos.”

Las comunicaciones de masas no constituyen normalmente causa necesaria y suficiente de efectos sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de factores e influencias sociales y del entorno del individuo o de la masa social. Klapper, (1974).

En efecto, todo mensaje de comunicación tiene un efecto de conversión que está íntimamente ligado al de persuadir, pues ambos son elementos que influyen en el cambio de opiniones o creencias del público y se presentan sobre todo en aspectos consumistas, políticos o cuando se trata de guiar auditorios hacia objetivos predeterminados.

2.6 Antecedentes de la corporación Agroamérica.

Agroamérica, S.A. es una corporación familiar líder en productividad, rentabilidad y responsabilidad social, fundada en 1958. Actualmente es una de las empresas más importantes en el área industrial de Guatemala, ya que aportan efectivamente al proceso de desarrollo socioeconómico de la región Sur y Occidente del país.

Las oficinas centrales de Agroamérica se ubican en zona 10, edificio Agroamérica, mientras que sus plantas productoras se ubican en el interior del país, en este

caso de estudio, comprende a la finca bananera ubicada en la región de Escuintla teniendo a la vista 350 colaboradores de diferentes culturas en el área de campo.

Agroamérica surgió del esmero y la pasión por el trabajo a manos de Fernando Bolaños Menéndez, descendiente de abuelos y padres agricultores, quien a la edad de 13 años empieza a dirigir una pequeña finca de ganado lechero. A la edad de 20 años, por su propia cuenta, Fernando Bolaños, empieza a sembrar algodón en la costa sur de Guatemala, llegando a sembrar más de 3.500 hectáreas.

Para 1976, Los precios del algodón internacional caen y se hace un giro a caña de azúcar, iniciando un ingenio azucarero con un esquema diferente del proceso industrial. Este no funciona y don Fernando, se ve obligado a liquidar sus negocios, buscar otras oportunidades y compra una finca de banano en un remate bancario.

Sin embargo, Bolaños se ve en la necesidad financiera de vender la finca de banano, pero la pasión por el negocio de fruta tropical hace que continúe en el negocio con una finca más pequeña que crece bastante a través de los años.

Para 1988, la operación bananera se vende a Chiquita Brands International y don Fernando, en conjunto con sus hijos, inician a desarrollar nuevamente plantaciones de banano. www.Agroamérica.com

En 1995, debido al cambio en el sistema de importación de banano en Europa, Fyffes (empresa irlandesa de frutas), vende su participación en la compañía a Dole Food Company, compañía líder en el mundo en frutas y vegetales, con lo que se empiezan a desarrollar las primeras plantaciones de banano en la costa sur.

Agroamérica es una de las empresas más importantes en el área agroindustrial de Guatemala y el mundo, opera en Centroamérica, Panamá y Ecuador, cuenta con

más de 8,000 colaboradores, quienes día a día aportan efectivamente al proceso de desarrollo socioeconómico de la región y el país.

Las principales áreas de negocio se centran en la producción y exportación de banano, con su respectivo servicio de transporte y logística, en la comercialización de piña, producción y procesamiento de aceite de palma. Además de manera un amplio portafolio de inversiones en la región que incluye la alianza estratégica con empresas de entretenimiento y comida rápida, de acuerdo a la información recopilada en www.Agroamérica.com

2.7 Productos y servicios de la empresa:

Agroamérica cuenta con modernos sistemas de irrigación y tecnología de punta, donde se cultiva y produce fruta de exportación acorde a los más altos estándares de calidad demandados por los mercados internacionales. Agroamérica exporta banano, piña y sule a grandes multinacionales y a los supermercados líderes en el mundo.

El aceite de palma también es producido por Agroamérica con más de 4.000 hectáreas de plantación manteniendo operaciones en Guatemala y Panamá.

De la palma se utilizan los frutos, tanto la pulpa como la almendra. Una vez transformados, los productos de la palma se utilizan en la industria agroalimentaria (más del 80% en el mundo), la industria química, cosmética, alimentación animal y más recientemente para agrocombustibles.

En Guatemala, la producción de aceite de palma está dedicada en su totalidad al consumo humano, cubriendo la demanda local y contribuyendo con la seguridad alimentaria. Esta información principal según detalle de www.Agroamérica.com

2.8 Misión:

Ser una empresa familiar de clase mundial en la agroindustria de la región, y aportar al proceso de desarrollo socioeconómico del país y la región.

2.9 Visión:

Desarrollar una compañía agroindustrial, líder a nivel mundial, en calidad, rentabilidad y responsabilidad social

2.10 La responsabilidad social de la empresa Agroamérica.

Según expresa Schvarstein, (2003), “La responsabilidad se refiere a aquello por lo cual uno se siente internamente responsable e involucra juzgarse a sí mismo con relación a los propios ideales y conciencia. Alude a la rendición de cuentas que uno debe hacer ante otro, debido a una obligación o compromiso asumido. La palabra social, por su parte se refiere en general a una característica de las relaciones humanas, de nuestra mutua interdependencia”.

A lo anterior, Schvarstein, (2003), concluye que cuando nos referimos a la responsabilidad social de una organización, debemos distinguir la responsabilidad interna que la organización siente hacia sus integrantes y miembros de su comunidad de aquella que es exigible y por lo cual debe rendir cuentas frente a alguien que tiene autoridad para exigir su cumplimiento.

Por otra parte Putterman, (2006), en la vía de un consenso internacional sobre el tema de responsabilidad social, la Organización Internacional de Normalización (ISO), define a la responsabilidad social empresarial como las acciones de una organización para asumir su responsabilidad por los impactos que sus actividades tienen en la sociedad y el ambiente, las cuales deben ser consistentes con los intereses de la sociedad y el desarrollo sostenible; estar basadas en él, lo ético y

cumplimiento con las leyes aplicables e instrumentos intergubernamentales integradas en las actividades cotidianas de la organización.

Las empresas son también un actor social y, dada su gran capacidad de impacto en el devenir de la sociedad, tienen también una gran responsabilidad frente a ésta, pues el ámbito económico en el que actúan determina en gran medida las condiciones de vida y los niveles de bienestar de los miembros de la sociedad.

Agroamérica ha implementado programas ambientales y sociales para el beneficio de sus colaboradores y familias. El propósito es proveer y mejorar las condiciones de vida de los colaboradores así como de su núcleo familiar, incentivando el desarrollo de sus propias comunidades.



Fuente: <http://www.agroamérica.com/rsc.php>

La visión corporativa es ser ejemplo para otras entidades centroamericanas en la industria agrícola, y así saber utilizar los sistemas más eficientes y productivos que creen un impacto positivo tanto para los colaboradores y medio ambiente.

2.11 Programas de desarrollo comunitario en Agroamérica

Agroamérica se preocupa por el bienestar de sus colaboradores y familias y busca mejorar su calidad de vida y contribuir al desarrollo de sus comunidades. Para ello cuenta con un programa de desarrollo humano, con énfasis en salud, educación, trabajo digno, ahorro y créditos.

Dentro de los programas de desarrollo comunitario se encuentran:

2.11.1 Normas laborales de clase mundial

Agroamérica, más allá de cumplir con las leyes del país y normas internacionales, se preocupa porque sus colaboradores se superen cada día, tanto en lo personal como en lo profesional.

2.11.2 Premio a la productividad.

Cada año Agroamérica premia a los colaboradores que alcanzan las metas de productividad, evaluando aspectos como disciplina, ausentismo, colaboración, conducta ejemplar, valores de la empresa y productividad.

2.11.3 Educación

Agroamérica cuenta con la escuela privada "Fernando Bolaños" para los hijos de sus colaboradores, con una metodología innovadora y un nivel de enseñanza superior.

2.11.4 Salud (Familias felices)

Es un programa de seguridad alimentaria nutricional para familiares de los colaboradores. Dentro de sus propósitos está contribuir con uno de los objetivos de desarrollo del milenio, que es reducir la desnutrición y la tasa de mortalidad infantil.

Es un programa con duración de dos años que incluye capacitaciones, actividades prácticas, monitoreo, supervisión, evaluación y acompañamiento. Este programa se lleva a cabo en alianza con USAID y los centros de salud locales. Agroamérica es miembro del Consejo de Desarrollo y de Seguridad Alimentaria y Nutricional – CODESAN-.

2.11.5 Centro de desarrollo humano

Actualmente se está construyendo un centro de desarrollo comunitario en el sur occidente de Guatemala, el cual contará con clínicas médicas para atender principalmente a las familias de los colaboradores. Para ello se hizo una alianza con la Universidad de Colorado y está coordinado con autoridades locales.

2.11.6 Clínicas médicas

En cada finca hay una clínica médica para atender a los colaboradores.

2.11.7 Jornadas médicas y de desparasitación gratuitas

En coordinación con el Ministerio de Salud y entidades privadas, se realizan periódicamente jornadas médicas en las que se proporciona chequeo completo general y oftalmológico a los colaboradores de la empresa y sus familias y desparasitación a los niños.

2.11.8 Jornadas de fumigación

Se llevan a cabo en las fincas y en las comunidades para prevenir enfermedades como el dengue y otras ocasionadas por mosquitos e insectos.

2.11.9 Capacitaciones

Se desarrollan programas continuos de capacitación laboral en todos los niveles, desde la junta directiva hasta los colaboradores de campo.

Algunos de estos temas son:

- valores humanos
- Prevención del VIH/SIDA
- Civismo
- Ética y temas técnicos.

2.12 Cooperativa de ahorro y crédito.

2.12.1 Qué es una cooperativa:

Para comprender mejor qué es una cooperativa y cómo funciona, citaremos la Ley General de Cooperativas y su Reglamento en el cual expresa lo siguiente: “Las cooperativas son asociaciones titulares de una empresa económica al servicio de sus asociados, que se rigen en organización y funcionamiento por la Ley General de Cooperativas. Tienen personalidad jurídica propia y distinta de la de sus asociados al estar inscrita en el Registro general de las cooperativas”, (2001).

Según explica el Decreto Número 82-78 Artículo 4 de la Ley General de Cooperativas de Guatemala (Diario de C.A. 1978, P1)

Las cooperativas deben:

- a. Procurar el mejoramiento social y económico de sus miembros mediante el esfuerzo común.
- b. No perseguir fines de lucro, sino de servicios a sus asociados.
- c. Ser de duración indefinida y de capital variable, formado por aportaciones nominativas de igual valor, transferibles sólo entre los asociados.
- d. Funcionar conforme a los principios de libre adhesión, retiro voluntario, interés limitado al capital, neutralidad política y religiosa e igualdad de derechos y obligaciones de todos sus miembros.
- e. Conceder a cada asociado un solo voto, cualquier que sea el número de aportaciones que posea. El ejercicio del voto podrá ser delegado, cuando así lo establezcan los estatutos.

- f. Distribuir los excedentes y las pérdidas en proporción a la a la participación de cada asociado en las actividades de la cooperativa.
- g. Establecer un fondo de reserva irrepartible entre los asociados.
- h. Fomentar la educación e integración cooperativa y el establecimiento de servicios sociales.

Las cooperativas de ahorro y crédito federadas complementariamente a los valores institucionales anteriores, pretenden consolidar también lo siguiente:

- a. Participación abierta y voluntaria:

La participación es voluntaria a todos los que puedan hacer uso de sus servicios y que estén dispuestos a aceptar las responsabilidades correspondientes.

- b. Control democrático: Los miembros disfrutan del igual derecho al voto y participan en las decisiones que afectan a la cooperativa, sin importar el monto de los ahorros, depósitos o volumen de transacciones.

- c. No discriminación: Las cooperativas no hacen discriminación en lo que se refiere a raza, nacionalidad, sexo, nivel socioeconómico, religión y política.

- d. Servicios a miembros: Los servicios están encaminados a mejorar el bienestar económico y social de todos los miembros.

- e. Retorno a los miembros: Para fomentar el ahorro y poder conceder préstamos y brindar otros servicios a los miembros, los ahorros y depósitos devengarán una tasa equitativa de interés, de acuerdo con la capacidad de la cooperativa.

f. Aumento de estabilidad financiera: Es un objetivo primordial adquirir fortaleza financiera, incluyendo la existencia de reservas adecuadas y los controles internos que aseguren un servicio continuado a los miembros.

g. Metas Sociales: Se promueven activamente la educación de sus miembros, directivos y empleados, además de público en general, temas y principios económicos, sociales, democráticos y de solidaridad cooperativa.

h. Cooperación entre cooperativas y otras instituciones: De acuerdo con la filosofía y las prácticas de integración de cooperativas, estas colaboran activamente entre cooperativas de ahorro y crédito, y con organismos nacionales e internacionales.

i. Responsabilidad social: Buscan promover el desarrollo humano y social.

El compromiso constante por alcanzar los valores mencionados anteriormente se justifica por el ideal de que cada persona no socia es un cooperativista en potencia y apropiadamente forma parte de la esfera de interés.

2.12.2 Qué es una cooperativa de ahorro y crédito:

Las cooperativas de ahorro y crédito son empresas económicas autónomas del sector social, integradas por personas en igualdad de condiciones, que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, entre otras. Registro general de las cooperativas, (2001).

2.12.3 El ahorro

El diccionario de la Real Academia Española, define ahorro como:

- Reservar alguna parte del gasto ordinario.
- Guardar dinero como previsión para necesidades futuras.

- Evitar un gasto o consumo mayor. Información extraída de la página www.rae.es

Ahorrar es separar una parte del ingreso para utilizarla en el futuro. El ahorro se puede lograr al guardar una parte del ingreso o al gastar menos.

Ahorrar es el primer paso para invertir y formar un patrimonio, y sus beneficios son:

- Reunir un fondo de reserva para imprevistos y emergencias
- Cumplir metas personales y familiares
- contar con mayor bienestar. Superintendencia de Bancos Guatemala, 2012.

2.12.4 El crédito

La Superintendencia de Bancos Guatemala, (2012), indica: “La palabra crédito proviene del latín “creditum”, un sustantivo que se desprende del verbo “credere”: en español. El término significa “cosa confiada”, por lo que crédito es confiar o tener confianza en la capacidad que tiene alguien para cumplir una obligación contraída, gracias a su voluntad y compromiso.”

Ventajas del crédito:

- Permite el movimiento de capitales, lo cual favorece el desarrollo económico de las naciones.
- Facilita el acceso a bienes necesarios de una forma práctica, sencilla confiable y eficaz.
- Es una herramienta que permite realizar operaciones de cualquier monto.

2.12.5 Funcionamiento básico de una cooperativa de ahorro y crédito

De acuerdo al (Instituto de nicaragüense de apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa – INPYME 2002) los servicios de una cooperativa de ahorro y crédito

están encaminados a mejorar el bienestar económico y social de todos los miembros, es por ello que requieren para su buen funcionamiento de recursos financieros, los cuales son aportados por sus miembros. Por lo que el dinero fluye de los cooperativistas hacia la cooperativa y de ésta al cooperativista en una variedad de maneras.

Las personas se afilian a la cooperativa pagando su cuota de ingreso, de aportaciones y depositando sus ahorros, a través de varios instrumentos, como lo son los ahorros retirables, depósitos a plazo fijo, entre otros. Por otra parte los miembros devuelven el dinero a la cooperativa, al pagar cuotas de sus préstamos y el interés correspondiente.

Para poder conceder préstamos, distribuir atractivas utilidades y brindar otros servicios a los cooperativistas, los ahorros devengan una tasa de equitativa de interés, de acuerdo a con la capacidad de la cooperativa. Los excedentes derivados de las operaciones crediticias, una vez asegurados los niveles de reservas apropiados y creados otros fondos, serán distribuidos entre los cooperativistas en proporción a sus transacciones.

2.13 Legislación de las cooperativas de ahorro y crédito:

Las cooperativas, federaciones y confederación, estarán sujetas a la fiscalización de la Inspección General de Cooperativas, adscrita al Instituto Nacional de Cooperativas. Artículo No. 26 del Decreto número 82-78 del Congreso de la República de Guatemala. Superintendencia de Bancos Guatemala, (2012).

Para que la Inspección General de Cooperativas pueda cumplir a cabalidad su función, las entidades cooperativas están obligadas a:

a) Adoptar las normas contables que establezca la Inspección General de Cooperativas.

b) Llevar los libros de actas y registros contables autorizados por la Inspección General de Cooperativas.

c) Enviar las nóminas de las personas electas para los distintos órganos de la cooperativa, dentro de los diez días de elección.

d) Remitir a la Inspección dentro de los treinta días de celebrada la Asamblea Ordinaria Anual, la memoria de labores y los estados financieros del ejercicio.

2.14 Cooperativa de ahorro y crédito "Mi Gente"

En la región del departamento de Escuintla, Agroamérica cuenta con la cooperativa de ahorro y crédito "Mi Gente" la cual se ubica dentro de la finca La Sierra, y sirve a más de 350 colaboradores, con el objetivo de fomentar el bienestar y mejorar las condiciones de vida de los colaboradores asociados y sus familias. Entre los beneficios que tienen los miembros, está la facilidad de adquirir financiamiento a muy bajo costo para vivienda, terrenos, autos, electrodomésticos, etc. Además cuentan con un programa de ahorro y auxilio póstumo.

La cooperativa beneficia a todos los colaboradores asociados. Los cuales tienen muchas ventajas, entre ellas: préstamos; ahorro y crédito, artículos de primera necesidad, bazares, jornadas medicas (odontología, oftalmología y desparasitación) entre otras. www.Agroamerica.com.

Para el funcionamiento básico de la cooperativa de ahorro y crédito "Mi Gente", los servicios deben estar encaminados a mejorar el bienestar económico y social de todos los miembros, es por ello que requieren para su buen funcionamiento de recursos financieros, los cuales son aportados por sus miembros. Por lo que el dinero fluye de los cooperativistas hacia la cooperativa y de ésta al cooperativista en una variedad de maneras.

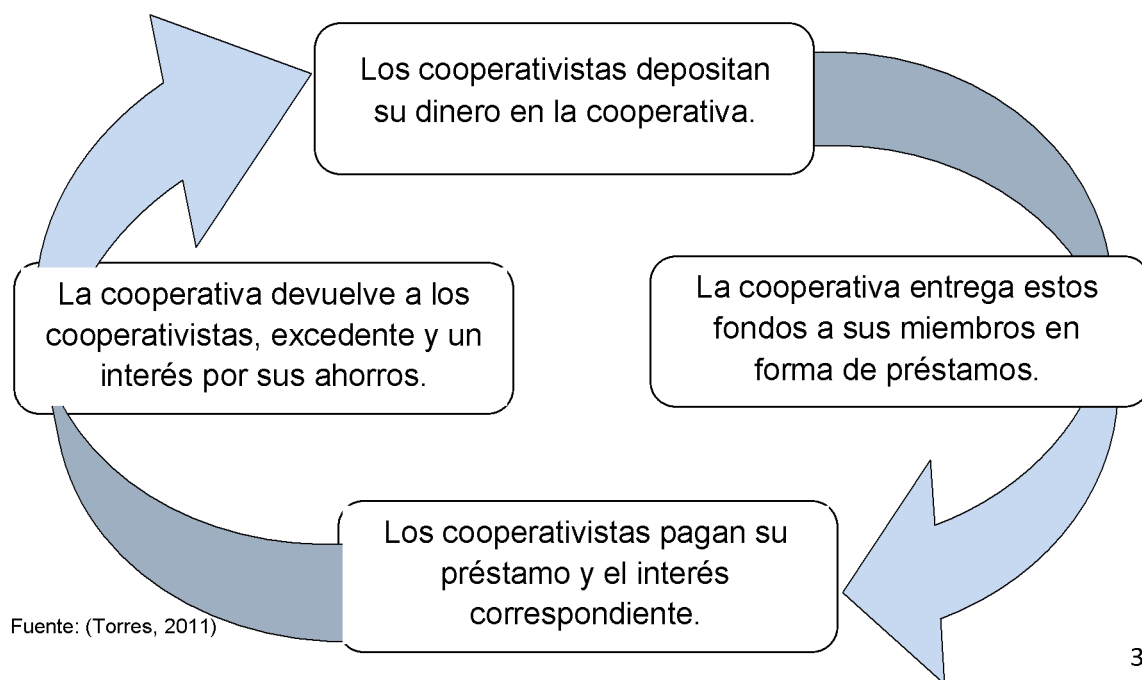
Las personas se afilian a la cooperativa pagando su cuota de ingreso, de aportaciones y depositando sus ahorros, a través de varios instrumentos, como lo son los ahorros retirables, depósitos a plazo fijo, entre otros. Por otra parte los miembros devuelven el dinero a la cooperativa, al pagar cuotas de sus préstamos y el interés correspondiente.

Para poder conceder préstamos, distribuir atractivas utilidades y brindar otros servicios a los cooperativistas, los ahorros devengan una tasa equitativa de interés, de acuerdo con la capacidad de la cooperativa. Los excedentes derivados de las operaciones crediticias, una vez asegurados los niveles de reservas apropiados y creados otros fondos, serán distribuidos entre los cooperativistas en proporción a sus transacciones.

FIGURA 2

FLUJOS MONETARIOS DE UNA COOPERATIVA

Análisis de la importancia socioeconómica que representan las cooperativas de ahorro y crédito en Guatemala, con énfasis en el crédito otorgado al sector privado.



Para que una cooperativa de ahorro y crédito funcione eficientemente, es esencial que cada persona y cada organismo directivo entiendan el papel que desempeña en la organización y conozca las funciones que corresponden a los otros cuerpos directivos. La cooperativa opera con un Consejo de Administración y comités auxiliares, los cuales son electos en la Asamblea General Ordinaria, siendo todos estos cargos de carácter voluntario.

2.15 Forma de organización de la cooperativa Mi Gente

De acuerdo a la organización de una cooperativa de ahorro y crédito federada, está representada de la siguiente manera:

➤ **Asamblea general:**

Es el órgano máximo de la cooperativa y está integrada por los asociados y presidida por el presidente del consejo de administración.

➤ **Consejo de administración:**

Es el órgano encargado del buen funcionamiento de las operaciones de la cooperativa, está integrado por directivos electos en asamblea general.

➤ **Comisión de vigilancia:**

Es el órgano encargado de velar por el buen desempeño de las atribuciones de los comités electos y de la Junta Directiva, del control y fiscalización de la cooperativa. Está integrada por asociados elegidos como directivos en asamblea general, y en algunos casos por personas particulares contratadas en relación de dependencia. Los estatutos determinarán el número de miembros, y el quórum para adoptar decisiones.

➤ **Comité de crédito:**

Es el facultado para estudiar las solicitudes de crédito y autorizarlas. Está integrado por asociados electos como directivos en asamblea general y en ocasiones por personas contratadas en relación dependencia.

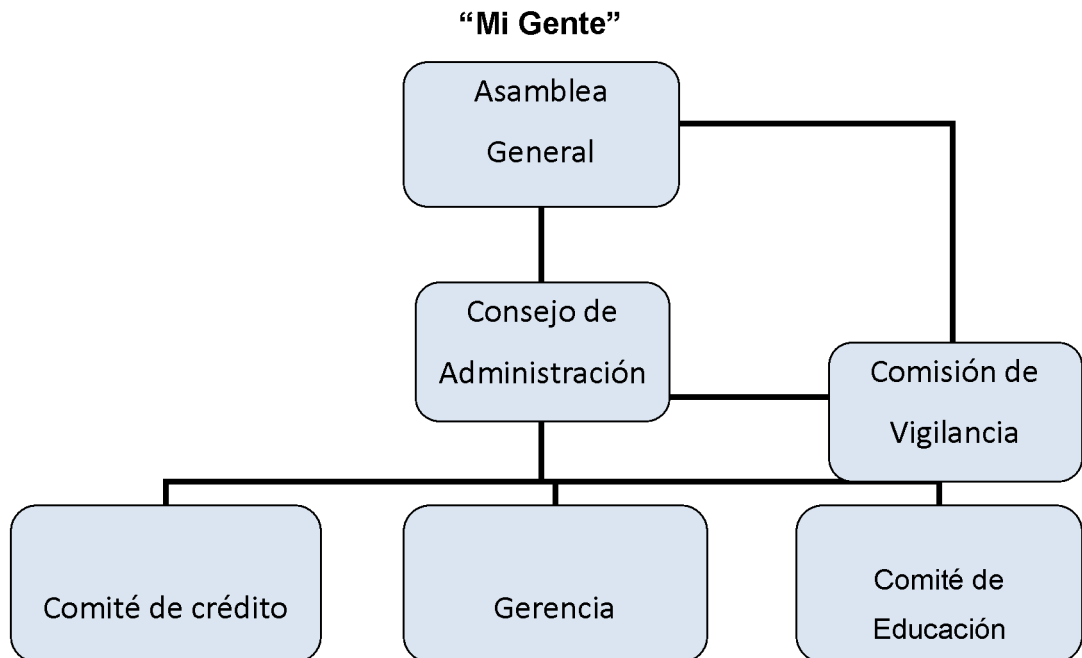
➤ **Gerencia:**

Es la autoridad administrativa responsable del funcionamiento operacional, ejecución del plan de trabajo de la cooperativa y el resguardo de los bienes de la misma.

➤ **Comité de educación:**

Es el encargado de promover, informar y motivar la relación cooperativa. Está integrado por asociados electos en asamblea general.

Estructura organizacional de la cooperativa de ahorro y crédito



Fuente: Organigrama de la cooperativa Mi Gente creado en el 2011.

Dada la responsabilidad social con la cual Agroamérica se desarrolla, hace evidente su preocupación por impulsar el desarrollo económico y por ende el crecimiento de la comunidad del departamento de Escuintla, lo cual proyecta en los diferentes programas de desarrollo que se describieron, no obstante y como problema de estudio, su meta es fomentar el ahorro en sus colaboradores, ya que el ahorro brinda seguridad para el futuro, permite tener dinero disponible para eventos inesperados, así como solucionar problemas de liquidez temporal y cubrir gastos de bienes y servicios.



CAPÍTULO III

Marco metodológico

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

El método que se utilizó en la investigación de campo fue la de tipo experimental, en la cual se logra la manipulación de todas las variables, con el objeto de someter el fenómeno a condiciones relativamente fáciles de controlar, para verificar sus resultados.

De acuerdo a Piloña, (2002), “La investigación experimental usualmente presupone de fuentes primarias, técnicas controlables e instrumentos a favor de la investigación para recopilar la información necesaria directamente de la realidad abarcando datos de carácter cualitativo y cuantitativo, lo cual permitirá una interpretación correcta sobre la realidad de hecho con objetivos claramente definidos”

Por el enfoque de la investigación que se apega a estructuras sociales, se aplicó el método funcionalista para determinar las funciones de los grupos involucrados en la comunicación interna.

3.2 Objetivos

3.2.1 General

- Describir la comunicación interna que existe entre el Depto. de R.R.H.H., y el comité de educación la cooperativa “Mi Gente” hacia los colaboradores de campo de la empresa bananera Agroamérica.

3.2.2 Específicos

- Identificar si el Depto. de R.R.H.H., y el comité de educación de la cooperativa comunican de forma adecuada a los colaboradores de campo los beneficios que tienen al ahorrar en la cooperativa “Mi Gente”
- Determinar si se motiva al colaborador para fomentar una cultura de ahorro.
- Elaborar una propuesta de estrategia de comunicación interna basada en los resultados de un diagnóstico preliminar que permita fomentar el ahorro en los colaboradores de campo.
- Presentar la propuesta de estrategia de comunicación interna al Depto. de R.R.H.H., y al comité de educación de la cooperativa Mi Gente de la empresa bananera Agroamérica, con las expectativas de que sea de gran beneficio para lograr cumplir los objetivos internos de la misma.

3.3 Técnica

En el proceso de recolección de datos se utilizó la técnica de recopilación bibliográfica documental, así como el uso de la encuesta la cual estuvo dirigida a los colaboradores de campo y una entrevista que se realizó al Jefe de recursos humanos y al encargado del comité de educación de la cooperativa “Mi Gente”.

3.4 Instrumento

- Se realizó un cuestionario de 10 preguntas tanto abiertas, cerradas y de selección el cual se dirigió a los colaboradores de campo.
- Se redactó una guía de entrevista de diez preguntas en forma abiertas y cerradas la cual fue dirigida al jefe encargado del Depto. de R.R.H.H., y otra al encargado del comité de educación de la cooperativa “Mi Gente”.

3.5 Universo

- 350 personas, colaboradores de campo, entre ellas hombres y mujeres que pertenecen a la empresa Agroamérica en la plantación bananera ubicada en la finca La Sierra, departamento de Escuintla.

3.6 Muestra

- Se tomó una muestra estratificada de la población de los colaboradores de campo. La muestra fue de tipo al azar, de acuerdo a Melgar (2011), en este caso la población es dividida primero por agrupamientos, dentro de los cuales se seleccionaron los miembros necesarios para la muestra usando la técnica de las muestras simples. La cual indica que cada uno de los miembros tiene las mismas oportunidades de ser seleccionado.

Algunos aspectos a tomar en consideración son los siguientes: hombres y mujeres colaboradoras de campo (sembradores, cortadores, selección y limpieza y los encargados del control de calidad), pertenecientes al horario de trabajo de 6:00 AM a 4:00 PM.

De acuerdo a Reyes, (2006), el tamaño óptimo de muestra tomando en cuenta que se tiene una población de 350 colaboradores y de acuerdo a la fórmula: $n = Z / (1 + Z/N)$

Tomando una varianza del 0.05

Ajuste de varianza $(0.015)^2 = .000225$

$Z = 0.05 / .000225 = 222.22$

$n = Z / (1 + Z/N)$ fue de: $222.22 / (1 + 222.22/350)$

136 colaboradores de campo.

3.7 Procedimiento

En el desarrollo de esta investigación se realizó una revisión de fuentes bibliográficas que comprendió consultas en libros, estudios profesionales (tesis), artículos de periódico, revistas, así como la consulta de determinadas leyes vigentes en Guatemala.

Dentro del estudio de campo, se trabajó en base al diseño de una encuesta por medio de un cuestionario con el objetivo de recolectar información de primera con los colaboradores de campo de Agroamérica.

También se realizó una entrevista, la cual de diez preguntas específicas para el jefe de recursos humanos y del comité de educación de la cooperativa Mi Gente, sobre cómo funciona la comunicación interna dentro de la empresa.

Una vez recolectada la información se procedió a realizar el conteo de respuestas y se diseñaron las gráficas de acuerdo a los resultados obtenidos.

Los resultados se utilizaron para desarrollar una propuesta de estrategia de comunicación Interna que ayude a fomentar el ahorro en los colaboradores de campo de Agroamérica.



CAPÍTULO IV
Presentación y análisis de
resultados

Capítulo IV

4. Presentación y análisis de resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos durante la investigación de campo realizada en la bananera del sur Agroamérica, en la cual se evaluaron diferentes aspectos, entre ellos: datos demográficos de la población, la opinión de los colaboradores respecto a la cooperativa y la forma en que recursos humanos les comunica sobre los diversos beneficios que obtienen al ahorrar en la cooperativa y lo importante que es para el desarrollo de la comunidad escuintleca.

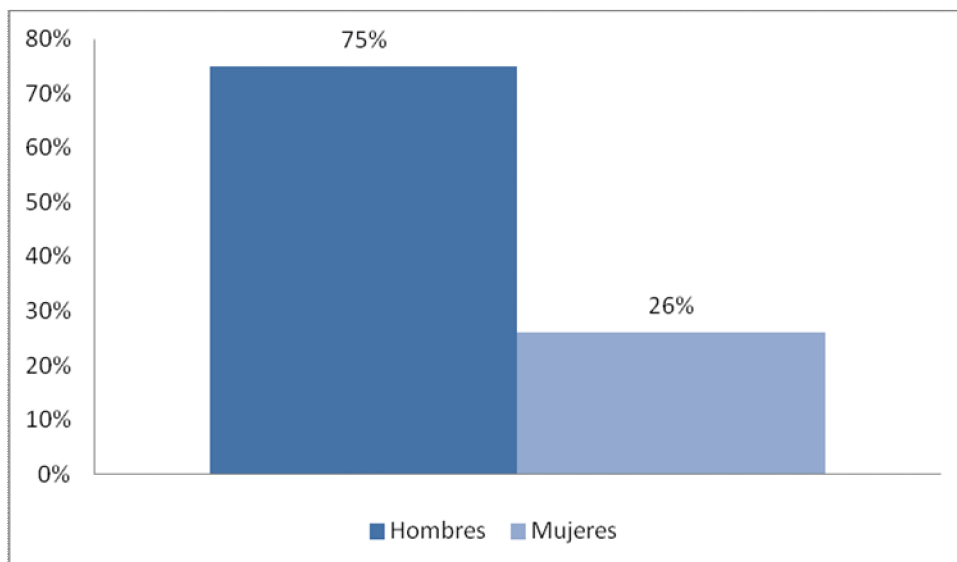
Con base a los resultados obtenidos de la encuesta respondida por los colaboradores de Agroamérica, se detalla la población que fue objeto de estudio, dividida de la siguiente forma:

Cuadro No. 1

Género

Respuestas	Total	%
Hombres	101	75
Mujeres	35	26
Total	136	100

Gráfica No. 1



Fuente: Martínez, Claudia Lorena, Guatemala, 28 de abril de 2013

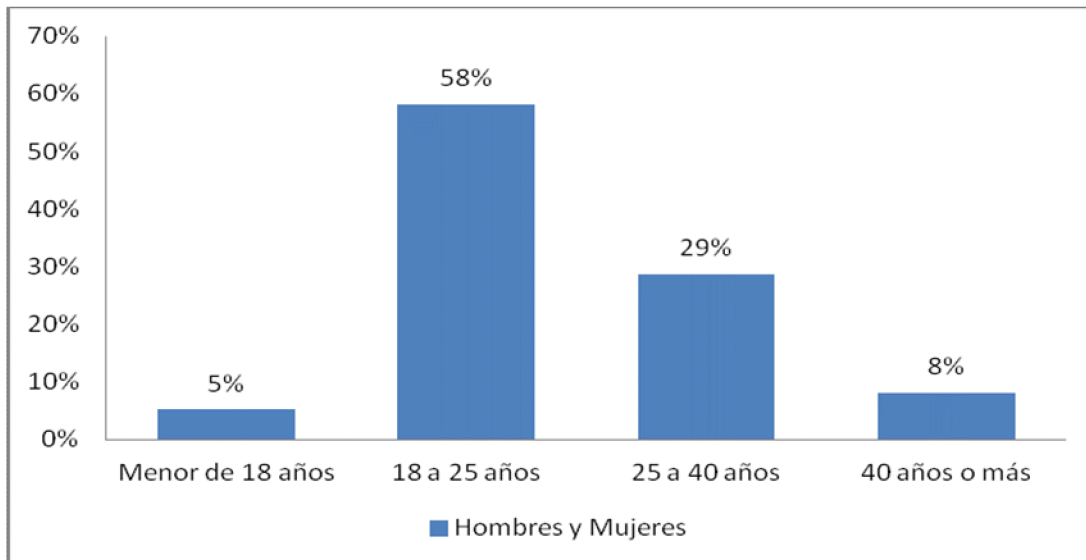
En la investigación realizada, se tomó una muestra de 136 personas encuestadas de las cuales se puede apreciar en la presente gráfica, que el 75% de los colaboradores son de género masculino y solo el 26% son mujeres, lo cual obedece a las funciones que desempeñan dentro de la empresa.

Cuadro No. 2

Edad

Respuestas	Total	%
Menor de 18 años	0	0
18 a 25 años	65	56
25 a 40 años	49	28
40 años o más	22	16
Total	136	100

Gráfica No.2



Fuente: Martínez, Claudia Lorena, Guatemala, 28 de abril de 2013

En la gráfica anterior, se comprueba que la empresa no contrata menores de edad, ya que de acuerdo a la información del jefe de R.R.H.H, se apegan al marco legal para evitar cualquier conflicto. El 56% de la muestra se encuentra representado en un margen de 18 a 25 años de edad, lo que significa que el recurso humano en su mayoría es joven, esta tendencia sugiere que las personas desarrollan las actividades con mayor productividad adaptándose a las necesidades de la empresa. La mayoría de los colaboradores de Agroamérica

tienen el salario mínimo estipulado por el código de trabajo dado que son personas jóvenes con escasa experiencia. Mientras que el otro rango predominante es entre 25 y 40 años de edad, con un porcentaje del 28%, aquí se concentran todas las personas que ya tienen experiencia y sus ingresos tienden a ser más altos, así como sus responsabilidades en las diferentes actividades que realizan en el trabajo; por otra, parte este último rango tiene otras necesidades que satisfacer como proveer de ingresos para alimentación de su familia, estudios, etc. por lo que los gastos se incrementan.

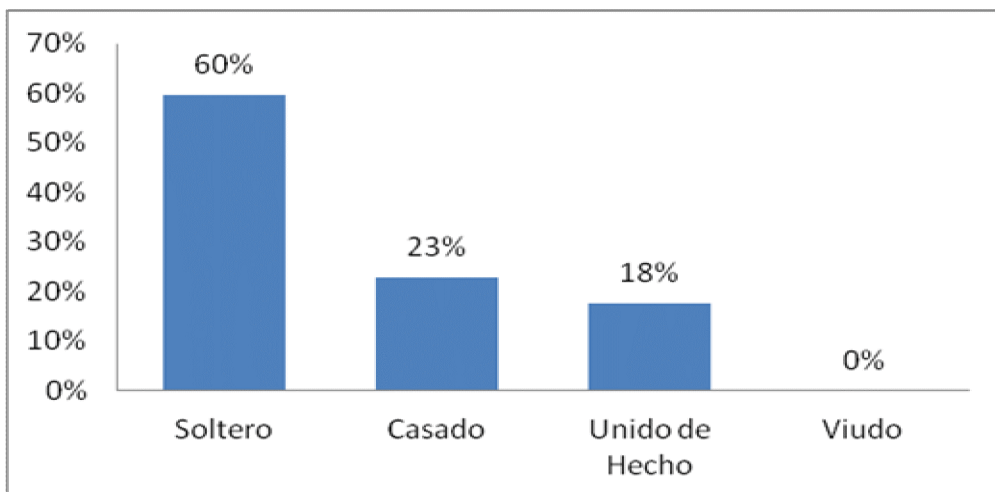
Quedando en el último rango las personas mayores de 40 años, con un 22%, quienes están distribuidos en diferentes puestos operativos y administrativos, siendo en su mayoría cargos de supervisores debido a su alta experiencia y conocimiento.

Cuadro No. 3

Estado civil

Respuestas	Total	%
Soltero	81	60
Casado	31	23
Unido de hecho	24	18
Viudo	0	0
Total	136	100

Gráfica No. 3



Fuente: Martínez, Claudia Lorena, Guatemala, 28 de abril de 2013

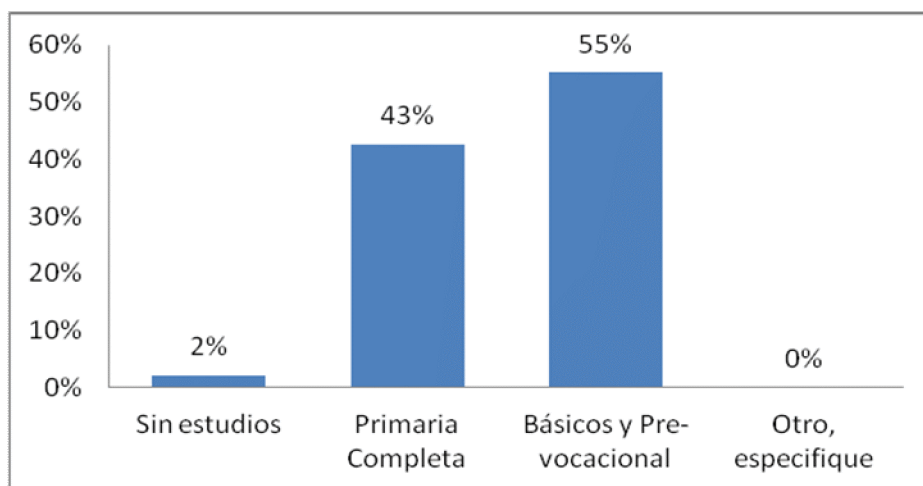
En la gráfica anterior, se puede observar que dentro de la empresa Agroamérica, predomina en su mayoría colaboradores solteros dado que existe una población de colaboradores jóvenes, con un 60%, seguido por 23% y 18% de personas que ya conforman un hogar y por el cual varían los niveles de responsabilidad.

Cuadro No. 4

Grado académico

Respuestas	Total	%
Sin estudios	3	2
Primaria completa	58	43
Básicos y pre-vocacional	75	55
Otro	0	0
Total	136	100

Gráfica No. 4



Fuente: Martínez, Claudia Lorena, Guatemala, 28 de abril de 2013

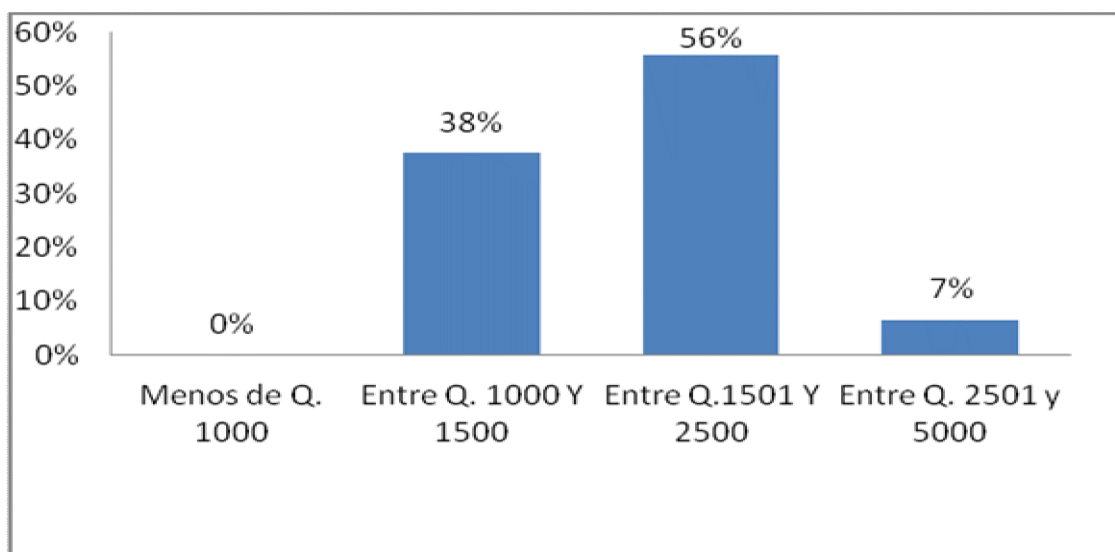
De acuerdo a los resultados de la gráfica anterior, se califica que el 55% de los colaboradores han logrado completar los estudios básicos así como incursionado en carreras técnicas, muchas de ellas enfocadas a la agricultura, acuicultura y ganadería. Un 43% de personas que únicamente han finalizado la educación primaria y un 2% de personas que no saben leer ni escribir. Se concluye que no hay ningún graduado universitario y pocos analfabetas.

Cuadro No. 5

Ingresos promedio familiar

Respuestas	Total	%
Menos de Q. 1,000.00	0	0
De Q.1,000.00 Y Q 1,500.00	51	38
De Q.1,501.00 Y Q 2,500.00	76	56
De Q.2501.00 y Q 5,000.00	9	7
Total	136	100

Gráfica No. 5



Fuente: Martínez, Claudia Lorena, Guatemala, 28 de abril de 2013

Respecto a los ingresos promedio familiar, el 56% de los colaboradores contestaron que su salario se encuentra entre Q1,500.00 a Q2,500.00 lo cual cumple con el Artículo 103 del Código de Trabajo guatemalteco (salario mínimo para el sector de la agricultura). El 38% percibe el mínimo, diferenciándose éstos por su nivel de educación, ya que, en la mayoría de los casos, sólo cursaron

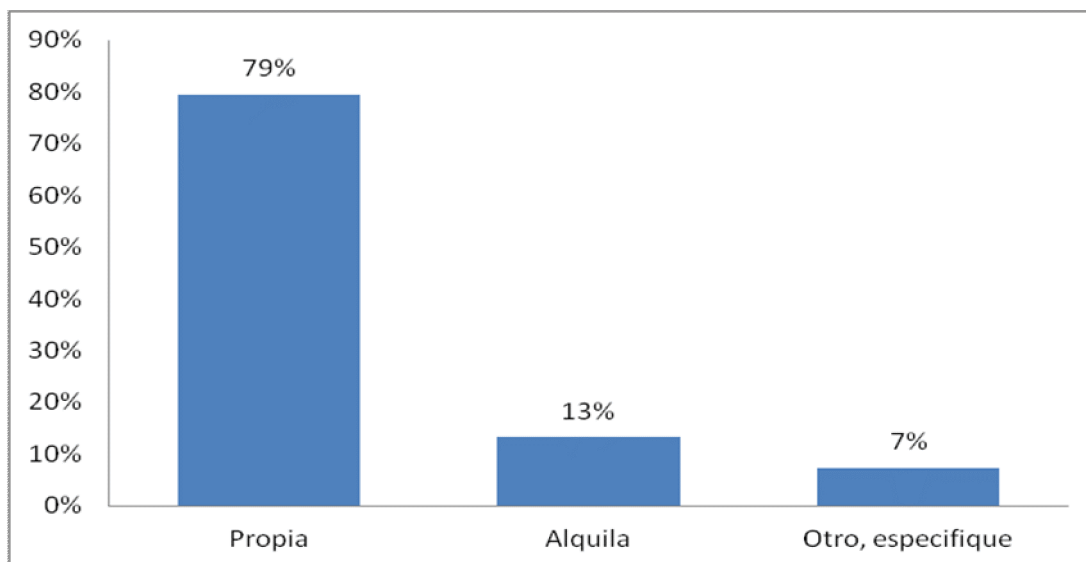
primaria y no tienen experiencia laboral. Por otra parte se reporta un 7% de colaboradores que ganan arriba de los Q. 2,500.00 muchos de ellos son integrados por ingenieros agrónomos, supervisores de campo y los encargados de la finca.

Cuadro No.6

Vivienda

Respuestas	Total	%
Propia	108	79
Alquila	18	13
Otro, especifique	10	7
Total	136	100

Gráfica No. 6



Fuente: Martínez, Claudia Lorena, Guatemala, 28 de abril de 2013

De acuerdo a esta gráfica, el 79% de los colaboradores de Agroamérica tienen una vivienda propia, lo cual se debe a que en el departamento de Escuintla, la mayoría de personas, tienen terrenos que han sido heredados por la familia. Un

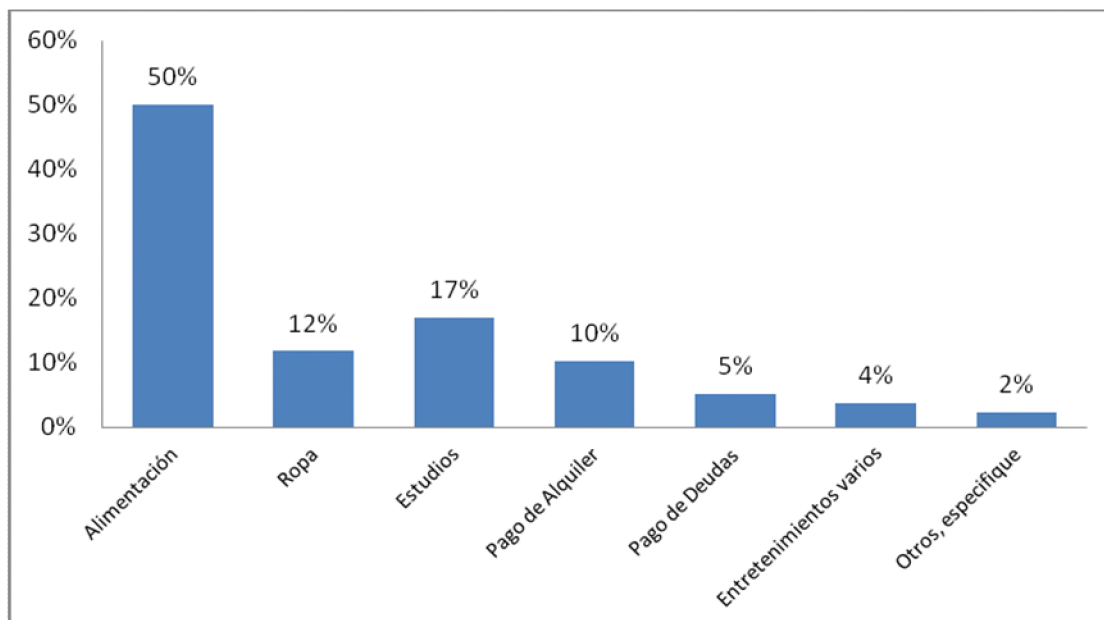
13% de personas alquilan en lugares aledaños a la finca, tal es el caso de cocalas, lugar en donde residen varios colaboradores de la bananaera, con el fin de estar más cerca del trabajo y economizar en el transporte, y por último, un 7% de personas que indicó que vivían con algún familiar.

Cuadro No. 7

¿En qué invierte su dinero?

Respuestas	Total	%
Alimentación	68	50
Ropa	16	12
Estudios	23	17
Pago de alquiler	14	10
Pago de deudas	7	5
Entretenimientos varios	5	4
Otros, especifique	3	2
Total	136	100

Gráfica No. 7



Fuente: Martínez, Claudia Lorena, Guatemala, 28 de abril de 2013

De la información que antecede, se observa que el 50% de los ingresos que reciben los colaboradores es para cubrir gastos de alimentación como

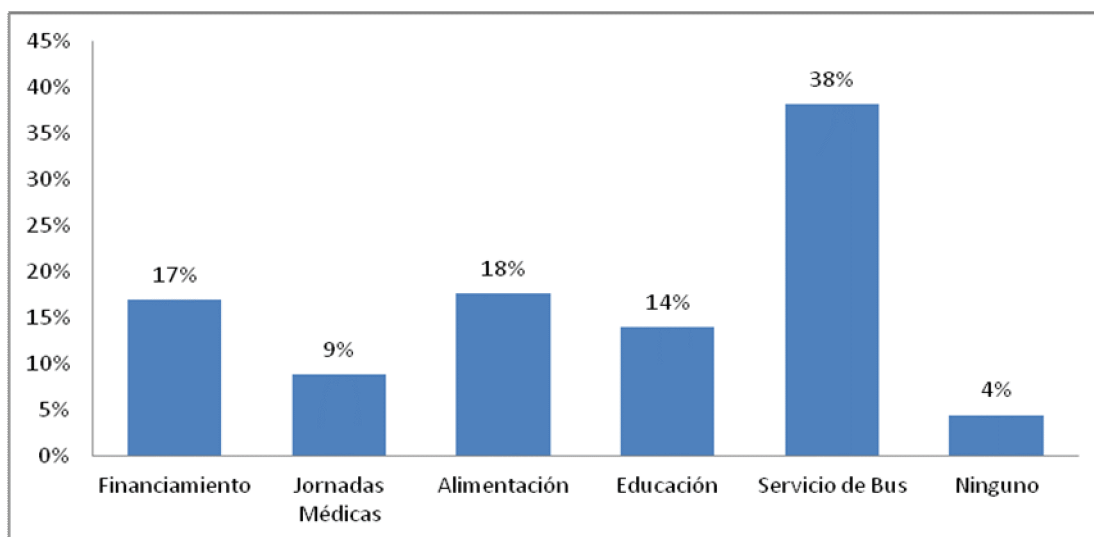
prioridad, seguido de un 17% de colaboradores que invierten en su educación, este grupo ve con mucha importancia el poder superarse y buscar mejores alternativas de trabajo así como devengar un mejor salario. Por aparte un 12%, de personas que compran prendas de vestir, este dato se refleja en la población joven colaboradora que no tienen mayores responsabilidades. Un 10% que indicó que con su salario paga el alquiler de la vivienda, 5% en pago de deudas, el 4% manifestó que invierte en recreación, entretenimientos varios y por último, un 2% que informó tener otros gastos como el transporte hacia su lugar de trabajo.

Cuadro No. 8

¿Agroamérica presenta varios programas para desarrollo humano a beneficio de los colaboradores y las comunidades, seleccione el servicio que más a utilizado frecuencia?

Respuestas	Total	%
Financiamiento	23	17
Jornadas médicas	12	9
Alimentación	24	18
Educación	19	14
Servicio de bus	52	38
Ninguno	6	4
Total	136	100

Gráfica No. 8



Fuente: Martínez, Claudia Lorena, Guatemala, 28 de abril de 2013

Según el 38% de los encuestados, han utilizado más el servicio de transporte del centro de la comunidad a la finca donde laboran, el servicio es gratuito. El 18%

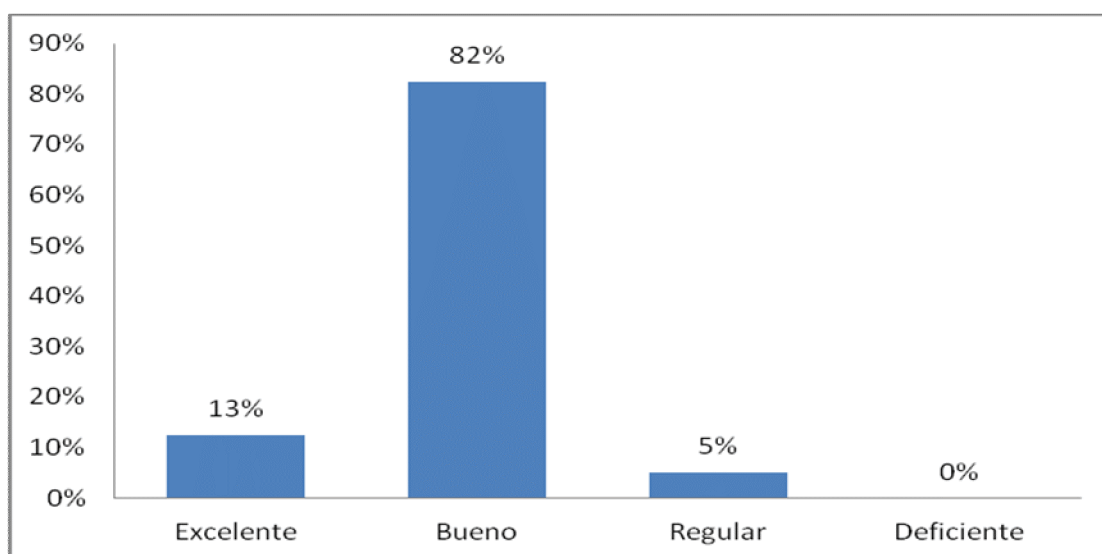
manifestó que a utilizado el servicio de despensa con la compra de productos de alimentación básicos como aceite, granos, etc. un 17% de los encuestados a utilizado el servicio de financiamiento para la compra de eletródomesticos y/o motocicletas, hay que resaltar que estas personas tienen conocimiento de la cooperativa Mi Gente y forman parte de ella ahorrando una parte de ingresos. El 14% ha utilizado el servicio de educación (escuelas abiertas por la empresa Agroamérica al servicio del colaborador), la mayoría de este grupo son mujeres quienes velan por la educación de sus hijos. El 9% indicó que han utilizado el servicio de jornadas médicas y el 4% comentó que no ha utilizado ningún servicio de los que presta la empresa.

Cuadro No. 9

¿Cómo describe los programas de desarrollo comunitario promovidos por Agroamérica?

Respuestas	Total	%
Excelente	17	13
Buena	112	82
Regular	7	5
Deficiente	0	0
Total	136	100

Gráfica No. 9



Fuente: Martínez, Claudia Lorena, Guatemala, 28 de abril de 2013

La presente gráfica refleja en términos generales que los colaboradores de Agroamérica, se sienten a gusto con los programas que actualmente están a su beneficio ya que un 82% contestó que los servicios son buenos y un 13% los calificó como excelentes, para el 5% los servicios comunitarios son regulares y

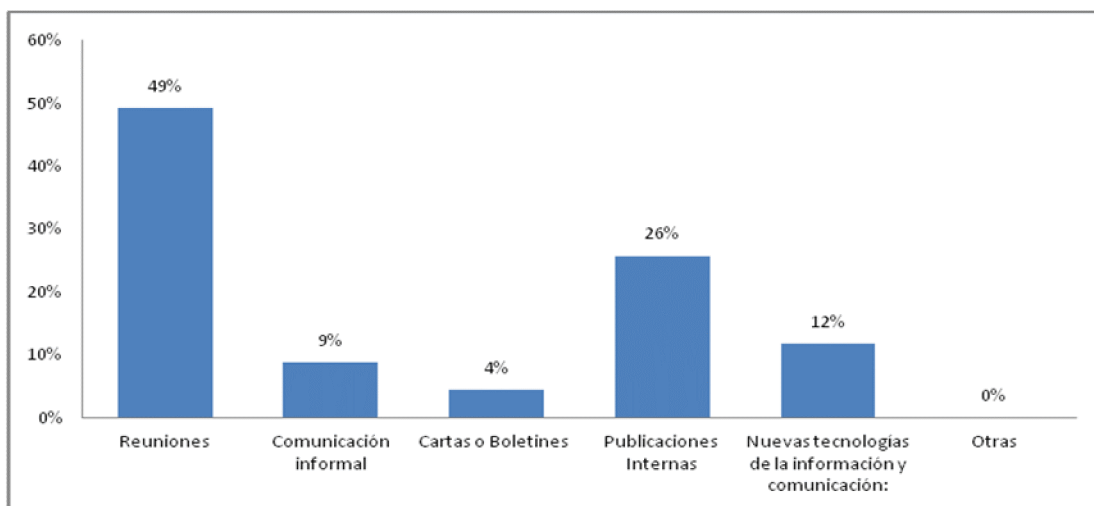
esperan que les mejoren el salario, por otra parte ninguna persona manifestó que el servicio fuera deficiente.

Cuadro No. 10

¿Qué herramientas utiliza Agroamérica para comunicarse con usted?

Respuestas	Total	%
Reuniones	67	49
Comunicación informal	12	9
Cartas o boletines	6	4
Publicaciones internas	35	26
Nuevas tecnologías de la información y comunicación	16	12
Otros	0	0
Total	136	100

Gráfica No. 10



Fuente: Martínez, Claudia Lorena, Guatemala, 28 de abril de 2013

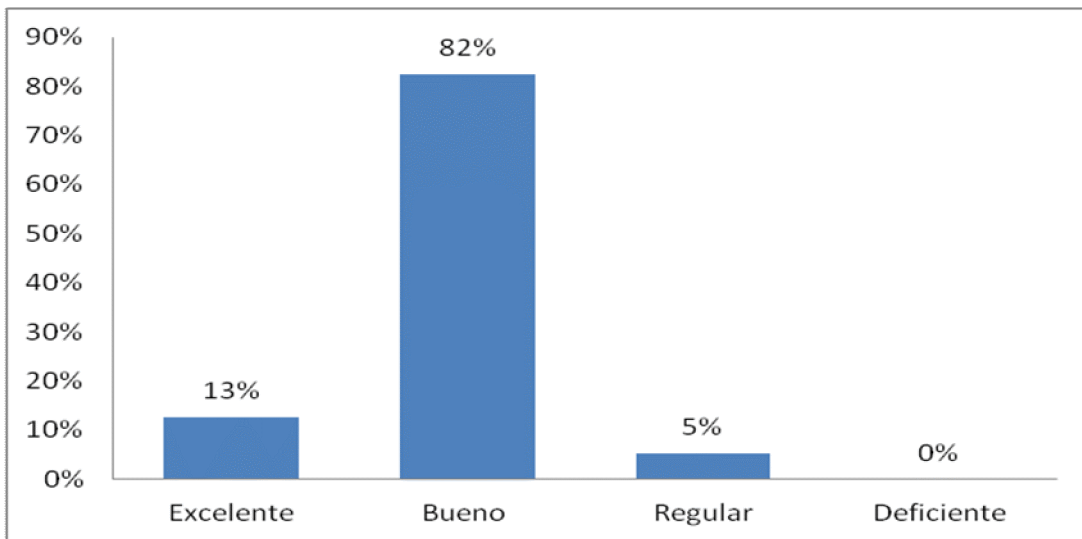
De acuerdo a la presente gráfica, el 49% de los colaboradores informó que Agroamérica se comunica con ellos por medio de reuniones, un 26% comentó que se enteran de las noticias relevantes por medio de publicaciones internas, un 12% ha recibido boletines informativos de la empresa por medio de mensajes de texto (Nuevas tecnologías) SMS Masivo (Short, Message Service= Servicio de mensajes cortos), éstos en su mayoría suelen ser consejos de higiene o bien de alimentación, mientras que un 4% de personas contestó que la empresa también les informa mediante comunicación informal a través de los caporales (supervisores de campo), encargados de transmitirles ciertos comunicados importantes a cada uno de sus colaboradores.

Cuadro No. 11

¿Cómo considera la forma en que Agroamérica se comunica con usted?

Respuestas	Total	%
Excelente	17	13
Bueno	112	82
Regular	7	5
Deficiente	0	0
Total	136	100

Gráfica No. 11



Fuente: Martínez, Claudia Lorena, Guatemala, 28 de abril de 2013

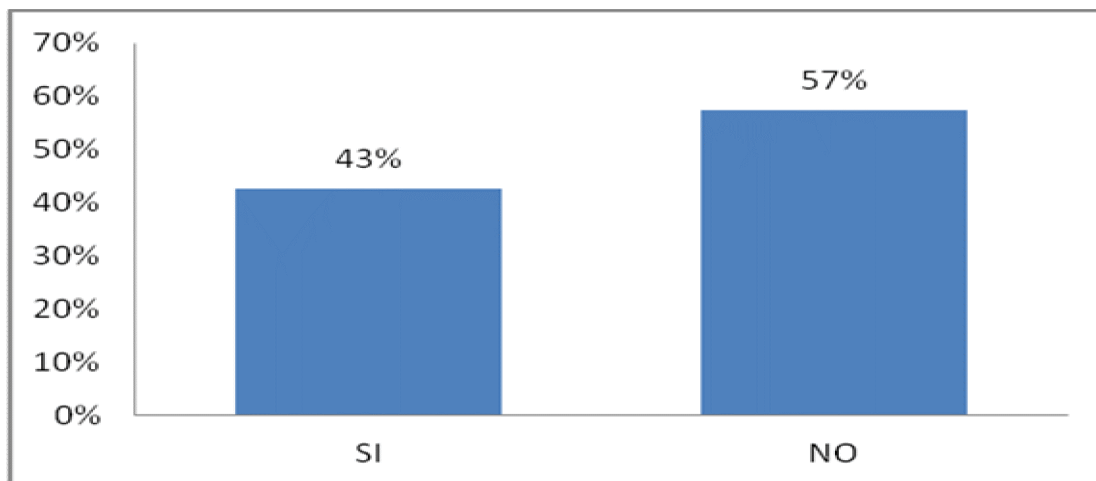
La gráfica anterior señala que la comunicación de Agroamérica hacia sus colaboradores es aceptable, pues un 82% la califica de buena, un 13% la calificó como excelente, el 5% la definió como regular, y ninguna persona califica como deficiente la comunicación de Agroamérica.

Cuadro No. 12

¿Sabe usted que Agroamérica cuenta con una cooperativa de ahorro y crédito?

Respuestas	Total	%
Si	58	43
No	78	57
Total	136	100

Gráfica No. 12



Fuente: Martínez, Claudia Lorena, Guatemala, 28 de abril de 2013

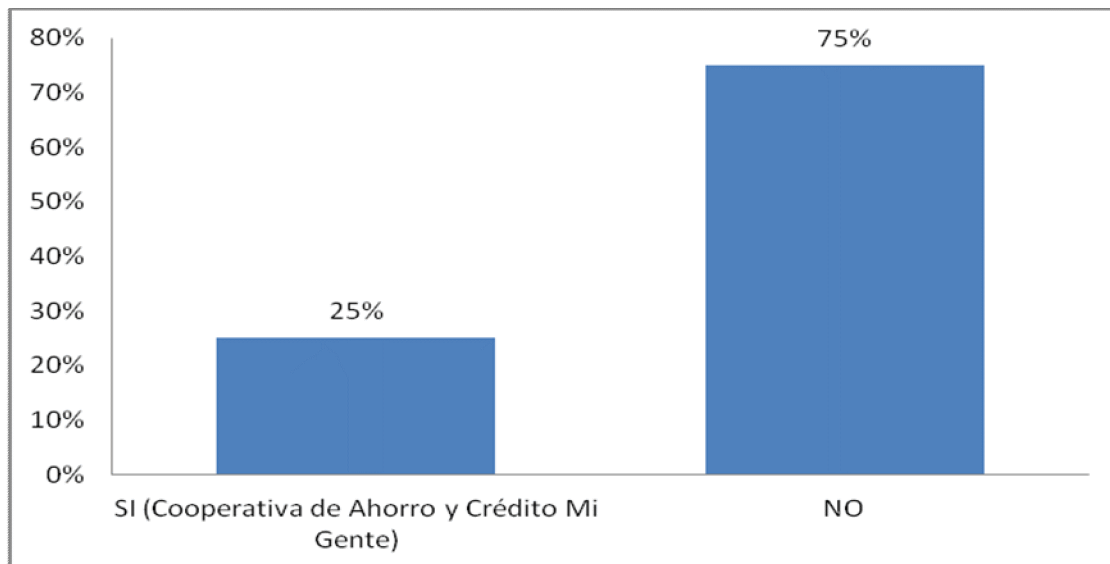
De acuerdo a la presente gráfica, se puede apreciar que un 43% de los encuestados tiene conocimiento de la cooperativa, mientras que un 57% informaron desconocer que hay una cooperativa de ahorro y crédito en la finca.

Cuadro No. 13

Si su respuesta fue sí, ¿sabe usted cuál es el nombre de la cooperativa?

Respuestas	Total	%
Si	34	25
No	102	75
Total	136	100

Gráfica No. 13



Fuente: Martínez, Claudia Lorena, Guatemala, 28 de abril de 2013

A diferencia de la gráfica No. 12, en la presente se aprecia que el 75% desconoce el nombre de la cooperativa y solo un 25% de los colaboradores saben el nombre.

Se puede manifestar que el desconocimiento del nombre de la cooperativa se debe a que en el mayor de los casos, las personas cuando están en capacitación se les informa que tienen para su beneficio una cooperativa de ahorro y crédito, pero al pasar el tiempo éstos ya no ven presencia de la cooperativa.

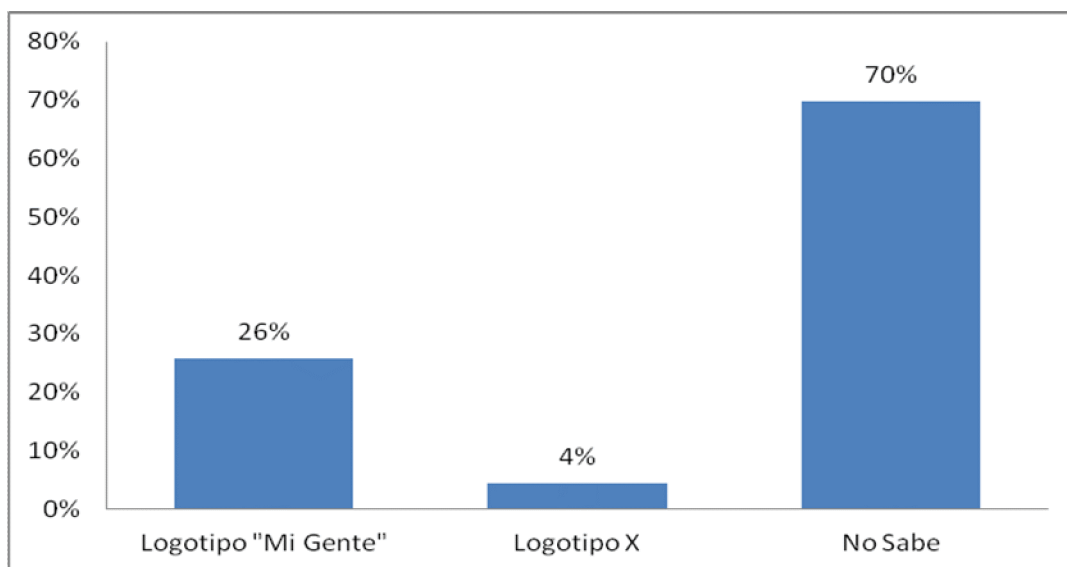
En la visita de campo también se observó que el espacio físico donde se encuentra la cooperativa es utilizada como una tienda de artículos básicos, motivo por el cual los colaboradores tienen una percepción distinta de las funciones que debería ejercer la cooperativa.

Cuadro No. 14

Identifique la imagen que representa la cooperativa que se ubica en la finca La Sierra.

Respuestas	Total	%
Logotipo "Mi Gente"	35	26
Logotipo "X"	6	4
No Sabe	95	70
Total	136	100

Gráfica No. 14



Fuente: Martínez, Claudia Lorena, Guatemala, 28 de abril de 2013

Esta pregunta fue básica para conocer que tanta percepción tienen los encuestados sobre la imagen que representa la cooperativa de ahorro y crédito Mi Gente, a lo cual un 70% constató que no saben, el 26% si logró identificar la imagen o logotipo correcto de la cooperativa y el 4% identificaron el logotipo modificado de otra institución.

Es alarmante verificar como la mayoría de los colaboradores no logran identificar la imagen de la cooperativa, sobre todo cuando las oficinas están ubicados en la finca donde desarrollan sus actividades laborales.

Cuadro No. 15

¿Qué publicidad ha visto de la Cooperativa “Mi Gente”

Respuestas	Total	%
Afiches	8	6
Volantes	0	0
Mantas	0	0
Anuncios por televisión	0	0
Anuncios por radio	0	0
Otros	16	12
Ninguna	112	82
Total	136	100

Gráfica No. 15



Fuente: Martínez, Claudia Lorena, Guatemala, 28 de abril de 2013

Respecto a esta interrogante, el 82% respondió que no han visto ninguna publicidad de la cooperativa “Mi Gente”, por otra parte en la categoría de otros, el 12% indicó que sí han tenido a la vista publicaciones internas como hojas tamaño carta pegadas en la pizarra de publicaciones, en la cual se hace mención que pueden realizar la compra de determinados artículos a través de un crédito

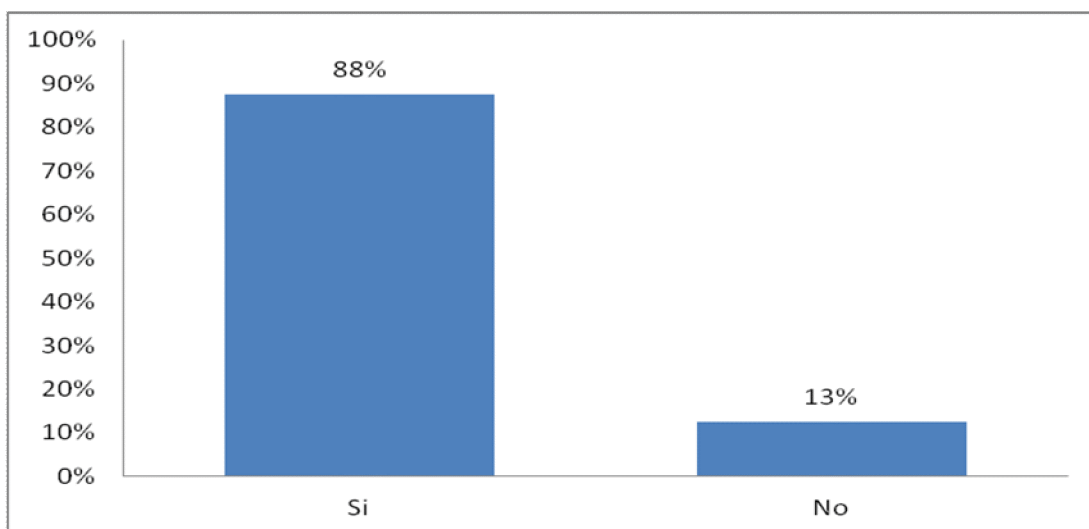
otorgado por la cooperativa. Un 6% comentó haber visto afiches fuera de las oficinas de la cooperativa.

Cuadro No. 16

¿Le gustaría ser asociado de la cooperativa “Mi Gente”?

Respuestas	Total	%
Si	119	88
No	17	13

Gráfica No. 16



Fuente: Martínez, Claudia Lorena, Guatemala, 28 de abril de 2013

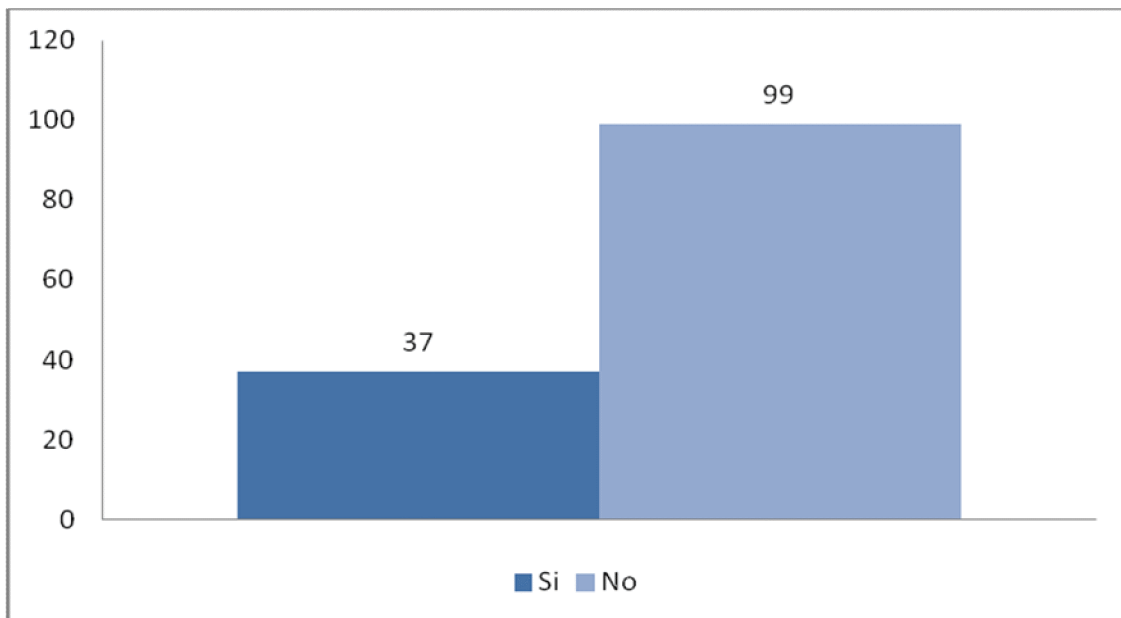
El 88% de encuestados respondieron que sí les gustaría ser asociados de la cooperativa “Mi Gente”, por lo que es crucial desarrollar una estrategia para que todos los colaboradores participen en la campaña y se incremente el número de personas que ahorran, por otra parte, el 13% de colaboradores contestó que no les llama la atención ser asociados de la cooperativa, ya que, no les alcanza el dinero para ahorrar.

Cuadro No. 17

¿Ahorra alguna cantidad de dinero al mes?

Si	37	28
No	99	72
Total	136	100

Gráfica No. 17



Fuente: Martínez, Claudia Lorena, Guatemala, 28 de abril de 2013

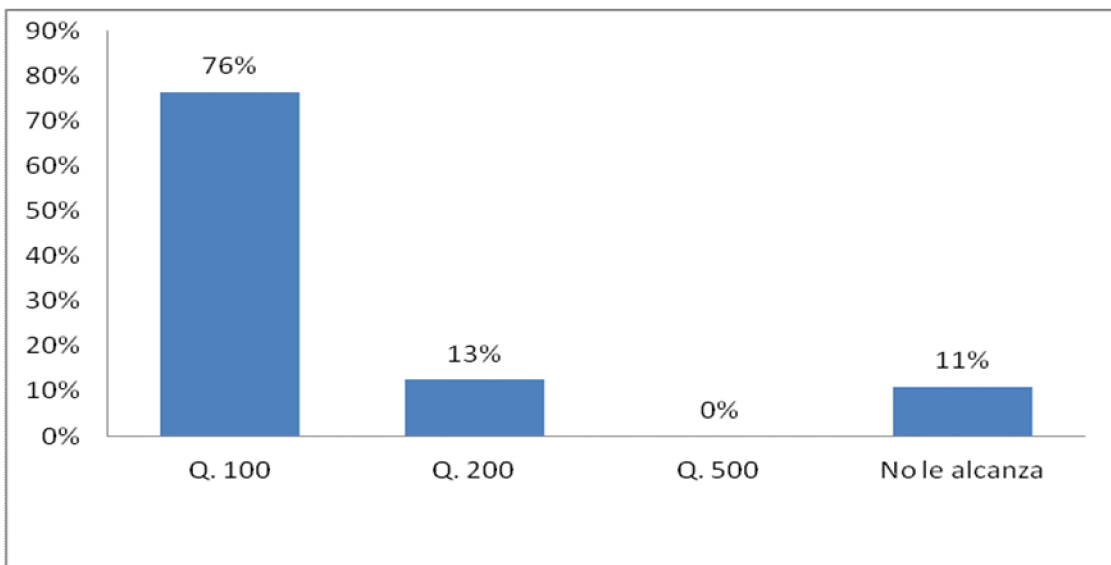
Según los resultados de esta gráfica, el 37% del personal encuestado respondió que si ahorran y se debe resaltar que la mayor parte de las personas que ahorran son mujeres, por el contrario, el 99% respondió que no ahorran y que no es algo que tengan dentro de su planificación de gastos, otras personas manifestaron que sus ingresos no alcanzan para ahorrar ya que lo que perciben únicamente cubre sus necesidades básicas.

Cuadro No. 18

¿Cuánto es lo mínimo que podría ahorrar al mes?

Respuestas	Total	%
Q.100.00	104	76
Q.200.00	17	13
Q.500.00	0	0
No le alcanza	15	11
Total	136	100

Gráfica No. 18



Fuente: Martínez, Claudia Lorena, Guatemala, 28 de abril de 2013

Un 76% de los colaboradores encuestados, constataron que si podrían ahorrar al menos Q.100.00, es importante mencionar que para este porcentaje de colaboradores, les es de mucha utilidad ahorrar, ya que, asegura un beneficio para el futuro.

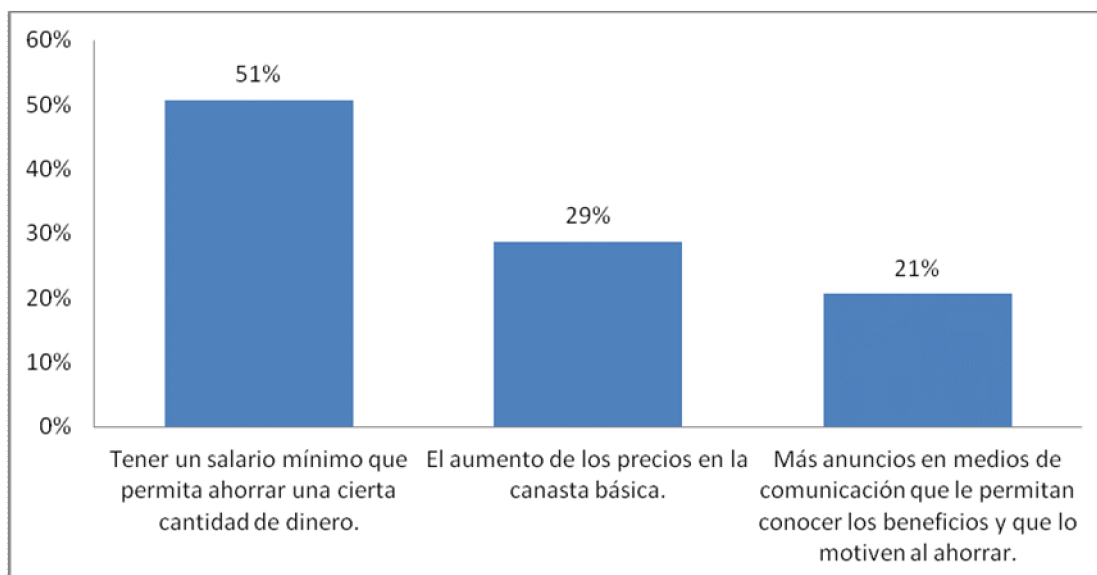
Un 13% tiene la posibilidad de ahorrar Q.200.00, ya que sus ingresos están arriba de los Q.2500.00, mientras que un 11% comentó que no les alcanza el dinero para poder ahorrar.

Cuadro No. 19

¿Qué factores considera influyen en su decisión para ahorrar?

Respuestas	Total	%
Tener un salario mínimo que permita ahorrar una cierta cantidad de dinero.	69	51
El aumento de los precios en la canasta básica	39	29
Más anuncios en medios de comunicación que le permitan conocer los beneficios y que lo motiven al ahorro.	28	21
Total	136	100

Gráfica No. 19



Fuente: Martínez, Claudia Lorena, Guatemala, 28 de abril de 2013

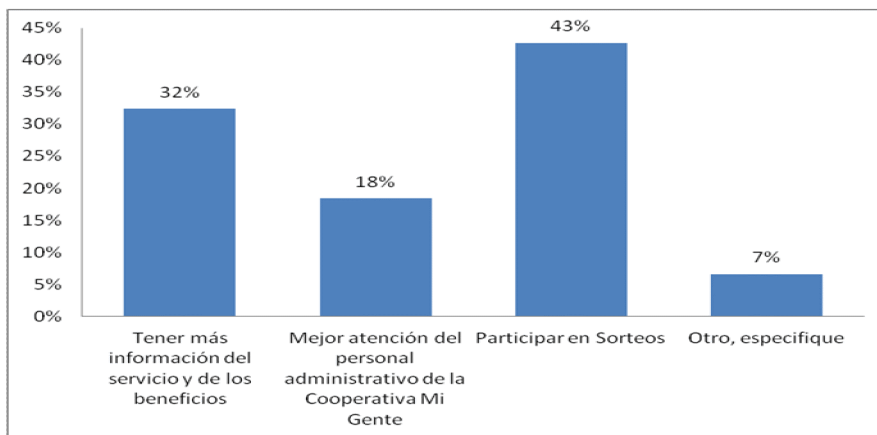
En relación a qué factores influyen en los colaboradores para tomar la decisión de ahorrar, el 51% contestó que es de prioridad tener un mejor salario, teoría que los ejecutivos de Agroamérica descartan, ya que, ellos aseguran que sólo es de educar a los colaboradores, y ponerles la iniciativa del ahorro. Un 29% comentó que el querer ahorrar está determinado por el precio de la canasta básica, ya que, el restante sería lo que ahorrarían, y por último un 21% se pronunció indicando que necesitan más información a través de diferentes medios de comunicación que les permitan conocer los beneficios y sentirse motivados para ejecutar la decisión de ahorrar.

Cuadro No. 20

¿Qué promociones y/o actividades le gustaría que realice la empresa para motivarlo al ahorro?

Respuestas	Total	%
Tener más información del servicio y de los beneficios	44	32
Mejor atención del personal administrativo de la Cooperativa Mi Gente	25	18
Participar en sorteos	58	43
Otro, especifique	9	7
Total	136	100

Gráfica No. 20



Fuente: Martínez, Claudia Lorena, Guatemala, 28 de abril de 2013

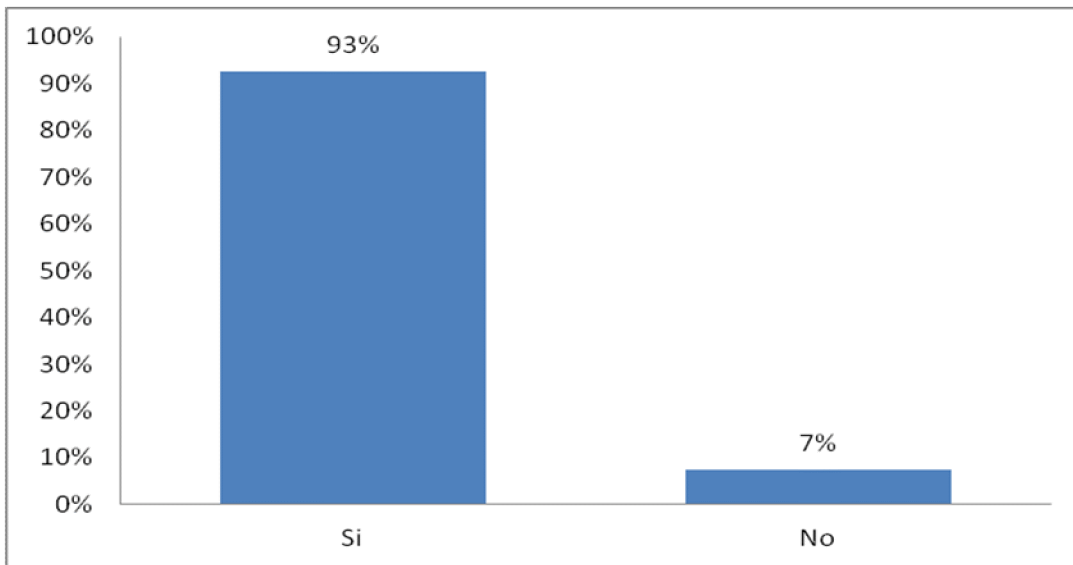
Un 43% de los encuestados desean participar en sorteos cuando sean asociados a la cooperativa como beneficio extra, el 32% desea recibir más información del servicio incluyendo todos los beneficios, un 18% comentó que para ser asociado de la cooperativa necesita sentirse bien atendido por el personal administrativo y un 7% indicó que les gustaría que la cooperativa los incentivara con premios en efectivo, les otorgará buenas tasas de interés para solicitar créditos.

Cuadro No. 21

¿Le gustaría participar en actividades que ayuden a mejorar la organización de su presupuesto mensual?

Respuestas	Total	%
Si	126	93
No	10	7
Total	136	100

Gráfica No. 21



Fuente: Martínez, Claudia Lorena, Guatemala, 28 de abril de 2013

El 93% de los encuestados respondió que si les gustaría participar en actividades que les enseñe organizar su presupuesto, por lo que se debe proponer ciertas actividades dinámicas que culturicen a los colaboradores a no malgastar el dinero o bien, por otra parte el 7% contestó que no les interesa participar en estas actividades ya que no tienen tiempo y no les alcanza el dinero para poder ahorrar.

4.1 Análisis de la entrevista realizada al director de Recursos humanos de Agroamérica Ing. Luis Lam y al coordinador del comité de educación de la cooperativa de ahorro y crédito Mi Gente, Carlos Chantle.

En la entrevista realizada al Ing. Luis Lam, se pudo observar su preocupación por el colaborador de Agroamérica, ya que, con más de 5 años laborando para la empresa en el departamento de recursos humanos, ha visto las necesidades de los colaboradores y de sus familias que residen en las comunidades de Escuintla. No obstante en la región imperan diferentes factores que contaminan el medio ambiente e impiden el crecimiento del mismo como la violencia, la corrupción en el sistema de justicia, deficiencia en el sistema educativo, contaminación ambiental entre otros vicios que afectan de diferentes formas el desarrollo de las comunidades y que a su vez genera más pobreza en el área.

El Ing. Lam, expuso que es de orden prioritaria enseñarles a los colaboradores cómo pueden administrar su dinero, principalmente ahorrando una cierta cantidad al mes, de ahí la importancia de la creación de la cooperativa Mi Gente, para darles beneficios extras a los colaboradores.

Se confirmó que, a pesar de que Agroamérica cuenta tecnología muy avanzada, se enfrentan con la falta de personal que se haga cargo de los seguimientos a procesos internos o bien de proyectos que se establecen en las reuniones coordinadas por el área de recursos humanos y del comité de educación de la cooperativa.

El gerente del departamento de recursos humanos y el encargado de la cooperativa informaron que nunca han realizado mayores anuncios publicitarios, únicamente publicaciones internas donde se anuncian motocicletas o bien electrodomésticos que les puedan interesar a los colaboradores.

En la entrevista con el Ing. Lam y el Sr. Chantle, se corroboraron los resultados obtenidos en las encuestas en relación a que los canales de comunicación no son los adecuados para promover mensajes sobre educación financiera para que el colaborador pueda administrar mejor su dinero mediante un plan de ahorro o bien para promocionar los beneficios que ofrece la cooperativa.

De acuerdo a la información proporcionada, se verificó que la mayor parte información que se les provee a los colaboradores en las reuniones, son consejos de salud o bien recordatorio de las normas de calidad dentro de la empresa.

Tanto los directores del área de recursos humanos como del comité enseñanza, están de acuerdo en que hay que invertir en una estrategia que permita dar a conocer los beneficios de la cooperativa y que promueva el desarrollo y bienestar de los colaboradores de Agroamérica, en conjunto con sus familias.



CAPÍTULO V

Propuesta de estrategia de comunicación interna para fomentar el ahorro en los colaboradores de la empresa bananera Agroamérica.

Capítulo V

5. Propuesta de estrategia de comunicación interna para fomentar el ahorro en los colaboradores de la empresa bananera Agroamérica.

De acuerdo al estudio de campo realizado se presenta la siguiente propuesta de comunicación interna para fomentar el ahorro en los colaboradores de la finca La Sierra Depto. de Escuintla, para lo cual se tomó en consideración los siguientes objetivos.

5.1 Grupo Objetivo:

La estrategia de comunicación está dirigida a los colaboradores de campo de la empresa Agroamérica ubicados en la finca la sierra en el km 132.5 del departamento de Escuintla.

5.2 Objetivo general:

Optimizar los canales y recursos de comunicación interna, existentes en la empresa, potencializando el bienestar económico del colaborador y el crecimiento de la cooperativa.

5.3 Objetivos específicos:

Crear una imagen corporativa que identifique a la institución financiera que logre el reconocimiento de sus beneficiarios.

Proponer la estrategia de ahorro en el departamento de recursos humanos y el comité de enseñanza de la Cooperativa MI Gente.

Fomentar el ahorro a través de talleres educativos que cultiven el crecimiento del patrimonio familiar en los colaboradores de la finca La Sierra, en el departamento de Escuintla.

Invitar a los colaboradores a que conozcan los beneficios de ahorrar en la cooperativa MI Gente, mediante una serie de mensajes publicitarios.

5.4 Programación de metas e indicadores de éxito

Metas	Indicadores
<p>Imagen corporativa</p> <p>Creación de logotipo, eslogan, colores institucionales que identifiquen a la cooperativa, incluyendo publicidad vista desde la entrada de la cooperativa y dentro de la misma.</p>	<p>Número de personas que identifican a la cooperativa.</p> <p>Cuentahabientes que visitan la cooperativa.</p> <p>Número de depósitos de ahorro al mes.</p> <p>Créditos otorgados.</p>
<p>Plan de ahorro del colaborador</p> <p>Establecer un convenio en el cual todo colaborador deberá de aportar una cuota mensual a la cooperativa, permitiéndole ser parte de la familia de socios.</p>	<p>Débito mensual de salario de acuerdo a la cuota establecida por la empresa.</p> <p>Depósitos de ahorro mayores al plan de ahorro establecido.</p>
<p>Talleres</p> <p>Realizar actividades de 30 minutos, por lo menos una vez a la semana, en la cual se fomente el hábito de ahorro y los beneficios de la cooperativa.</p>	<p>Número de talleres realizados en el primer semestre.</p> <p>Nivel de participación de los colaboradores a través de una evaluación.</p>
<p>Fortalecer la comunicación</p>	<p>Número de reuniones entre el comité de educación y el Depto., de recursos humanos de Agroamérica, en las cuales se definan nuevas propuestas de mejora o novedades que satisfagan las necesidades de los socios.</p> <p>Así como la implementación del Depto. de relaciones públicas.</p>
<p>Establecer el medio altoparlante y SMS masivo, como uno de los canales de promoción y difusión de los servicios de la cooperativa Mi Gente.</p>	<p>Cantidad de consultas recibidas en atención al cliente.</p>

5.5 Herramientas para la creación de la imagen Institucional:

La creación de imagen para la cooperativa Mi Gente, se basará en la aplicación de una propuesta que fortalezca la imagen institucional a nivel interno, teniendo en consideración lo siguiente:

5.5.1 Diseño de logotipo para la cooperativa:

Se rediseñó el logotipo de la cooperativa, para darle vida a la nueva imagen de la cooperativa ya que, el logotipo anterior utilizaba el color rojo, para el nombre comercial “Mi Gente”, mientras que, las personas que se distinguen al fondo como imagen, presentaban colores como el color morado, anaranjado, azul, y verde oscuro. La luz que irradia como sol saliente, es de color amarillo.

Los colores que se seleccionaron para el nuevo logotipo fueron:

Anaranjado:

Por ser un color con mucha calidez que se refleje en la unión que se quiere fortalecer entre la empresa y colaborador.

Adicional, este color transmite optimismo, confianza en sí mismo, sociabilidad y salud.

Celeste:

Es uno de los colores más poderosos, representa la tranquilidad, libertad, lealtad, paz y honradez

Rosado:

Se agregó el color rosado al logotipo de la cooperativa, ya que, para Agroamérica, la mujer es un elemento fundamental en el trabajo y se tienen muchos beneficios para ella dentro de la responsabilidad social que trabaja la empresa, por lo que era

esencial representarla en la cooperativa y esto se representa en la ingenuidad, ternura y amor.

Verde:

Es un color muy importante por representar el crecimiento, la renovación.

A continuación logotipo rediseñado para la cooperativa "Mi Gente"



5.5.2 Slogan:

Tu mano amiga.

El slogan no se modificó, ya que, la frase está acorde a la funciones de la cooperativa, sobre todo por ser una frase muy corta, fácil de recordar y de asociarla a la gente quien provee la ayuda para el desarrollo.

5.5.3 Jingle

Se escribió una canción, la cual deberá pautarse en el desarrollo de los talleres, colocándola de fondo. El Jingle hace presencia en el oído del oyente, promueve el desarrollo y exalta los sueños por los que cada persona trabaja día a día, así como invita a las personas por luchar por una comunidad más sana.

A continuación se muestra la letra de la canción:

Ciente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Gente
Campaña: Mi Gente está ahorrando
Versión: Salió el sol
Medio: Radio
Duración: 60 seg.



CONTROL
(CORTINA MUSICAL ALEGRE DE FONDO) SE MANTIENE DE FONDO

VOZ FEMENINA CANTA:

LOCUTOR INSTITUCIONAL

JINGLE
CANTA CON EMOCIÓN Y RÁPIDAMENTE.
SALIÓ EL SOL

Salió el sol
Llegó mi gente
Mi gente ahorra y se siente con el corazón

En Guatemala mi gente quiere vivir
Mi gente quiere crecer,
Mi gente está trabajando por un futuro mejor,
lleva en sus manos lo que
esta tierra fértil produce
y por eso Escuintla yo te cantó así:

Salió el sol
Llegó mi gente
Mi gente ahorra y se siente con el corazón

Hoy yo te invito a que veas al cielo
Un futuro nuevo
Un mundo lleno de esperanza
Que crece y crece
Con tu mano amiga, TU COPE MI GENTE
Y por eso yo te cantó:

Salió el sol
Llegó mi gente
Mi gente ahorra y se siente con el corazón

CON VOZ DE CONVENCIMIENTO, ALEGRE Y
ESPONTÁNEA:
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MI GENTE
UN LUGAR DONDE TU FAMILIA PROGRESA

5.6 Actividades que operatizan la difusión de la estrategia:

5.6.1 Plan de ahorro

Es esencial que la cooperativa Mi Gente, implemente el plan de ahorro mensual acordando con sus colaboradores que cada quincena o fin de mes según la conveniencia de cada colaborador, se le debitará la cantidad de Q100.00 una cuota moderada con la finalidad de crearle un ahorro a futuro, sin causarle ningún tipo inestabilidad económica familiar y que por el contrario sea fuente de ingreso para cubrir sus necesidades básicas.

Adicional el plan de ahorro le brindará al colaborador más beneficios siendo éstos:

- Rápido acceso al financiamiento desde Q.1,000.00 a Q15,000.00
- Acceso a sorteos mensuales en línea blanca de electrodomésticos,
- Premios en efectivo

Con el propósito de contribuir con la educación financiera, es fundamental incentivar a los colaboradores a tomar buenas decisiones económicas, analizando mejor sus ingresos y gastos, estableciendo prioridades, además de compartir las decisiones en familia.

Al plan de ahorro se suman el desarrollo de los talleres de 30 minutos, los cuales deberán ser actividades dinámicas que pongan en manifiesto la interacción de los colaboradores. Por ejemplo, juegos estratégicos enfocados al ahorro o bien de reconocimiento de beneficios de la misma.





Dentro de estos talleres se sugiere implementar los siguientes consejos de ahorro:

5.7 Consejos prácticos para la educación financiera de los colaboradores de Agroamérica.

Con el propósito de practicar la educación financiera es necesario enseñarles a los colaboradores a realizar un presupuesto para administrar mejor sus ingresos, tener un gasto más prudente, aumentar los ahorros y mantener un endeudamiento justificado y bien administrado.

Se recomienda utilizar un cuadro de registros de ingresos y gastos, éste le servirá al colaborador para aprender a administrar mejor su dinero, mejorar la calidad de vida y hacer frente a las emergencias inesperadas sin tener que adquirir deudas innecesarias.

Este cuadro también se colocará en los trifoliales que se repartan al momento que se realicen los talleres.

Metas de ahorro	¿Cuánto es tu meta de ahorro?	¿Cuándo lo necesitas?	¿Cuánto dinero vas a ahorrar?
			
<p>Aquí se escriben las metas financieras que te propones.</p>	<p>Se escribe la cantidad de dinero que necesitas para alcanzar la meta.</p>	<p>Se escribe el tiempo en meses o años en que quieras alcanzar la meta.</p>	<p>Escribe la cantidad de dinero que vas a ahorrar ya sea semanal, quincenal o mensual durante el tiempo propuesto para alcanzar la meta.</p>
<p>Remodelación de casa.</p>	<p>Q3,000.00</p>	<p>6 meses</p>	<p>Q. 250.00 quincenales</p>
<p>Iniciar tu negocio</p>	<p>Q. 12,000.00</p>	<p>12 meses</p>	<p>Q. 1,000.00 mensuales</p>

Fuente: Banco de Desarrollo Rural, 2009

Una de las formas de aprendizaje más rápido para las personas será trasladar los mensajes a través de un lenguaje sencillo apoyado con imágenes de gran relevancia como consejo práctico de ahorro.

5.7.1 Calendario de presupuesto semanal

Es importante que los colaboradores conozcan qué necesidades deben de atender primero, para ello se propone la implementación de un calendario de gastos:

Días	Gastos necesarios	Gastos no necesarios	Pago de deudas	Gastos de inversión	Total de gasto
Lunes					
Martes					
Miércoles					
Jueves					
Viernes					
Sábado					
Domingo					
Total Semanal					

Fuente: Banco de Desarrollo Rural, 2009

5.7.2 Como incentivar la participación de los colaboradores de Agroamérica, en función de escuchar sus necesidades y alentarlos al ahorro:

5.8 Reuniones / talleres dinámicos e informativos:

Este es un espacio de comunicación básico el cual debe informar, capacitar, reflexionar y dar a conocer la opinión de los demás, así como escuchar nuevas propuestas que le sean de ayuda al personal de recursos humanos y del comité de la cooperativa Mi Gente, en la toma de decisiones y sobre todo a cumplir con los objetivos deseados.

A continuación se adjunta imagen del tríptico diseñado para la cooperativa Mi Gente, el cual servirá como soporte cuando se realicen los talleres dinámicos.

Consejos para administrar mejor tu dinero.

Cooperativa de ahorro y crédito "Mi Gente"; te brinda consejos útiles para que cumplas tus metas, todo lo que siempre quisiste es posible.

- Paga tus deudas a tiempo para evitar pagar multas por atrasos.
- Si ya terminaste de pagar una deuda continúa con tus pagos pero ahora hazlos a tu cuenta de ahorro.
- Antes de gastar decide si es una compra necesaria, espera 24 horas y piensa si es algo que en verdad necesitas para no tener remordimientos de deudas a futuro.
- Si utilizas tarjeta de crédito, te recomendamos dejarla en casa y cuando hagas una compra con está, anota la cantidad en tu cuadro de presupuesto semanal o mensual para reconciliar cuánto tienes que pagar.
- Disfruta la diversión, sé realista de cuanto es lo que puedes gastar para no interferir en tus ahorros.
- No busques tentaciones, trata de evitar los centros comerciales para no hacer compras compulsivas.

El ahorro es tu amigo
cuidaño, ahorra una cantidad de dinero todos los meses y cumple tus sueños.

Mi gente
Tu Cooperativa,
tu mano amiga.

Más información:

- Oficinas centrales: finca La Sierra, Km 132.5 Carretera a Escuintla.
- Teléfono: 6636-2400

Taller de educación financiera
Aprende a tomar buenas decisiones económicas.

Mi gente
Tu Cooperativa,
tu mano amiga.

Guatemala

¡Cuida tu dinero!

¿Por qué es importante que ahorres?

Si tienes un plan de ahorros puedes comenzar a ahorrar para compras importantes, como un auto o para tu educación.

Tener un plan de ahorro también te ayudará cuando te pasen cosas imprevistas, como por ejemplo comprar los útiles de tus hijos, si te enfermas o bien si se te pierde la billetera.


Ahorrar es sencillo solo tienes que encontrar maneras fáciles de ahorrar que a ti ten resultado y que te ayuden a crecer junto a tu familia.

Recuerda que el ahorro es tu amigo.

Ahorrar vale la pena y puede sacarte de penas.

Mi Gente, cumple tus sueños y esperanzas analizando mejor tus ingresos y gastos, estableciendo prioridades, además de compartir las decisiones en familia y cumple tus metas.

Plan de ahorro anual

¿En cuánto?	¿Cuántos meses de ahorro?	¿Cuántos días de ahorro?	¿Cuánto dinero me ahorra?
			
Desde el primer día de trabajo o ingreso.	De 12 a 24 meses de ahorro.	De 1 a 31 días de ahorro.	Desde el primer día de trabajo o ingreso.
Desde los 100	0.1000.00	6 meses	0.250 quetzales
Más allá	0.2000.00	12 meses	0.500 quetzales

Calendario de gastos

Anota los gastos que debes atender primero.

Días	Gastos recurrentes	Pago de crédito	Saldo banco	Saldo pago
Lunes				
Martes				
Miércoles				
Jueves				
Viernes				
Sábado				
Domingo				
Total				

Beneficios que obtienes con el nuevo plan de ahorro de la Cooperativa Mi Gente



Depositas tu dinero en una sólida institución.

Gana intereses desde un 15% hasta un 35%.

Facilidad de obtener crédito a bajas tasas de interés para comprar lo que siempre quisiste.

Recibes un bono de utilidad al final de año de la Cooperativa.

Planificas a futuro para mejorar tu calidad de vida.

Contribuyes al desarrollo de las comunidades.



5. 8 Buzón de sugerencias:

Se colocará un buzón de sugerencias dentro de la cooperativa Mi Gente, con la finalidad que las personas puedan ingresar sus notas de sugerencias en relación a la calidad, de servicio, tiempo de resolución de gestiones, cortesía con la que se atiende a los colaboradores, etc.

5.9 Herramientas en medios impresos:

5.9.1 Banners tipo araña:

Son indispensables para promover el sentido de la permanencia en cuanto a un producto o servicio de la cooperativa y su fácil manejo permite su movilización a eventos al aire libre, etc.

Imagen del banner creado para colocar en la entrada de la cooperativa Mi Gente:



5.9.2 Carteleras:

Actualmente sí existe una cartelera ubicada en la entrada principal del comedor y otra en el área de producción y limpieza de la bananera, sin embargo éstas no se actualizaban por mucho tiempo, la estrategia es remodelarlas a medida que

cobren vida y sean llamativas para que el personal se acerque a ver su información de relevancia e interés.

5.9.3 Afiches:

Comunicando la responsabilidad social que tiene Agroamérica con sus colaboradores este canal de comunicación deberá promocionar los hábitos de ahorro y ser el refuerzo de los talleres en forma gráfica.

Afiche creado para cooperativa Mi Gente:



5.9.4 Volantes:

Este canal de comunicación permitirá difundir los requisitos y beneficios al ser socio de la cooperativa de ahorro Mi Gente. Los volantes se entregarán de forma personal en el momento que los colaboradores reciben sus vouchers de pago; optimizando los recursos de la empresa.

Volante creado para cooperativa Mi Gente:

Quiéres ser socio de Mi gente
Tu Cooperativa, tu mano amiga.

Requisitos
Presenta tu DPI
un recibo de servicios
y deposita Q 100 para
iniciar tu ahorro.

Beneficios

- Ahorras en una institución de sólido prestigio.
- Puedes ganar desde un 15% hasta un 35%
- Participa en grandes sorteos desde, electrodomésticos hasta, la moto que siempre quisiste.
- Recibes bonos de utilidad a fin de año.
- Obtienes facilidades de crédito a muy bajas tasas.
- Y lo más importante, estás preparado para enfrentar cualquier emergencia o simplemente para lograr tus metas.

1 Presenta tu credencial de DPI
2 Participa con un recibo de pago. No es obligatorio.
3 \$100.00 para abrir tu cuenta

5.9.5 Revista:

Su objetivo será comunicar a la junta directiva, socios y colaboradores, sobre los logros institucionales que tiene Agroamérica y sus empresas hermanas como la cooperativa Mi Gente, y su nueva imagen, posteriormente se enfocará al crecimiento así como informar las noticias más relevantes incluyendo un espacio en el cual se publiquen los tres colaboradores condecorados por alcanzar sus metas enfocadas al ahorro.

La revista será publicada cada tres meses.

5.10 Medios auditivos:

5.10.1 Jingle:

Para lograr el recordatorio de la cooperativa, se trabajó en una propuesta de Jingle para que el socio de la cooperativa Mi Gente, se sienta identificado con la marca y lo primordial su significado que es tener una mejor economía que conlleve al desarrollo de vida personal y familiar.

5.10.2 Cápsulas informativas:

Estas deberán ser transmitidas en el medio altoparlante, la información que este conlleve serán consejos de cómo poder ahorrar y los beneficios que tendrá cada socio tanto en la cooperativa como en su comunidad.

Algunas capsulas informativas que pueden difundirse son:

Capsula informativa No. 1

- Mi gente está cambiando, mi gente está ahorrando. Ahora tú también puedes ahorrar en tu cooperativa de ahorro y crédito Mi Gente. Solicita tu plan de ahorro ahora mismo.

- ¡Sorteos, fabulosos sorteos te esperan, ahorra en cooperativa de ahorro y crédito Mi Gente, y gana muchos premios!
- ¡Quieres recibir bonos de utilidad a fin de año, acércate a cooperativa de ahorro y crédito Mi Gente, obtén muchos beneficios para tí y tu familia!

5.11 Medios electrónicos:

➤ **SMS masivo (Short, Message Service= Servicios de mensajes cortos)**

La empresa Agroamérica cuenta con la tecnología de SMS masivo, el cual se utilizará para enviar mensajes de texto de las mejores promociones o novedades que tenga la cooperativa en su momento.



5.11.1 Redes sociales (Facebook)

La cooperativa Mi Gente, tendrá una página disponible en Facebook, donde los colaboradores podrán acceder vía internet, consultando más información sobre los productos o servicios que ofrece la cooperativa.

La pagina de Facebook, permitirá tener una mejor percepción sobre los productos y servicios que trabaja la cooperativa. De acuerdo a esta estrategia, se pretenden consultarle a cada trabajador quiénes ya cuentan con una página de Facebook con el objetivo de anclarlos también y así poder enviarles diferente publicidad, promociones, etc.

Como beneficio adicional, se puede indicar que esta página también será vista por el público externo o bien proveedores, así como personal administrativo de Agroamérica.

La página de Facebook, es una ventana expuesta para transmitir la responsabilidad social con la cual trabaja la empresa, promoviéndose tanto dentro y fuera de la misma.

Hay que resaltar que esta herramienta será administrada por el departamento de relaciones públicas para su mejor utilización.

Vista de la página de Facebook para la cooperativa “Mi Gente”



5.11.2 Buzón virtual

Dentro de la página de Facebook, la cooperativa Mi Gente, tendrá un buzón virtual en el cual puedan dejar sus comentarios y/o sugerencias para darle seguimiento.

5.12 Productos promocionales:

Este medio de comunicación es muy eficaz para transmitir alguna bondad del servicio que brinda la cooperativa, o bien para transmitirle al colaborador y/o socio de la cooperativa una frase motivacional.

Los productos promocionales son esenciales para introducir las marcas nuevas, además de funcionar como comunicación corporativa.

Algunos de los productos promocionales que se proponen son:

- Mochilas
- Bolsas de mercado
- Lapiceros
- Calendarios de pared 2015
- Gorras

5.13 Actividades comunitarias

Esta actividad debe ser planeada y pensada en el desarrollo y bienestar comunitario de las comunidades o aldeas en donde residen las familias de los colaboradores de Agroamérica. Las actividades comunitarias implican trasladar a un punto de reunión o salón comunitario acciones que satisfagan ciertas necesidades de las personas.

Agroamérica es una empresa fundada en la responsabilidad social y por ello puede promover los beneficios que conlleva, el ahorro poniendo a disposición de las demás personas los servicios de la cooperativa Mi Gente, centro de salud, etc.

5.14 Creación del departamento de comunicación

Dados los resultados del diagnóstico, es necesario que la empresa invierta en la creación de un departamento de comunicación, el cual tendrá la función principal de facilitar el enlace entre el comité de enseñanza de la cooperativa y el departamento de recursos humanos, trabajando mediante una comunicación interna y externa, dando seguimiento a todos los nuevos proyectos en virtud del fortalecimiento de la imagen institucional de la cooperativa así como el departamento encargado de llevar un control sobre el ascenso del número de asociados en la cooperativa y en conjunto con el departamento de recursos humanos evaluarán la influencia de los mensajes en el comportamiento de los colaboradores.

5.15 Financiamiento

De acuerdo con el desarrollo de la propuesta anterior, se estipula trabajar una planificación presupuestaria e incrementar la totalidad de la estrategia en un plazo de 1 año.

5.16 Beneficiarios de la estrategia de comunicación

Los colaboradores tendrán un fondo de ahorro del cual podrán disponer en cualquier emergencia o necesidad y al momento del retiro de la empresa. Este fondo de ahorro también les proveerá de un patrimonio familiar a futuro.

Una de las principales beneficiarias serán las esposas de los colaboradores de la finca La Sierra, tomando en consideración que el hombre podrá aportar mayores ingresos de forma razonable mediante los hábitos de ahorro aprendidos, esto permitirá cubrir las necesidades básicas de los miembros del núcleo familiar de forma satisfactoria.

Con los talleres motivacionales se pretende lograr la persuasión del colaborador de Agroamérica y del público externo para crear hábitos de ahorro, lo cual genera desarrollo para sus familias, la comunidad y sociedad del departamento de Escuintla, ya que se busca bancarizar a las personas para generar educación y orden en sus finanzas.

Otro beneficiario será la cooperativa Mi Gente, al mejorar su imagen corporativa y encaminarla al crecimiento como institución, ya que, ésta tendrá a su disposición nuevo recurso humano entre ellos un gerente de la cooperativa, analista de créditos y encargado de las inversiones de los nuevos socios, así como una secretaria al servicio de atención al cliente y trabajo administrativo y finalmente un receptor encargado del manejo de fondos entrantes y salientes.

El departamento de recursos humanos de Agroamérica se verá beneficiado ya que la incidencia de solicitudes de anticipo salarial disminuirá, pues los colaboradores administrarán mejor sus ingresos y tendrán mayor oportunidad de desarrollar actividades humanitarias en conjunto con el comité de enseñanza de la cooperativa, para velar por el desarrollo de los colaboradores y gozar de un ambiente sano de trabajo.

El departamento de responsabilidad social como primera instancia que busca el desarrollo social logrando mejores relaciones públicas a través del nuevo departamento de comunicación para la empresa así como cuidando y aumentando el patrimonio de Agroamérica.

5.17 Etapas y actividades para ejecutar la propuesta de comunicación

La implementación de la propuesta conlleva varias etapas, desde el cambio de imagen y su relanzamiento de beneficios para el conocimiento y apreciación de sus clientes, lo que hace necesario que la junta directiva de Agroamérica, R.R.H.H. y la cooperativa Mi Gente, estén de acuerdo en las fechas y horarios así como la concordancia de los medios de comunicación en los que se pautarán los diferentes mensajes, de la propuesta de estrategia de comunicación comprende, tanto medios impresos, electrónicos, radial, telefonía móvil, altoparlantes, tableros para colocar información sobresaliente y la página de Facebook.

5.18 Cronograma para la realización de la propuesta

La propuesta se realizará en un periodo de seis meses, en el cual se pretende realizar todas las actividades que conllevan su implementación y ejecución, posteriormente se deberá hacer un estudio para verificar si fue exitosa.

Cronograma de actividades para realización de la propuesta.

ACTIVIDAD		Julio		Agosto		Sept.		Oct.		Nov.				Dic.	
		1	4	2	4	1	4	1	2	1	2	3	4	1	4
1	Fase No. 1, etapa de comunicación.														
1.1	Rótulos en paredes, con los beneficios para los colaboradores de Agroamérica.														
1.2	Comunicar a los colaboradores de Agroamérica, el nuevo plan de ahorro.														
1.3	Realización de jornadas médicas.														
2.	Fase II, Etapa de identificación														
2.2	Renovar el edificio de la cooperativa Mi Gente, con los colores institucionales, logotipo y slogan.														
2.3	Manifiestar a los colaboradores de Agroamérica, la nueva imagen de la cooperativa y sus nuevos planes de ahorro.														
2.4	Colocar toda la publicidad de la cooperativa en puntos estratégicos para ser vistos por los colaboradores.														
2.5	Iniciar talleres de educación financiera y proponiendo su participación, difundir Jingle.														
2.6	Realizar sorteos, para esta actividad se unirán jornadas y ferias diversas para animar la fiesta del ahorro.														
3.	Fase de evaluación														
3.1	Iniciar con exámenes cortos y fáciles en los talleres para verificar el aprendizaje de los colaboradores.														
3.2	La cooperativa deberá hacer un estudio del aumento de ingresos de ahorro.														
3.3	Efectuar encuestas a los colaboradores para verificar si percibieron el cambio, y en general qué opinan sobre los cambios o bien si se logró satisfacer sus necesidades.														

5.19 Planificación de presupuesto

Para la ejecución de la estrategia de comunicación, se detalla a continuación una propuesta de presupuesto.

Recursos		Costo de inversión
Nuevo personal a disposición de la cooperativa Mi Gente		
Recurso humano		Salario mensual
Gerente de la cooperativa		Q.5,000.00
Analista de créditos / inversiones		Q.3,800.00
Secretaria / atención al cliente		Q. 2,500.00
Receptor / pagador		Q. 2,200.00
Personal para el nuevo departamento de comunicación		
Director de relaciones públicas		Q. 6,500.00
Diseñador gráfico / técnico en audio		Q. 4,500.00
Camarógrafo / producción de video y fotografía		Q. 3,500.00
Subtotal		Q.25,800.00
Recursos materiales		Costo por inversión
2 Resmas de papel bond tamaño carta		Q. 65.00
1 Caja de folders tamaño carta		Q. 35.00
1 caja de lapiceros de tinta negra		Q.10.35
2 Cartuchos para impresora de tinta negra		Q.125.00
2 Cartuchos para impresora de tinta a color		Q. 230.00
7 block de notas		Q.32.00
Subtotal		Q.497.35
Recursos institucionales de la estrategia		Costo por inversión
Remodelación de instalaciones: imagen corporativa adhesión de colores institucionales, nombre, logotipo y restauración de techo y paredes.		Q. 3000.00
7 Computadoras completas*		Q.28,000.00
1 Impresora multifuncional		Q.850.00
Apoyo audiovisual: 1 cañonera		Q.1000.00
1 Cámara fotográfica		Q.3,200.00
7 Escritorios modulares*		Q.8,400.00
7 Sillas secretariales		Q.1,750.00

2 Archiveros	Q.650.00
4 Teléfonos inalámbricos*	Q.780.00
Subtotal	Q.46,630.00
Recursos de medios electrónicos	Costo por inversión
Mensajes de Texto (SMS Masivo) X 400 colaboradores*	Q.1,800.00
Instalación de correo electrónico de la cooperativa y página de Facebook y buzón virtual*	Q.3,500.00
Subtotal	Q.0.00
Productos promocionales	Costo por inversión
Grabación de jingle institucional / edición y pieza final	Q.1,500.00
3 Cápsulas informativas / grabación / edición y pieza final	Q. 500.00
Creación de buzón de sugerencias	Q.500.00
5 Tableros de madera para comunicación interna	Q. 250.00
Diseño e impresión de revista	Q.1,000.00
2 Banners tipo araña de 2 mt X 1	Q.500.00
1000 trifoliales full color / impresión	Q.1,200.00
100 Afiches full color 12X17, impresión	Q.1,400.00
1000 Volantes, impresión de 1/2 carta full color / papel bond	Q.600.00
100 Mochilas deluxe 47 cm X 39 cm	Q.1500.00
75 Bolsas de mercado (Fabricación en manta)	Q.750.00
100 Lapiceros	Q.500.00
100 Gorras	Q.1,200.00
200 Calendarios 2015	Q.3000.00
Subtotal	Q.14,400.00
TOTAL	Q.93,627.00

*Costos identificados de materiales disponibles en la empresa.

CONCLUSIONES

A continuación se anotan las conclusiones que se obtuvieron luego del análisis respectivo:

1. Los directivos de Agroamérica reconocen que no han logrado ver el crecimiento de la cooperativa Mi Gente, a pesar que ya tiene un año de estar funcionando dentro de la finca La Sierra, pues el número de asociados es muy bajo y por consiguiente su objetivo de promover el hábito de ahorro en los colaboradores no ha sido satisfactorio. Esto se refleja en la pregunta no. 12 de la encuesta, cuando el 57% dice no conocer la cooperativa.

2. Se observo que el edificio físico de la cooperativa Mi Gente, no tiene una imagen corporativa como institución financiera, por el contrario refleja la apariencia de una tienda de venta de artículos de primera necesidad.

Estos resultados pueden obedecer a que las oficinas de la cooperativa no tienen un mantenimiento adecuado así como la imagen que los representa no se aprecia con claridad.

3. Se identificó que parte de colaboradores de Agroamérica, desconocen que dentro de la finca La Sierra haya una cooperativa mientras que la otra parte de personas saben de la existencia de la misma, pero, no de su nombre o de sus funciones por lo que se determina que la mayoría de los colaboradores desconocen los requisitos o beneficios para ser asociado de la cooperativa, esto debido a que los canales que utilizan para hacerles llegar la información no son los más adecuados. El 70% informa no conocer le logotipo institucional de la cooperativa.

4. Al momento de realizar la investigación se determinó que no existen canales de comunicación que faciliten la información a los futuros asociados de la

cooperativa. El 49% de colaboradores indicó que las reuniones es una de las herramientas más utilizada, pero no es suficiente.

5. Se identificó que al colaborador de Agroamérica le gustaría participar en talleres que le ayuden a administrar de forma eficiente sus ingresos y poder ahorrar, ya que el 88% respondió que sí les gustaría ser asociados de la cooperativa.

6. La empresa Agroamérica es acreedora de gran potencial de herramientas de comunicación, sin embargo no tiene una estrategia de comunicación que logre cumplir sus metas.

RECOMENDACIONES

1. Es imprescindible implementar la propuesta de comunicación que propone esta investigación y así mejorar las deficiencias encontradas sobre todo para lograr los objetivos propuestos por la empresa en relación a su responsabilidad social con los colaboradores, al crecimiento y fortalecimiento de la cooperativa.
2. Se recomienda buscar una alianza con el banco facilitador de la bancarización de los colaboradores para proveerles de capacitaciones (Tips, consejos rápidos y formas en la que pueden ahorrar y ver el incremento de sus ahorros) todo esto mediante las actividades que se realicen dentro o fuera de la empresa.
3. Es de prioridad mejorar la imagen institucional que proyecta la cooperativa a los colaboradores, en primera instancia para que todos tengan el conocimiento de la cooperativa: beneficios a corto, mediano y largo plazo.
5. Es necesario que se realice nuevamente un estudio de comunicación dentro de la empresa para verificar si la propuesta de comunicación, dio los resultados esperados o bien para detectar nuevas oportunidades en las que se deba mejorar para seguir en la línea del éxito de la cooperativa y sobre todo verificar que tanto se ha logrado concientizar al colaborador de la importancia que es ahorrar como plan de desarrollo para su vida.

BIBLIOGRAFÍA

1. Albizúrez Palma, Francisco (2006): "Manual de Comunicación Lingüística", Editorial Universitaria, Guatemala C.A.
2. Berlo, David K. (1981): "El Proceso de la Comunicación, Introducción a la teoría y a la practica, 12ª Reimpresión, Brasil.
3. Berelson, B. (1948): "Comunicación y Opinión Pública", Editorial Universidad de Ilinois, Estados Unidos.
4. CONFECOOP y Federación de Cooperativas Agrícolas – FEDECOAG, 2010, "Propuesta de Desarrollo de la Crisis a la Oportunidad, de la Pobreza a la Acumulación Horizontal de la Riqueza, Una Visión Cooperativa" 2.012-2.037. Guatemala, CONFECOOP Y FEDECOAG.
- Folleto: Centro de Comercio Internacional de Ginebra Suiza CCI (1992) "Desarrollo de los Recursos humanos" Estrategias y Planes para la Comercialización de Exportaciones, Suiza, 25 Págs.
5. Cruz Herrera, Brenda del Rosario, 2010, "Propuesta de Comunicación para la Asociación Solidarista de Campania Distribuidora, S.A. y Empresas Anexas (ASDECO)", Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.
6. Duhalt Krauss, Miguel, "Técnicas de Comunicación Administrativa", Editorial Universidad Nacional Autónoma de México, 1970.

7. Fernández Collado, Carlos (1999) "La Comunicación en la Organizaciones" 5º Reimpresión, Editorial Trillas, México.
8. Figueroa, Warner Mayer "Comunicación interna y rendimiento laboral de los Merchandisers" Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.
9. García, Dora (2003): "El Grupo Métodos y Técnicas Participativas", Argentina, Editorial Espacio, 1ª reimpresión.
10. González Alonso, Carlos (1990): "Principios Básicos de Comunicación", Editorial Trillas, S.A. de C.A., México C.A.
11. González Torres, Werner Anandy, (2011), "Análisis de la Importancia Socioeconómico que Representan las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Guatemala con Énfasis en el Crédito otorgado al Sector Privado", Tesis Economista, Universidad de San Carlos de Guatemala.
12. Holyoake, George Jacob. (1989): "Historia de los Pioneros de Rochdale", Buenos Aires Argentina, Editorial Intercoop.
13. Interiano, Carlos (1994): "Elementos de Persuasión" Edición Cesco, Guatemala.
14. Klapper T., J., (1974): "Efectos de las Comunicaciones de masas", Editorial Aguilar, México, D.F.

15. León Mejía, Alma, (2006) "Las Estrategias para el Desarrollo de la Comunicación Profesional", 2da. Edición, México D.F.
16. Ley General de Cooperativas de Guatemala. Decreto N° 82/78. Guatemala: Diario de Centroamérica 1978.
17. Hernández Morales, Royson Elicerio, "La Comunicación interna en una empresa de servicio aduanero en la ciudad de Guatemala" Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.
18. Lomv B.F. (1980): "Procesos Psíquicos y comunicación en problemas metodológicos de psicología social", Editorial Editores Unidos, México.
19. Marín Rivera, Oscar René, 1992, "Comunicación y cooperativismo: el comité de educación como medio alternativo de comunicación en las organizaciones cooperativas de las Verapaces", Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.
20. Mérida González, Aracelly Krisanda, "Manual para Elaborar y Presentar la Tesis", Guatemala, 2011.
21. Melgar, Luis Alexander, "Etapas a Seguir en el Desarrollo del Proyecto de Investigación" 8ª Edición, Guatemala, 2007
22. Melgar, Luis Alexander, "Teorías y Etapas para el Desarrollo del Proyecto de Investigación, Guía para la Presentación del Informe del Proyecto" 3ª Edición, Guatemala, 2011

23. Martínez Ramírez, Nieves: "Acciones comunicativas para fortalecer la comunicación interna de los Cuadros en la formación y desarrollo de las reservas de Empresa Azucarera Colombia", Edición electrónica gratuita
Texto completo en ww.eumed.net/libros/2011a/895/05/05/13.
24. Organización Internacional del Trabajo (2012): "Visión Panorámica del Sector Cooperativo en Guatemala, Un Mecanismo para el Desarrollo y lucha contra la Pobreza" Oficina de Países para América Central, Haití, Panamá y Republica Dominicana.; 54 Págs.
25. Pérez, Rafael Alberto (2008): "Estrategias de Comunicación", 4ª Edición, Editorial Ariel, S.A.; España.
26. Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo; "Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo", 5ª Edición, Guatemala, 2002.
27. Pisano, Juan Carlos "Dinámicas de grupo para la comunicación", Editorial Bonum, Buenos Aires Argentina.
28. Putterman, Perla (2006): "La Responsabilidad Social, Un Compromiso Mundial" Colombia, Revista EAN.
29. Rebeil Corella, Antonieta (2008): "Comunicación Estratégica en la Organizaciones", Editorial Trillas, México D.F.
30. Romero Espinoza, Javier Estuardo, (2003): "Auditoria Administrativa del área de Recursos humanos, aplicada a una Cooperativa de ahorro y

crédito” Tesis, Universidad Mariano Gálvez de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Auditoría.

31. Sánchez Gómez, Paulina (2006): “El Poder de la Responsabilidad Social en el Siglo XXI: Estrategia y Táctica Empresarial”, 12ª Edición, México D.F.
32. Schvarstein, Leonardo (2003): “La Inteligencia Social de las Organizaciones: Desarrollando las competencias necesarias para el ejercicio efectivo de la RSE”, Editorial Paidós, Buenos Aires Argentina.
33. Superintendencia de Bancos Guatemala, C.A., “ABC De Educación Financiera”, Guatemala, C.A.; 78 Págs.
34. Unión Solidarista Guatemalteca, Folleto Informativo General, Guatemala s.d.e.; 35 Págs.
35. Tamayo y Tamayo, Mario “El Proceso de la Investigación Científica, Fundamentos de Investigación” Editorial Limusa, 5ª Edición, México, España y Argentina 1991.

Electrografías:

- http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf
[25/02/2013](#)
- www.Agroamérica.com 23/03/2013
- <http://mjmrenred09.obolog.com> 25/03/2013

- www.rae.es 25/03/2013
- www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm 18/04/2013





Cuestionario



Objetivos: Obtener información directa de los colaboradores de campo de la empresa bananera Agroamérica ubicados en la finca La Sierra, KM. 132.5 del departamento de Escuintla, con el fin de poder identificar las causas del por qué se hace deficiente la comunicación interna entre el Depto. de R.R.H.H. y el comité de educación de la cooperativa Mi Gente, hacia los colaboradores de campo, para comunicar los beneficios del ahorro.

Instrucciones:

A continuación se le presentan una serie de preguntas a las cuales rogamos responder o seleccionar la opción que más fielmente refleje su caso o punto de vista. Garantizándole la confidencialidad absoluta. Sus respuestas contribuirán a mejorar la comunicación interna con la cual se les informa de los beneficios con los que cuentan al formar parte del equipo de colaboradores de Agroamérica.

Encuestador _____ Encuesta No. _____

2. Género:

- A) Masculino
- B) Femenino

3. Estado civil:

- A) Soltero (a)
- B) Casado (a)
- C) Unido de hecho
- D) Viudo (a)

5. Ingresos promedio familiar

- A) Menos de Q. 1,000.00
- B) Entre Q. 1,000.00 Y 1,500.00
- C) Entre Q. 1,501.00 Y 2,500.00
- D) Entre Q. 2,501.00 y 5000.00

7. ¿En qué invierte su dinero?

- A) Alimentación
- B) Ropa
- C) Estudios
- D) Pago de alquiler
- E) Pago de deudas
- F) Entretenimientos varios
- G) Otros, especifique: _____

2. Edad

- A) Menor de 18 años
- B) 18 a 25 años
- C) 25 a 40 años
- D) 40 años o más

7. Estado académico

- A) Sin estudios
- B) Primaria Completa
- C) Básicos y pre-vocacional
- D) Otro, especifique

6. Vivienda

- A) Propia
- B) Alquila
- C) Otro, especifique

8. Agroamérica presenta varios programas para desarrollo comunitario a beneficio de los colaboradores cuales ha utilizado más frecuentemente:

- a) Financiamiento _____
- b) Jornadas médicas _____
- c) Alimentación _____
- d) Educación _____
- e) Servicio de bus _____

9. ¿Cómo describe los programas de desarrollo comunitario promovidos por Agroamérica?

- a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Deficiente

10. ¿Qué herramientas utiliza Agroamérica para comunicarse con usted?

- A) Reuniones
- B) Comunicación informal
- C) Cartas o boletines
- D) Publicaciones internas
- E) Nuevas tecnologías de la información y comunicación:
Internet _____ e-mail _____
- F) Ninguna _____ Otras _____

11. ¿Cómo considera la forma en que Agroamérica se comunica con usted?

- a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Deficiente

12. ¿Sabe usted que Agroamérica cuenta con una cooperativa de ahorro y crédito?

SI NO

13. Si su respuesta fue sí, ¿sabe usted cuál es el nombre de la cooperativa?

14. Identifique la imagen que representa a la cooperativa que se ubica en la finca La Sierra.



15. ¿Qué publicidad ha visto de la cooperativa Mi Gente?

- a) Afiches _____
- b) Volantes _____
- c) Mantas _____
- d) Anuncios por Televisión _____
- e) Anuncios por Radio _____

16. ¿Le gustaría ser asociado de la cooperativa Mi Gente?

Si _____ No _____

17. ¿Ahorra alguna cantidad de dinero al mes?

Si _____ No _____

18. ¿Cuánto es lo mínimo que le podría ahorrar al mes?

- a) Q. 100.00 _____
- b) Q. 200.00 _____
- c) Q. 500.00 _____

19. ¿Qué factores considera influyen en su decisión para ahorrar?

- a) Tener un salario mínimo que permita ahorrar una cierta cantidad de dinero
- b) El aumento de los precios en la canasta básica
- c) Más anuncios en medios de comunicación que le permitan conocer los beneficios y que lo motiven al ahorro
- d) Otros _____

20. ¿Qué promociones y/o actividades le gustaría que realice la empresa para motivarlo a ahorrar?

- A) Más información del servicio y de los beneficios _____
- B) Mejor atención del personal administrativo de la cooperativa Mi Gente _____
- C) Participar en sorteos _____
- D) Otro, especifique: _____

21. ¿Le gustaría participar en actividades que ayuden a mejorar la organización de su presupuesto mensual?

SI NO



ENTREVISTA

Entrevistador (a): Claudia Lorena Martínez Rojas Entrevista No. 1

Persona entrevistada de Agroamérica: Ing. Luis Lam

Profesión: Ingeniero Agrónomo

Departamento laboral al que pertenece: Recursos Humanos / Gerencia administrativa.

1. ¿Por qué considera importante el tema de fomentar el ahorro en los colaboradores de campo?

El Ing. Lam, manifestó, que el ahorro es de suma importancia para garantizar mejores condiciones de vida; no solo para el colaborador sino también para la familia completa incluso para la comunidad.

2. ¿De acuerdo a su experiencia y observación, que factores a notado que influyen para que el colaborador de campo no logre ahorrar una parte del salario que recibe?

“Definitivamente la cultura que se aprecia en el departamento: la falta educación que impera en la sociedad hablando en general (familia, ambiental, etc.) y sobre todo los valores que se pierden y optan por diferentes vicios que están a la vuelta de la esquina”.

Ing. Lam manifestó, que dada la población, está en su mayoría hombres, tienden a malgastar el dinero en bebidas alcohólicas o bien en bares clandestinos.

3. ¿Considera que el departamento de recursos humanos y el comité de educación de la cooperativa Mi Gente, tienen una buena comunicación?

El Ing. Lam señaló que la comunicación que se tiene entre el Depto. de recursos humanos y el comité de enseñanza de la cooperativa no es la ideal ya que en pocas ocasiones tenían tiempo para reunirse y desarrollar nuevas estrategias en conjunto para satisfacer ambas partes.

En algunos casos, el Ing. Lam, comentó que no se daba seguimiento a los temas que se exponían en las reuniones y por tanto son pocos los proyectos que se ponían en marcha.

4. ¿En alguna ocasión R.R.H.H. ha coordinado con el comité de educación de la cooperativa alguna campaña para incentivar a los colaboradores de campo al ahorro?

En esta interrogante, el Ing. Lam, manifestó que, efectivamente había sido un tema para discusión en una de sus reuniones pero nunca se concreto nada por factores de tiempo ya que en ese entonces tenían otras prioridades con la empresa.

5. ¿De qué forma promueve la cooperativa sus beneficios y prestaciones al colaborador?

El Ing. Lam señaló, que una forma de promoverse era colocando información en los tableros publicitarios y que las personas que estuvieran interesadas realizaban sus propias gestiones.

6. ¿Cuáles son los beneficios más fuertes que ofrece la cooperativa Mi Gente, al colaborador de campo de Agroamérica para incentivarlo al ahorro?

El primer beneficio que obtiene el colaborador es la confianza y seguridad de ahorrar su dinero en una solida institución que vela por su desarrollo, así como las

atractivas tasas de interés que pueden ser de un 0.5 a un 7%, opciones de crédito fácilmente incluyendo la tasa de interés y el plazo a otorgarle.

7. El departamento de recursos humanos tiene diferentes capacitaciones para fomentar el desarrollo de diferentes temas en beneficio de colaborador de Agroamérica, tales como la importancia de la higiene, una nutrición balanceada, etc.; ¿han tratado de incluir los temas de cómo ahorrar dinero en sus reuniones?

Crista Luna, es la encargada de dar estas charlas a los colaboradores y efectivamente esto se ha trabajado aconsejándoles como de llevar una vida sana sin vicios.

8. ¿Qué tipos de acciones hacen para motivar al colaborador de campo para mejorar el nivel de comunicación interna: animarlo a realizar su trabajo con gusto y demostrarle que Agroamérica, se preocupa por ellos?

Realmente no se hacen muchas actividades ya que el tiempo acá debe de aprovechar al máximo y los horarios de trabajo son extensos comenzando a las 7:00 am y finalizando a las 6:00 pm el único tiempo en donde se les motiva a formar parte de la empresa es de 8:30 a 9:00 am.; una actividad que se realiza es poner la foto y el nombre del colaborador de la semana sobre el tablero de la pared para que todos aprecien quien es la persona de merito.

9. ¿Qué le gustaría ver en la propuesta de estrategia de comunicación interna que logrará realizar el departamento de R.R.H.H. y el comité de educación de la cooperativa Mi Gente.

Me gustaría saber cómo ayudar a los colaboradores para que ahorren ya que el bienestar de los colaboradores, de sus familias y de las comunidades es lo que buscamos como una empresa con responsabilidad social así también a la junta directiva le gustaría conocer las causas del porque se les dificulta ahorrar dinero y

lo más importante saber qué tipo de proyecto realizaríamos para fomentar el ahorro.

10. ¿Cuánto es el ingreso mínimo que perciben los Colaboradores?

El mínimo establecido para colaboradores de campo Q.2, 043.00



ENTREVISTA



Entrevistador (a): Claudia Lorena Martínez Rojas Entrevista No. 2

Persona entrevistada de Agroamérica: Sr. Carlos Chantle

Profesión: Jefe administrativo

Departamento laboral al que pertenece: Gerencia administrativa de la cooperativa Mi Gente / comité de enseñanza

1. ¿Por qué considera importante fomentar el ahorro en los colaboradores de campo?

Porque es la única manera por la cual las personas logran hacer bienes y alcanzar un nivel de desarrollo que permita la satisfacción de sus necesidades a corto y largo plazo.

2. ¿Cuál es el papel que juega el comité de enseñanza de la cooperativa Mi Gente, para los colaboradores de Agroamérica?

Como director del comité de enseñanza, nuestro papel es promover de forma conjunta el desarrollo y bienestar del colaborador de Agroamérica, con la finalidad de crecimiento para él (a) y su familia a través del ahorro, preverlo al futuro y otorgándole créditos a una tasa preferencial que le permita satisfacer sus necesidades a corto, mediano o largo plazo.

4. ¿Considera efectiva la comunicación que tienen con el departamento de recursos humanos de la empresa Agroamérica?

Consideramos que se ha tratado de mejorarla en muchos aspectos pero factor tiempo del área de recursos humanos esto se ha dificultado adicional, en su momento a la cooperativa no se le dio su espacio o financiamiento para emprender sus funciones como tal hasta el día de hoy.

5. ¿De qué manera se le informa al colaborador sobre sus beneficios que tiene al ahorrar en la cooperativa?

A través de las publicaciones que se colocan en los tableros ubicados en el área de limpieza y desmane del banano, se les informa cuando el personal es contratado y en ocasiones cuando se reúnen por lo general los días lunes.

6. ¿Según la información, la cooperativa nació en el año 2012 de ese trayecto hasta el día de hoy, como han crecido? Ha visto algún cambio que sea relevante para la estabilidad de la cooperativa.

Del año de apertura hasta hoy ha sido lento su crecimiento especialmente porque como le indicaba no se le dio prioridad a este proyecto para realizar todas sus funciones como tal.

7. ¿Por qué considera que tanto el comité de educación de la cooperativa y el Depto. recursos humanos no han logrado llegar a un acuerdo para la aplicación de un plan de ahorros para los colaboradores?

Creo que ha faltado interés y en las reuniones se han tratado temas para formalizar un plan de ahorros pero no se le ha dado seguimiento por factores de tiempo.

8. ¿Qué le gustaría lograr con la nueva estrategia de comunicación para fomentar el ahorro de los colaboradores de finca La Sierra?

Principalmente establecer un plan de ahorros que les permita a los colaboradores tener un fondo a futuro del cual puedan disponer en cualquier necesidad que se les presente incluso podemos evitar el que los Colaboradores soliciten anticipos al departamento de recursos humanos de su propio salario. Como parte de la cooperativa, sería un éxito ser la primera opción de los colaboradores para poder ahorrar y de esta manera también apoyarlos en créditos que necesiten.

9. ¿Cuáles son los beneficios más fuertes que ofrece la cooperativa Mi Gente al colaborador de campo de Agroamérica para incentivarlo al ahorro?

Las tasas de interés que van desde un 15% a un 35% dependiendo de la cantidad que ellos ahorren al mes. Adicional a fin de año las utilidades de la cooperativa se reparten entre todos los socios y si necesitan créditos o comprar algún tipo de electrodomésticos o bien artículos de primera necesidad, también los puede adquirir en el comisariato solidario de la cooperativa.

10. ¿Qué tan importante considera la publicidad para difundir mensajes que promocionen los requisitos y beneficios de la cooperativa?

Actualmente contamos con una caja chica de la cual consideramos disponer para mandar a realizar algún tipo de publicidad, ya que si es importante promoverle al colaborador los beneficios que le provee el ahorrar, incluso para el área de las comunidades y movernos como una fuente de relaciones públicas.

Fotografía No. 1



En la figura No. 1, se aprecia el rótulo que muestra la llegada a la finca La Sierra (Agroamérica)

Fotografía No. 2



Imagen de las instalaciones de la cooperativa Mi Gente, en esta fotografía se puede apreciar el estado en que se encuentra el edificio físico, en el cual casi no se aprecia el logotipo de la cooperativa debido a lo descolorido que se encuentra.

Fotografía No. 3



En la figura No. 3, se puede apreciar el tablero en el que se colocan carteles, con determinada información de interés para el colaborador sin embargo; en ellos únicamente se percibió notas de precaución en relación a su trabajo o consejos de salud.

Fotografía No. 4



Según la imagen No. 4, se aprecia un ejemplo de los tableros en los cuales se publica información relevante a la empresa Agroamérica.

Fotografía No. 5



La información que se publica en los tableros de la bananera, en varias ocasiones es sobre las normas de calidad de la empresa o medidas de prevención de salud para el colaborador.

Fotografía No. 6



En la figura No.6, se aprecia el área de limpieza y división del banano, un área en la cual se requiere mucha fuerza de trabajo y motivo por el cual solo se contratan hombres para el desempeño de esta actividad.

Fotografía No. 7



En la figura anterior, se muestra a mujeres realizando la gestión de selección de calidad del producto, la cual se observó es realizada en su totalidad por mujeres esto debido a que el trabajo es más liviano y se aprovecha sus habilidades en las manos para la selección del producto importado y nacional.

Fotografía No. 8



Personal administrativo del departamento de recursos humanos y comité de enseñanza de la cooperativa Mi Gente.

Fotografia No. 9



Entrevista al Ing. Carlos Cantle de la cooperativa Mi Gente.

Fotografía No. 10



En la presente fotografía se puede observar gente comprando artículos de primera necesidad en el comisariato de la empresa.

Fotografía No. 11



En la imagen anterior se puede apreciar algunos productos de consumo básico, los cuales se encuentran dentro del comisariato de Agroamérica.