



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN:
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**INFLUENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA
FORMACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA
COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN LA
CLEMENTINA TRABAJADORES - PROPIETARIOS
“COOPROCLEM” UBICADA EN LA PARROQUIA LA UNIÓN DEL
CANTÓN BABAHOYO.**

AUTOR:

TANIA LILIBETH CHÉVEZ ARIAS

TUTOR:

MSC. JAVIER PAGUAY BALLADARES

LECTOR:

MSC. JORGE RAMÓN ORELLANA

BABAHOYO / 2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



DEDICATORIA

Este proyecto es dedicado a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi carrera universitaria.

A mis padres, amigos y compañeros de trabajo ya que ellos me brindaron el apoyo necesario durante este largo proceso, siendo testigos del trabajo realizado a diario.

Tania Lilibeth Chévez Arias

C.I. 1207100999



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, hermanos, amigos, compañeros de trabajo, por ser parte de este proyecto, gracias a la ayuda brindada tiempo, ya que se convirtieron en pilares fundamentales para lograr mi objetivo.

A los maestros que formaron parte de mi vida estudiantil, de quienes me llevo las mejores experiencias, a mis amigos y compañeros de aula con quienes he experimentado las mejores anécdotas en esta maravillosa carrera.

Así mismo agradezco mi tutor por la ayuda y guía brindada durante esta etapa, de quien me llevo el mejor de los aprendizajes durante este proceso.

Por último quiero agradecer a los Gerentes de COOPROCLEM por darme la apertura para realizar mi trabajo y a su vez por brindarme el apoyo para lograr uno de mis objetivos profesionales.

Tania Lilibeth Chévez Arias

C.I. 1207100999



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **TANIA LILIBETH CHÉVEZ ARIAS**, portadora de la cédula de ciudadanía **120710099-9**, en calidad de autor (a) del Informe Final del Proyecto de Investigación, previo a la Obtención del Título de Licenciada en **COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy autor (a) del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

INFLUENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN LA CLEMENTINA TRABAJADORES - PROPIETARIOS “COOPROCLEM” UBICADA EN LA PARROQUIA LA UNIÓN DEL CANTÓN BABAHOYO.

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

TANIA LILIBETH CHÉVEZ ARIAS
CI. 120710099-



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL
INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIA A LA SUSTENCIÓN.**

Babahoyo, 01 de Noviembre del 2016

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio N° 0032-S-CS-HT-2016, con fecha **14 de julio del 2016**, mediante resolución **CD-FAC.C.J.S.E-SO-006-RES-002-2016**, certifico que el Sr.(ta) **Tania Lilibeth Chévez Arias**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto titulado:

INFLUENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN LA CLEMENTINA TRABAJADORES - PROPIETARIOS "COOPROCLEM" UBICADA EN LA PARROQUIA LA UNIÓN DEL CANTÓN BABAHOYO.

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

Msc. Javier Paguay Balladares
DOCENTE DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



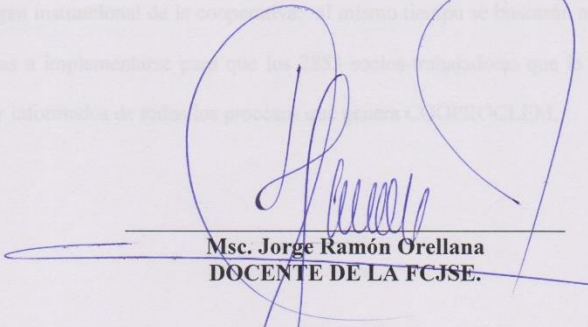
**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL
INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIA A LA SUSTENCIÓN.**

Babahoyo, 01 de Noviembre del 2016

En mi calidad de Lector del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio N° 0032-S-CS-HT-2016, con fecha **14 de julio del 2016**, mediante resolución **CD-FAC.C.J.S.E-SO-006-RES-002-2016**, certifico que el Sr. (ta) **Tania Lilibeth Chévez Arias**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto de Investigación cumpliendo con la redacción gramatical, formatos, Normas APA y demás disposiciones establecidas:

INFLUENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN LA CLEMENTINA TRABAJADORES - PROPIETARIOS “COOPROCLEM” UBICADA EN LA PARROQUIA LA UNIÓN DEL CANTÓN BABAHOYO.

Por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.


Msc. Jorge Ramón Orellana
DOCENTE DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



RESUMEN

Conocemos que las relaciones públicas se encargan de informar las actividades que se realizan en una entidad a través de ésta se crea o forma la imagen que se proyecta al exterior, pero para que se genere una buena proyección existen factores que ayudan obtener un buen resultado; resultado que se produce usando una buena comunicación en el medio. Puesto que es la vía que lleva al éxito a las relaciones públicas, si no se mantiene una buena comunicación en la entidad no se logrará informar de sus procesos al público objetivo, siendo así un mal o mal manejo de las relaciones públicas.

Motivo por el cual se ha concluido en el presente informe que la falta de comunicación en COOPROCLEM, ha generado una serie de innumerables problemas entre los socios-trabajadores que la integran y sus directivos, y esto se ha visto reflejado en la carencia institucional con la que se encuentra en estos momentos dicha cooperativa. En el presente informe se presenta la propuesta ideal con la cual se contrarrestará el problema existente, además se prevé que paulatinamente se creará correctamente la imagen institucional de la cooperativa; al mismo tiempo se buscarán métodos, técnicas y vías a implementarse para que los 2853 socios-trabajadores que la integran puedan estar informados de todos los procesos que genera COOPROCLEM.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



ABSTRACT

We know that public relations is responsible for informing the activities carried out in an entity through it creates or forms the image projected abroad, but for a good projection is generated there are factors that help get a good result; result which is produced using good communication in the middle. Since it is the road that leads to success in public relations, if good communication is not maintained in the state will not accomplish report their processes to the target audience and being a bad or mismanagement of public relations.

Why it has concluded in this report that the lack of communication in COOPROCLEM, has generated a series of innumerable problems between the partners-workers that are members and their managers, and this has been reflected in the institutional gap with the which is right now the cooperative.

the ideal proposal which will offset the existing problem is presented in this report also it is expected to gradually successfully create the institutional image of the cooperative; while methods, techniques and ways will be sought to be implemented for the 2853 worker-members who compose it can be informed of all the processes that generated COOPROCLEM.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL

RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: **INFLUENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN LA CLEMENTINA TRABAJADORES - PROPIETARIOS “COOPROCLEM” UBICADA EN LA PARROQUIA LA UNIÓN DEL CANTÓN BABAHOYO.**

PRESENTADO POR EL SEÑOR (ITA): **TANIA LILIBETH CHEVEZ
ARIAS**

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:

**MSC. RICHARD TORRES
DELEGADO DEL DECANO**

**MSC. VALENTINO
ARGUELLO
PROFESOR ESPECIALIZADO**

**MSC. SILVIA MALDONADO
DELEGADO H.CONSEJO IRECTIVO**

**AB. ISABELA BERRUZ
SECRETARIA DE LA
FAC.CC.JJ.JJ.SS.EE**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación de la Sr.(ta) **Tania Lilibeth Chévez Arias**, cuyo tema es: **Influencia De Las Relaciones Públicas En La Formación De La Imagen Institucional De La Cooperativa De Producción Y Comercialización La Clementina Trabajadores - Propietarios "Cooproclem" Ubicada En La Parroquia La Unión Del Cantón Babahoyo.**

, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de **7%**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

Documento: [Influencia de las relaciones públicas en la formación de la imagen institucional de la cooperativa de producción y comercialización la clementina trabajadores - propietarios -COOPROCLEM](#).docx (023897121)

Presentado: 2016-10-31 09:52 (-05:00)

Presentado por: Javier Paguay Balladares (wpaguay@utb.edu.ec)

Recibido: wpaguay.utb@analysis.orkund.com

Mensaje: Influencia de las relaciones públicas en la formación de la imagen institucional de la cooperativa de producción y comercialización la clementina trabajadores - propietarios -COOPROCLEM. 7% de esta aprox. 27 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 5 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

- Trabajo Johnny Macías Abril FACSO.pdf
- http://www.achm.cl/file_admin/archivos_munitel/social/social31.pdf

Fuentes alternativas

- PROYECTO_FINAL_MARIUKI_ANDRADE_FACSO-1.docx
- andrade-asencio.docx
- http://www.sild.cu/galerias/doc/sitios/infodir/24_pilificacion_estrategica.doc
- norma_haro_20160427_161658114.docx

Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO / Tesis - Sandra A... 91%

Cooperativa de Producción y Comercialización La Clementina, Trabajadores - Propietarios "COOPROCLEM", ubicada en la parroquia La Unión, cantón Babahoyo.

Autora: Tania Lilibeth Chévez Arias

Tutor: Msc. Javier Paguay Titulo Académico: Licenciado en Comunicación Social

Babahoyo

Octubre del 2016

Dedicatoria

Este proyecto es dedicado a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de carrera universitaria. A mis padres, amigos y compañeros de trabajo ya que ellos me brindaron el apoyo necesario durante este largo proceso, siendo testigos del trabajo realizado a diario.

Tania Lilibeth Chévez Arias C.I. 1207100999

Agradecimiento

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Msc. Javier Paguay Balladares
DOCENTE DE LA FCJSE.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I	
1. Problemática.....	3
1.1. Idea o tema de Investigación.....	3
1.2. Marco Contextual.....	3
1.2.1. Contexto Internacional.....	4
1.2.2. Contexto Nacional.....	5
1.2.3. Contexto Local.....	6
1.2.4. Contexto Institucional.....	6
1.3. Situación Problemática.....	7
1.3.1. Planteamiento del Problema.....	8
1.3.1. Problema General.....	8
1.3.2. Subproblemas o derivados.....	8
1.4. Delimitación de la Investigación.....	9
1.5. Justificación.....	9
1.6. Objetivos de Investigación.....	11
1.6.1. Objetivo General.....	11
1.6.2. Objetivo Específico.....	11
CAPITULO II	
2.1 Marco Teórico.....	12
2.2.1 Marco Conceptual.....	16
2.2.2 Marco Referencial sobre la problemática de investigación.....	18
2.2.2.1 Antecedentes Investigativos.....	18
2.2.2.2 Categoría de Análisis.....	20
2.2.3 Postura Teórica.....	20

2.3 Hipótesis.....	21
2.3.1 Hipótesis General o básica.....	21
2.3.2 Sub- hipótesis o derivadas.....	22
2.3.3 Variables.....	22

CAPITULO III

3.1. Resultados obtenidos de la investigación.....	23
3.1.1 Pruebas estadísticas aplicadas.....	26
3.1.2. Análisis e interpretación de datos.....	27
3.1.3. Instrumento de investigación.....	29
3.2 Conclusiones específicas y generales.....	34
3.2.1 Específicas.....	34
3.2.2 Generales.....	35
3.3 Recomendaciones específicas y generales.....	37
3.3.1 Específicas.....	37
3.3.2 Generales.....	37

CAPITULO IV

4.1 Propuesta de la aplicación de resultados.....	42
4.1.1 Alternativa Obtenida.....	44
4.1.2 Alcance de la alternativa.....	46
4.1.3 Aspectos básicos de la alternativa.....	48
4.1.3.1 Antecedentes.....	48
4.1.3.2 Justificación.....	50
4.2.2 Objetivo.....	54
4.2.2.1 General.....	54
4.2.2.2 Específicos.....	55
4.3.3 Estructura general de la propuesta.....	55

4.3.3.1 Título.....	84
4.3.3.2 Componentes.....	84
4.4 Resultados esperados de la alternativa.....	86
Bibliografía.....	89

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1

<i>Estrategia de comunicación e imagen institucional</i>	31
¿Cree usted que la ausencia de una estrategia de comunicación afecta a la imagen institucional de COOPROCLEM?.....	31

Tabla 5

<i>Estrategia de comunicación e imagen institucional</i>	32
¿Está usted de acuerdo en que los Gerentes, Representantes y Directivos reciban talleres en comunicación para saber cómo hacer llegar la información al campo?.....	32

Tabla 7

<i>Estrategia de comunicación e imagen institucional</i>	33
¿Considera usted positiva la relación entre la comunidad y la cooperativa?.....	33

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1

¿Cree usted que la ausencia de una estrategia de comunicación afecta a la imagen institucional de COOPROCLEM?.....	26
--	----

Gráfico 5

¿Está usted de acuerdo en que los Gerentes, Representantes y Directivos reciban talleres en comunicación para saber cómo hacer llegar la información al campo?.....	30
---	----

Gráfico 7

¿Considera usted positiva la relación entre la comunidad y la cooperativa?.....	32
---	----

INTRODUCCIÓN

El presente informe final de investigación tiene como fin demostrar la importancia que tienen las relaciones públicas en el manejo de la imagen institucional de una entidad, y que su implementación en la Cooperativa de Producción y Comercialización La Clementina Trabajadores-Propietarios “COOPROCLEM” es necesaria.

Los beneficios que brindará este informe a la institución en mención son de fin social, puesto que ayudará a mejorar la comunicación entre el personal administrativo de la cooperativa, consejos y los socios-trabajadores que la integran. Debido que al manejar adecuadamente las relaciones públicas en la cooperativa los socios se mantendrán comunicados, y a su vez ayudará al empoderamiento de ésta.

Además, se ayudará a establecer los canales de comunicación que deben aplicar en la cooperativa para mejorar su problema interno, una vez realizado esto podrán comenzar a posesionar su imagen en el mercado, trabajo realizado a través de las relaciones públicas, puesto que trabajan en función de crear, formar y posesionar la imagen de una entidad o personal en el medio.

Existen diferentes teorías en cuanto al valor que tienen las relaciones públicas en la sociedad, nos basaremos en el trabajo realizado por James Gruning, (1992) Excelencia del Estudio de la Relaciones públicas donde podemos concluir que, *“La teoría general de las relaciones públicas que se propuso a partir de ese extenso análisis de la literatura y de la investigación se fundamentó en la premisa de que las relaciones públicas agregan valor a la organización”*. (Gruning, 1992, p. 327-356).

Indicando de esta manera que las relaciones públicas van más allá de una práctica diaria en función de imagen, sino que es la manera de informar, dar a conocerlo que se realiza a diario en una entidad y que de ésta práctica parte un

gran aporte a la sociedad; puesto que si no existieran las relaciones publicas no conociéramos el trabajo realizado en las entidades.

En este caso, lo que queremos mostrar mediante este informe es que el uso de las relaciones públicas en COOPROCLEM contribuirá de gran manera a su desarrollo, iniciando con la formación del personal administrativo y gerencial que la integran y así conozcan lo fundamentales que son, y los resultados positivos que lograrán.

De esta manera y gracias al trabajo realizado a través de las relaciones públicas y a su influencia en el mundo de la comunicación, COOPROCLEM formará su imagen institucional en el mundo cooperativo y en los negocios a gran escala y su problema en cuanto a la comunicación entre los socios-trabajadores se solucionará.

CAPITULO I - DEL PROBLEMA

1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Influencia de las relaciones públicas en la formación de la imagen institucional de la cooperativa de producción y comercialización la clementina trabajadores - propietarios “COOPROCLEM” ubicada en la parroquia la Unión del cantón Babahoyo.

1.2.MARCO CONTEXTUAL

Las relaciones públicas dentro de una empresa, cooperativa o institución, se han vuelto fundamentales, ya que gracias al uso de estas el mundo conoce de las actividades que se realizan a diario en una entidad.

COOPROCLEM es una cooperativa dedicada a la exportación de banano. Adicionalmente cultiva productos como café, maíz, limón, teca formando áreas forestales, además el área de ganadería en la cual se produce y procesa carne para su posterior consumo entre los socios-trabajadores, en fin la cooperativa cuenta con diversas áreas y proyectos que son fuentes de ingresos, y mantener informados a los 1.820 socios y 533 trabajadores del avance, cambios y resultados que genera cada una de sus áreas no es tarea fácil.

Pero utilizar estrategias de comunicación mediante las relaciones públicas, hará que cada una de las personas que la integran obtengan información de buena fuente, con resultados claros y confiables, y así se creará un canal de comunicación exitoso entre las Gerencias de las diferentes áreas, miembros de los Consejos de Administración, Consejo de Vigilancia, Gerencia General y los socios-trabajadores.

1.2.1. Contexto Internacional

Las relaciones públicas se desarrollaron en Europa, su mayor apogeo se generó en los Estados Unidos, donde se forja la mayor aplicación de las relaciones públicas en las grandes multinacionales, lo que significa considerar a Estados Unidos como la cuna de las relaciones públicas, desde ahí parte su aplicación a nivel mundial.

A nivel Latinoamericano, Brasil es el país pionero en su implementación, creando el primer departamento de relaciones públicas en la empresa canadiense The São Paulo Tramway Light and Power Co. Limited, en 1914, según manifiesta (Ferrari, 2004).

Motivo por el cual entre la década de los 40 y 60 se realizaron cursos de corta duración, con el fin de capacitar a los profesionales que practicaban esta actividad en empresas públicas y privadas, gracias a estos participantes fue como se marcó un gran antecedente dentro de Latinoamérica.

Puesto que Brasil creó de la ley 5.377 (11 de diciembre de 1967) reglamentada por el decreto no. 63.283 (26 de septiembre de 1968) que instituyó la profesión de Relaciones Públicas, siendo el primer país del mundo en adoptar una legislación específica de Relaciones Públicas que definía el concepto legal de Relaciones Públicas, sus funciones, la profesión y fijaba las condiciones para el registro profesional y la fiscalización de la profesión. (Ferrari, 2004)

Y es así como podemos constatar la trayectoria de las Relaciones Públicas en los países del Mercosur: Argentina, Brasil, Chile, Paraguay e Uruguay. El recorte que se pretende hacer en este estudio, trata de preservar la realidad histórica pues son sus movimientos y transformaciones que ofrecerán significados al análisis presentado. No obstante, la subjetividad de la autora estará siempre diluida en el camino de esa investigación.

La trayectoria que las Relaciones Públicas han tomado en los diferentes países. Empezaremos nuestro análisis por Argentina, seguido por Brasil, Chile,

Paraguay y Uruguay. Para facilitar nuestra comprensión, presentamos en el cuadro no.1, el inicio de las actividades de Relaciones Públicas en América Latina, según estudio de Becerra (1983).

1.2.2. Contexto Nacional

En los últimos 10 años, se ha presentado un crecimiento académico en las nuevas tendencias de la profesión surgidas por el cambio y la exigencia laboral, se conoce que a nivel nacional las agencias de relaciones públicas se concentran en la ciudad de Guayaquil y Quito.

Si analizamos el contexto histórico y actual, encontramos unas Relaciones Si analizamos el contexto histórico y actual, encontramos unas Relaciones Públicas limitadas en la mayoría de los casos a eventos sociales y corporativos. Lo que ha ocasionado un desmerecimiento de las potencialidades de la profesión incurriendo en “*unas malas Relaciones Públicas sobre las propias Relaciones Públicas*” (Dousdébes, 2010).

El desconocimiento de las relaciones públicas, su campo de acción y sus beneficios explica que las agencias se concentren en las ciudades, como Quito y Guayaquil, para atender a empresas innovadoras o filiales de otros países que al conocer la importancia de la gestión de activos intangibles demandan sus servicios.

1.2.3. Contexto Local

En la ciudad de Babahoyo las relaciones públicas son aplicadas en municipios, coordinaciones zonales de ministerios y prefectura, constatando el poco interés del sector empresarial en su utilización. Generando la falta de espacios para desempeñar esta labor, ya que al aplicarse las relaciones públicas en ciertas instituciones crea un círculo cerrado de profesionales en esta área, efecto

que se produce por el desconocimiento que tienen acerca de las relaciones públicas, así como el poco interés de conocer lo beneficiosas que son.

Lo que hace pensar que el sector empresarial local no reconoce a las RRPP como fundamentales, o impulsores de la imagen, ni lo beneficio que son para su desarrollo, generando así falta de espacios para que profesionales especializados ocupen esta área.

El Gobierno Autónomo Municipal Descentralizado de la Ciudad de Babahoyo cuenta con un departamento de relaciones públicas, cuenta con el personal especializado; fotógrafo, diseñador, periodistas, camarógrafo, editor, community manager, siendo así un ejemplo del uso adecuado de las relaciones públicas. Puesto que aplican estrategias comunicativas dinámicas para mantener informada a la ciudadanía de las actividades municipales a través de las redes sociales, página web municipal, publicidad y programa radial.

1.2.4. Contexto Institucional

La COOPROCLEM es una cooperativa joven, su imagen institucional aún no está identificada en el ámbito cooperativo, si aplican las relaciones públicas de manera estratégica obtendrá un sin número de beneficios ayudando a su desarrollo.

Puesto que las relaciones públicas influenciaran de manera positiva en el empoderamiento de cada uno de sus socios-trabajadores, así como en el mercado productivo; al crear su imagen institucional se dará a conocer a través de ella lo que se produce, genera o realiza en la cooperativa.

Lo que hace que observemos que la falta de las relaciones públicas afecta directamente a la imagen institucional de COOPROCLEM.

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la Cooperativa de Producción y Comercialización La Clementina Trabajadores - Propietarios "COOPROCLEM", ubicada en la Parroquia La Unión, al Nor-occidente de la Provincia de los Ríos, donde se pudo observar la falta de comunicación entre los socios-trabajadores y personal administrativo es deficiente, además de comprobar cómo la imagen institucional aún no está totalmente identificada por los públicos de la cooperativa.

COOPROCLEM cuenta con aproximadamente 1.820 socios; 533 trabajadores pertenecientes a la parroquia La Unión y recinto aledaños, quienes solicitan estar informados de los pasos desarrollados por la cooperativa bajo la dirección de los diferentes Gerentes de Áreas, Gerente General, así como los representantes del Consejo de Administración y Consejo de Vigilancia.

Unos de los métodos de comunicación que utilizaba la cooperativa para tener interacción con los socios- trabajadores son las asambleas generales, pero debido a la gran cantidad de inquietudes entre el personal no se puede establecer un buen canal de comunicación, motivo por el cual decidieron implementar otra técnica comunicativa para mantenerlos informados y de esta manera fomentar el empoderamiento de la cooperativa en cada uno de los socios.

Implementando así el uso de redes sociales, informativos internos y carteleras informativas en sus diferentes áreas productivas, pero aún con todas estas vías de comunicación que se han ido ejecutando no se ha logrado cumplir el objetivo principal, que es mantener completamente informados a cada uno de los socios-trabajadores.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema general

¿Cómo Influyen las relaciones públicas en la formación de la imagen institucional de la cooperativa de producción y comercialización la clementina trabajadores - propietarios “COOPROCLEM” ubicada en la Parroquia la Unión del cantón Babahoyo?

1.4.2. Subproblemas o derivados

1. ¿Determinar la mejora de la comunicación entre los socios-trabajadores y el personal administrativo de la cooperativa?
2. ¿Cómo podríamos informar a cada uno de los socios-trabajadores que integran la cooperativa de las actividades que realizan los consejos?
3. ¿De qué manera la creación de un plan comunicacional ejecutado a través de las relaciones públicas ayudará a la formación de su imagen institucional?

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Delimitación espacial: Cooperativa de Producción y Comercialización La Clementina Trabajadores-Propietarios “COOPROCLEM”

Parroquia: La Unión

Cantón: Babahoyo

Provincia: Los Ríos

1.5.2 Delimitación temporal: Primer Semestre del 2016

1.6. JUSTIFICACIÓN

En las últimas décadas, la función de las relaciones públicas empezó a practicarse con énfasis más estratégico por las organizaciones, consolidando el valor que aportan en la sociedad, bajo procesos creativos e innovadores.

Denotando así su papel fundamental en la construcción de relacionamientos entre organizaciones y su público, bajo la creación de políticas corporativas administradas dentro de la comunicación interna y externa, ya que al unir estas existe mejor coordinación en la ejecución, logrando así cumplir los objetivos de manera coherente.

Esta investigación tiene como propósito mostrar la importancia que tienen las relaciones públicas, mismas que bajo un enfoque estratégico conducen como una actividad esencial, y su aplicación en la Cooperativa De Producción Y

Comercialización La Clementina Trabajadores-Propietarios COOPROCLEM de la Parroquia La Unión del Cantón Babahoyo, ayudará a crear la imagen institucional, lo que resultará beneficioso para quienes la integran.

Según, (Ferrari, 2000) constató que grandes multinacionales instaladas en diferentes partes del planeta, conscientes de la necesidad de una estrategia global para sus negocios reconocen la importancia de las relaciones públicas para la continuidad de sus relacionamientos.

Empresas o instituciones que comprenden la importancia de las relaciones públicas, manejadas de forma adecuada, reconocen la influencia que genera en el desarrollo de la misma, ejemplo de aquello es la telefonía móvil Claro, multinacional que maneja adecuadamente las relaciones públicas de manera estratégica, ha hecho que su nombre se encuentre posicionado en la mente de los ecuatorianos de manera positiva.

Comprendiendo así, que las relaciones públicas plantean, gestionan y crean estrategias comunicativas, además trabajan la imagen, reputación, confianza y credibilidad logrando así catapultar a una entidad o persona.

Los problemas que impiden el crecimiento de Aguapen S.A. es básicamente al funcionamiento de la comunicación interna y externa adicionalmente la injerencia política que existe debido a que sus principales accionistas son: El Alcalde de Salinas, La Libertad y San Elena y son quienes a final de todo quienes toman las decisiones sobre esta empresa que es bipartita. Los cambios administrativos constantes tanto de Gerente como de Jefes departamentales trastocan todo debido al proceso de adaptación. Actualmente la empresa no sigue ningún plan de Relaciones Publicas el departamento en solo tiene personas encargadas del puesto debido a esto no existe un plan de relaciones públicas que les permita ganar la aceptación del público objetivo que son los futuros los usuarios y los clientes potenciales se puede determinar que carece de estrategias comunicacionales por lo que no les permite desarrollarse como empresa.

1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo General

Analizar la influencia de las relaciones públicas en el proceso del fortalecimiento de la imagen empresarial de COOPROCLEM.

1.7.2. Objetivo Específico

1. Aplicar estratégicamente las relaciones públicas dentro de la cooperativa para el fortalecimiento institucional.
2. Diseñar la estrategia de comunicación en COOPROCLEM.
3. Implementar la estrategia de comunicación en los diferentes públicos que conforman COOPROCLEM.

CAPITULO II- MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

La Clementina es la hacienda más grande del país, se encuentra ubicada en la Parroquia La Unión del cantón Babahoyo- Provincia de Los Ríos. Tiene una extensión de 12 mil hectáreas en las que se cultiva limón, café, pastizales para la ganadería y teca. La actividad principal es la producción de banano, el predio está valorado en 118 millones de dólares.

Tras siete meses de administración pública, luego de que el Servicio de Rentas Internas (SRI) interviniera la hacienda por la deuda tributaria de la Bananera Noboa, las cosas han tenido una gran mejoría para los empleados, quienes ahora son socios de la misma, debido a que la Corporación Financiera Nacional emitió un crédito de 80 millones de dólares, para que sean parte de la subasta y así poder adquirir las 12 mil hectáreas de dicho bien, y dar inicio a la Cooperativa de Producción y Comercialización la Clementina COOPROCLEM la cual fue creada el 14 de noviembre del 2013 con 1820 socios, siendo la cooperativa con más socios en el país y ligada al sistema de la economía popular y solidaria.

Desde los inicios las actividades dentro de las Relaciones Públicas se concentran como una estrategia para la reducción de los posibles impactos negativos, los cuales pudiesen ocurrir en las empresas u gobiernos frente a su entorno, su aplicación de forma innovadora y creativa ayuda a las organizaciones o instituciones.

De acuerdo con el destacado publicirrelacionista mexicano Carlos Bonilla, es posible considerar al estadounidense Ivy Ledbetter Lee como el primer consejero en relaciones públicas de los tiempos modernos. A Ledbetter Lee se atribuye haber transformado la imagen del acaudalado industrial estadounidense John D.

Rockefeller. En la década de 1930, en algunas universidades de los Estados Unidos ya eran impartidos cursos de relaciones públicas. En 1946, un conferencista estadounidense introdujo a Francia el concepto de relaciones públicas.

Según (Rojas, 2008) en “*Estados Unidos el mercado global de las relaciones públicas representa el 60%. Hace referencia a las ciudades con mayor facturación en esta área, en el 2001 Nueva York, con 254 millones; Washington D. C., con 89 millones; Chicago, con 72,5 millones; San Francisco, con 69,8 millones, y Los Ángeles, con 35,6 de euros al año*”. (p, 56).

Lo que significa considerar a Estados Unidos como la cuna de las relaciones públicas, partiendo desde ahí su aplicación a nivel mundial, gracias a textos norteamericanos utilizados en distintos países de América Latina se pudo conocer su utilización, conceptos y su práctica.

Siendo así, Brasil el país pionero en Latinoamérica al implementarlas, creando el primer departamento de relaciones públicas en la empresa canadiense The São Paulo Tramway Light and Power Co. Limited, en 1914, según manifiesta (Ferrari, 2004)

Motivo por el cual entre la década de los 40 y 60 se realizaron cursos de corta duración, con el fin de capacitar a los profesionales que practicaban esta actividad en empresas públicas y privadas, gracias a estos participantes fue como se marcó un gran antecedente dentro de Latinoamérica.

Puesto que Brasil creó de la ley 5.377 (11 de diciembre de 1967) reglamentada por el decreto no. 63.283 (26 de septiembre de 1968) que instituyó la profesión de Relaciones Públicas, siendo el primer país del mundo en adoptar una legislación específica de Relaciones Públicas que definía el concepto legal de Relaciones Públicas, sus funciones, la profesión y fijaba las condiciones para el registro profesional y la fiscalización de la profesión. (Ferrari, 2004)

En Ecuador, el termino relacionista está tomando impulso en las actuales generaciones universitarias, lo que denota que en el país las relaciones públicas está construyendo su camino.

Siendo así, que instituciones educativas han desarrollado varios estudios que abonan hacia la línea de investigación de la comunicación corporativa, estratégica, organizacional y Relaciones Públicas que cobran interés.

A criterio de uno de los expertos en comunicación y relaciones públicas del país, la comunicación en RRPP es muy insipiente en el Ecuador en comparación a otros países de Europa y del propio continente como Argentina, Chile, Brasil *“en nuestro país aún no se ha entendido la comunicación corporativa y sobretudo el valor pragmático de las RRPP”* (Zavala, 2010).

En los últimos 10 años, se ha presentado un crecimiento académico en las nuevas tendencias de la profesión surgidas por el cambio y la exigencia laboral, se conoce que de 93 empresas públicas, privadas y mixtas en el país, la mayoría cuenta con departamentos de comunicación o relaciones públicas, resultado tomado del estudio (Yaguache y Elizalde, 2011).

Del estudio se desprende que el 62,5% de las agencias de relaciones públicas se concentra en la región Costa, específicamente en la provincia del Guayas, y el 37,5% en la provincia de Pichincha, región Sierra. En la región Oriente no existe ninguna y en Galápagos no se levantó la información. A diferencia de las agencias de publicidad y marketing, que se encuentran en mayor proporción en la Sierra (66,9%) y un 33,09% en la Costa. En el Oriente no se registra ninguna.

El desconocimiento de las relaciones públicas, su campo de acción y sus beneficios explica que las agencias se concentren en las ciudades, como Quito y Guayaquil, para atender a empresas innovadoras o filiales de otros países que al conocer la importancia de la gestión de activos intangibles demandan sus servicios.

Así como existen instituciones que conocen la importancia de las relaciones públicas, también se da el caso de lugares donde se desconoce su uso y lo beneficioso que resulta su aplicación, en la ciudad de Babahoyo las relaciones públicas son manejadas en municipios, gobernación y direcciones zonales de ministerios. Lo que hace pensar que el sector empresarial local no reconoce a las RRPP como fundamentales, o impulsores de la imagen, ni lo beneficio que son para su desarrollo, generando así falta de espacios para que profesionales especializados ocupen esta área.

El Gobierno Autónomo Municipal Descentralizado de la Ciudad de Babahoyo cuenta con un departamento de relaciones públicas, cuenta con el personal especializado; fotógrafo, diseñador, periodistas, camarógrafo, editor, community manager, siendo así un ejemplo del uso adecuado de las relaciones públicas. Puesto que aplican estrategias comunicativas dinámicas para mantener informada a la ciudadanía de las actividades municipales a través de las redes sociales, página web municipal, publicidad y programa radial.

Otro ejemplo que podemos citar en la Dirección Provincial del MAGAP, donde las relaciones públicas las maneja sólo una persona que ejecuta el rol de comunicadora social de la institución y se encarga de cubrir todas las actividades que se generen en la zona, manejándose a través de boletines y redes sociales que difunden las actividades generadas.

Concluyendo así, que las relaciones públicas aún no son explotadas a nivel local, existe un círculo cerrado de quienes se dedican a esta área, la falta de interés en las empresas sobre su aplicación, hace que no se genere vacantes laborales para los profesionales especializados.

2.1.1. Marco conceptual

Relaciones públicas: Las relaciones públicas son una rama de la comunicación, la cual se encarga de manejar la imagen de una empresa en el mercado. Además *“Las relaciones públicas son la función directiva que establece*

y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso” (Scott, 2001, p. 37)

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas (Natalia Martini, 1988).

Para Castillo *“Las Relaciones Públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas”*. (Castillo 2010, p.16)

Imagen Corporativa: La imagen corporativa es el conjunto de cualidades de una empresa ante la sociedad, y de cómo se percibe ante ella.

La creación de la imagen corporativa es responsabilidad total del área de Relaciones Públicas, quienes tendrán que construirla y emplear campañas de comunicación a través de los medios de comunicación masivos, así como del internet.

Joan Costa define la imagen como *“la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”*. Costa

Así, Pedro Sempere, define la imagen corporativa como *“el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad*

de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones” (Sempere, 1992, p. 67).

Identidad Corporativa: La identidad de una empresa se establece a través de la creación de su línea gráfica, es decir; logo y slogan, estos dos son esenciales para marcar su imagen en el medio, y de apoco ir ganando terreno en el mercado. Identidad corporativa es sinónimo de realidad corporativa, es el conjunto de atributos asociados a la historia, el proyecto empresarial y la cultura corporativa que definen la esencia de una organización, identificándola y diferenciándola.

La identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc. (Chajet y Shachtman, 1__8; van Riel, 1__5).

Estrategias de comunicación: La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles.

“La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras”. (Arellano, 1998, p.5).

Una estrategia comunicativa cuenta con seis pasos fundamentales que plantean: Determinar los objetivos que deben estar en concordancia con los de la organización y expresar lo que se desea lograr con la estrategia. La selección de los destinatarios o públicos que establecen los segmentos a los que se dirigirán los diferentes mensajes; o sea ¿En quiénes se desea influir? Deben establecerse

lineamientos para los ejes temáticos que resumirán las filosofías, principios y valores a posicionar y que serán reflejados mediante diferentes mensajes y el slogan. Se transmitirán y socializarán a través de los medios, canales y vías de comunicación más efectivos. (Cardoso, 2002)

2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación

2.1.2.1. Antecedentes Investigativos

Dentro de los antecedentes de investigación referentes a las relaciones públicas encontramos el siguiente proyecto; “*Diseño de un plan estratégico de relaciones públicas para el reposicionamiento de la imagen de la Universidad Indoamérica, sede Quito*”, elaborado por Andrea Cristina Alvear Viteri, Universidad Central del Ecuador, 2012.

Donde se evidencia el diseño de un plan estratégico de relaciones públicas para reposicionar la imagen de la institución en el personal administrativo, alumnos y público meta de la universidad. Debido a que la influencia de las relaciones públicas aplicadas de manera estratégicas genera resultados positivos en su desarrollo.

Otro ejemplo de estudio es; “*Propuestas de comunicación interna para la unidad de comunicación social de la I. municipalidad de Cuenca*”, autores Ana Gricelda León Alvarado Silvio Santiago Mejía Guailas, Universidad de Cuenca Escuela de Comunicación Social, 2010. Donde pudimos observar que la comunicación interna no se estaba manejando de manera adecuad, al proponer el manejo de la comunicación interna bajo la unidad de comunicación social se estaba indicando la importancia que representa la comunicación interna en las instituciones.

Encontramos otro estudio titulado; *“La planificación del departamento de relaciones públicas del gobierno autónomo descentralizado municipal de Cuyabeno, y su incidencia en la generación de su imagen institucional proyectada hacia los públicos externos durante el periodo octubre 2013 a febrero 2014”*

En el cual el objetivo principal de este trabajo es analizar la planificación comunicacional e Imagen Institucional del GAD Municipal de Cuyabeno para determinar la incidencia en su imagen institucional, con el fin de poder detectar a fondo la problemática observada, conocer la realidad de la institución y de las formas de planificación que utiliza sobre todo en lo que se refiere a materia comunicacional.

2.1.2.2. Categoría de Análisis

Hipótesis	Descripción	Análisis
Relaciones públicas en COOPROCLEM fortalecerá la imagen institucional.	Al aplicar las relaciones públicas de forma estratégica los resultados que se obtendrán serán positivos.	<ul style="list-style-type: none"> – Observación – Determinar encuesta – Diagnostico situacional de la empresa
Mejorar la comunicación entre los socios-trabajadores.	La falta de información que se evidencia entre los socios de la cooperativa y el personal administrativo, puede cambiar si aplicamos el uso de las relaciones pública dentro de la cooperativa	<ul style="list-style-type: none"> – Entrevistar Gerente – Focus group trabajadores – Focus group administrativos
Captar la atención total de cada uno de los socios.	El principal problema en la cooperativa es la falta de comunicación, el problema puede cambiar si aplicamos estrategias de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> – Estrategia de comunicación digital, para manejo de imagen a través de las redes sociales.

2.1.3. Postura Teórica

Aaker y Myers hacen un gran aporte desde el punto de vista publicitario, hacen un interesante planteamiento: asocian la noción de imagen con la de posicionamiento. Así, la idea de imagen de empresa no estaría sólo en función de lo que la gente piensa, sino de lo que piensa de ella en relación con las demás empresas del sector. (Aaker y Myers, 1984, p.253).

Así, Pedro Sempere, define la imagen corporativa como "*el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones*" (Sempere, 1992, p.67).

La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que define (Sartori, 1986, p. 17) como la "*imagen comprensiva de un sujeto socio económico público*". En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

(Ferrari M. 2000) asegura que "*Las organizaciones suelen invertir en la comunicación de masas de manera esporádica y únicamente en momento de crisis*".

Por otro lado, Gruning a través de su Estudio de la Excelencia define el "*valor de las relaciones públicas resulta de los relacionamientos que las organizaciones mantienen con sus públicos*".

2.2. HIPÓTESIS

2.2.1. Hipótesis General o Básica

¿Afianzar las relaciones públicas en COOPROCLEM contribuirá al fortalecimiento institucional para el empoderamiento de los socios, mejorando así el sector productivo?

2.2.2. Sub-hipótesis o Derivadas

1. ¿Si aplicamos las teorías de relaciones públicas mejorará la comunicación entre los socios-trabajadores, el personal administrativo y los consejos de la cooperativa?
2. ¿Si informamos a cada uno de los socios de las actividades que realiza a diario la cooperativa se creará una cultura de empoderamiento de la misma?
3. ¿Si utilizamos recursos comunicativos estratégicos lograremos captar la atención total de cada uno de los socios y así podrán estar comunicados todo el tiempo?

2.2.3. Variables

Aplicaremos la variable cualitativa para argumentar los resultados que nos brindará el método utilizado en la investigación.

CAPITULO III – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para obtener los resultados en la siguiente investigación se realizó Focus Group con preguntas concretas y así poder analizar su resultado y mostrarlos en una tabla dinámica.

Tabla 1
Resultados Focus Group

¿Informan los procesos que se realizan dentro de la cooperativa?					
	A veces	no	Nunca	si	Total general
Carlos	1				1
Consuelo		1			1
Francisno		1			1
Jorge		1			1
Kerly			1		1
Luis		1			1
María			1		1
Ruth			1		1
Wilson				1	1
Yadira		1			1
Total general	1	5	3	1	10

Elaborado por: Tania Chévez Arias

Tabla 2
Resultados Focus Group

¿Implementando carteleras esto mejorará?		
	si	Total general
Carlos	1	1
Consuelo	1	1
Francisco	1	1
Jorge	1	1
Kerly	1	1
Luis	1	1
María	1	1
Ruth	1	1
Wilson	1	1
Yadira	1	1
Total general	10	10

Elaborado por: Tania Chévez Arias

Tabla 3
Resultados Focus Group

¿Informan los representantes los resultados de la asamblea?						
	si	no	nunca	solo si preguntamos	una sola vez	Total general
Carlos		1				1
Consuelo					1	1
Francisco		1				1
Jorge	1					1
Kerly		1				1
Luis				1		1
María					1	1
Ruth		1				1
Wilson		1				1
Yadira			1			1
Total general	1	5	1	1	2	10

Elaborado por: Tania Chévez Arias

A través de estas preguntas claves realizada en los Focus Group en uno de los sectores productivos de COOPROCLEM con mayor número de socios-trabajadores, pudimos concluir que el problema que se genera dentro de la cooperativa es la falta de comunicación.

Evidenciando así que los socios-trabajadores piden que se les informe sobre los procesos que se generan en la cooperativa, situación que afectará al rendimiento laboral de estos, ya que al no estar comunicados se genera una serie de conflictos que terminan afecto al crecimiento de COOPROCLEM.

Así mismo podemos observar una de las primeras opciones que pueden facilitar el trabajo al momento de brindar información a los socios-trabajadores, opción que también ayudará a la formación institucional de COOPROCLEM, ya que al implementar carteleras podremos realizar lo siguiente: publicar información de carácter importante para los socios-trabajadores, dar a conocer sus misión, visión, valores institucionales, puntos importantes sobre el reglamentos interno de trabajo, socializar puntos relevantes del estatuto.

Además se ve necesario brindar capacitaciones para que los responsables de emitir la información hacia los socios-trabajadores tengan conocimientos primordiales para que realicen sus funciones de buena manera.

Puesto que si se brinda capacitación al personal administrativo de COOPROCLEM, se podrá mejorar los problemas internos existentes, ya que la falta de comunicación que se evidencia entre los 2.353 socios afecta al rendimiento de sus labores.

Al existir representantes de casa sector productivo en las asambleas generales que se llevan a cabo una vez al mes en la cual se entregan los informes financieros, propuestas, inversiones, proyectos para aplicar y los ingresos obtenidos mediante las fuentes de producción que existen; los asambleístas deben informar en su sector a cada uno de los socios-trabajadores a través de reuniones los detalles, resultados o resoluciones obtenidos en esa jornada informativa.

Si se llevaría a cado de esta manera la información no se evidenciaría el problema que se genera a diario, debido que los rumores son los primeros en

llegar y al no existir la fuente la información que brinde el mensaje claro y correcto se generarán disgustos e inconformidades entre ellos.

Todo esto se podría mejorar si se conociera lo fundamental que es la comunicación dentro de la cooperativa y que si se utilizan estrategias de comunicación a través de las relaciones públicas mejorará de a poco este problema y así se podrá generar diferentes canales de comunicación para que el mensaje llegue de manera clara y real al socio-trabajador y de esta manera se evitarían malos entendidos que afectan directamente al nivel productivo de la hacienda y a las personas que depende de ésta.

Además esto ayudará a afianzar la imagen institucional de COOPROCLEM, imagen que aún no está formada debido a la falta de comunicación y a la falta de empoderamiento que existe en cada una de las personas que la integran, ya que si no ven como suya; no la querrán como tal.

Todo esto podría mejorar con la propuesta que se plantearán en este informe de investigación, debido a que una vez que se analizado todos los resultados obtenidos durante el proceso investigativo la propuesta ayudará de gran manera a que el problema evidenciando cambie.

3.1.1 Pruebas estadísticas aplicadas

Para efectos de obtener los resultados de la investigación realizada, la recopilación de datos para su posterior interpretación utilizaremos Microsoft Office Excel.

El cual nos permitirá tabular y graficar en sus hojas de cálculos los resultados conseguidos en el proceso investigativo para su posterior interpretación y de esta manera sabremos claramente mostraremos los resultados, y así podremos realizar nuestra propuesta enfocada a brindar soluciones al problema presentado mediante las encuestas.

La hoja de cálculo EXCEL dispone de un asistente para gráficos que, mediante un sencillo cuadro de diálogo, permite elegir fácilmente la gráfica más adecuada a los datos que queremos representar. El asistente puede ser activado, indistintamente, a través de un icono en la barra de herramientas o mediante sus opciones.

Las funciones de análisis de datos solo pueden utilizarse en una única hoja de cálculo a la vez. Cuando se analizan los datos de hojas agrupadas, los resultados aparecerán en la primera hoja, y en las hojas restantes aparecerán tablas con formato vacías. Para analizar los datos del resto de las hojas, actualice la herramienta de análisis para cada una de ellas.

3.1.2 Análisis e interpretación de datos

El instrumento que utilizaremos para adquirir resultados en nuestra investigación será la encuesta, misma que dirigiremos a los Socios- Trabajadores de la Cooperativa de Producción y Comercialización la Clementina Trabajadores-Propietarios “COOPROCLEM”.

Una vez realizada la encuesta, procederemos a su tabulación para graficar los resultados y proceder a interpretar los resultados, y dependiendo de lo que arrojen las encuestas plantearemos la propuesta.

Para realizar la recolección de información utilizaremos la encuesta, misma basada en la “Escala de Liker” este tipo de escala es psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación. Cuando respondemos a un elemento de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, lo hacemos especificando el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración.

La escala de Likert es un método de escala bipolar que mide tanto el grado positivo, neutral y negativo de cada enunciado. La escala de Likert, al ser una

escala que mide actitudes, es importante que pueda aceptar que las personas tienen actitudes favorables, desfavorables o neutras a las cosas y situaciones lo cual es perfectamente normal en términos de información. Debido a ello es importante considerar siempre que una escala de actitud puede y debe estar abierta a la posibilidad de aceptar opciones de respuesta neutrales.

Mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. Se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem.

La escala se construye en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente. Cada ítem está estructurado con cinco alternativas de respuesta

3.1.3 Instrumento De Investigación



La siguiente encuesta, instrumento de investigación que se utiliza en la presente investigación cuyo tema es: **“Influencia de las relaciones públicas en la formación de la imagen institucional de la cooperativa de producción y comercialización la clementina trabajadores - propietarios “COOPROCLEM” ubicada en la parroquia la Unión del cantón Babahoyo”**, medirá los aspectos intangibles de la población respecto a la interacción de la comunidad que anhela estar informada.

El número de preguntas son 7 y utilizando la escala de Likert se debe responder seleccionado con (X) una de las siguientes alternativas:

TOTALMENTE DE ACUERDO:	TA
DE ACUERDO:	DA
NI ACUERDO O DESACUERDO:	NAD
EN DESACUERDO:	ED
TOTALMENTE EN DESACUERDO:	TED

**INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Encuesta dirigida a los socios Socios-Trabajadores de la Cooperativa de Producción y Comercialización La Clementina Trabajadores-Propietarios "COOPROCLEM" para determinar si la imagen institucional de la cooperativa está formada.

Debe responder seleccionando con una (X) la opción que usted crea correspondiente.

1.- Cuestionario	TA	DA	NAD	ED	TED
¿Cree usted que la ausencia de una estrategia de comunicación afecta a la imagen institucional de COOPROCLEM?					
2.-Cuestionario	TA	DA	NAD	ED	TED
¿Considera usted que aplicando estrategias de comunicación ayudará a la imagen de la cooperativa?					
3.-Cuestionario	TA	DA	NAD	ED	TED
¿Considera usted que la adecuada aplicación de las relaciones públicas mejorará el funcionamiento de la comunicación interna en COOPROCLEM?					
4.-Cuestionario	TA	DA	NAD	ED	TED
¿Piensa usted que es fundamental la comunicación interna para la eficacia de la información en la cooperativa?					
5.-Cuestionario	TA	DA	NAD	ED	TED
¿Está usted de acuerdo en que los Gerentes, Representantes y Directivos reciban talleres en comunicación para saber cómo hacer llegar la información al campo?					
6.-Cuestionario	TA	DA	NAD	ED	TED
¿Considera usted que implementando carteleras informativas en los diferentes sectores de la cooperativa mejorará la comunicación y ayudará en su imagen?					
7.-Cuestionario	TA	DA	NAD	ED	TED
¿Considera usted positiva la relación entre la comunidad y la cooperativa?					

Tabla 1

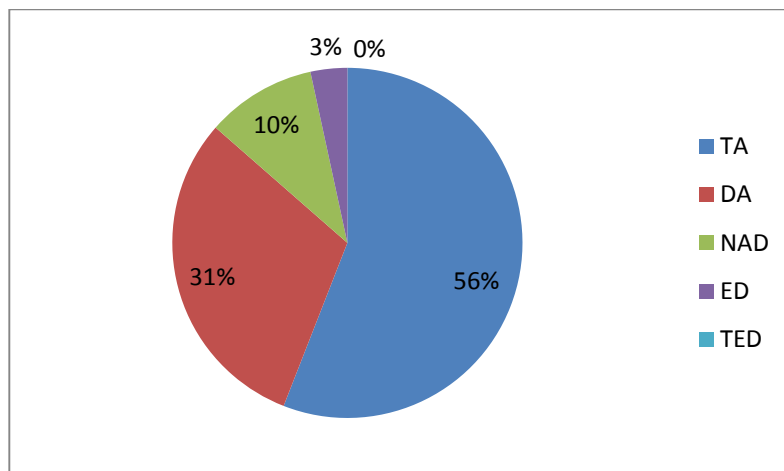
Estrategia de comunicación e imagen institucional.

Frecuencia	Pregunta	Opciones					TOTAL General
		TA	DA	NAD	ED	TED	
1	¿Cree usted que la ausencia de una estrategia de comunicación afecta a la imagen institucional de COOPROCLEM?	33	18	6	2	-	59
	Porcentaje	56%	31%	10%	3%	-	100%

Elaborado por: Tania Chávez Arias

Gráfico 1

Estrategia de comunicación e imagen institucional.



Elaborado por: Tania Chávez Arias

Análisis e Interpretación:

En los resultados de esta pregunta podemos notar que los socios- trabajadores están totalmente de acuerdo en que la ausencia de una estrategia de comunicación afecta a la imagen de la cooperativa, lo que evidencia que en COOPROCLEM se debe aplicar estrategias de comunicación de manera urgente para mejorar e impulsar su imagen institucional.

Tabla 5

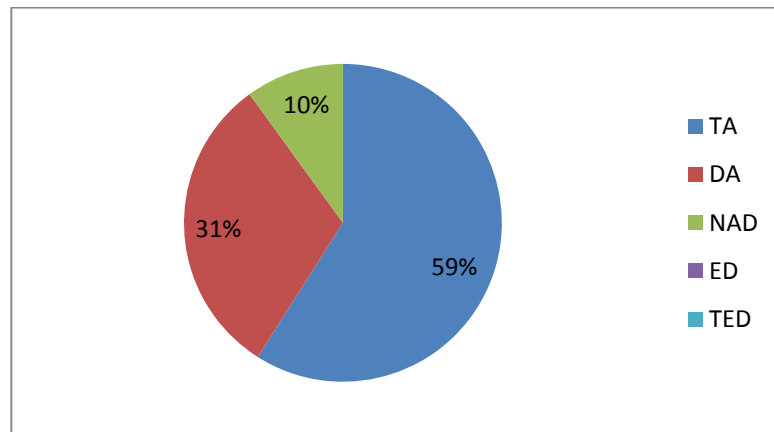
Estrategia de comunicación e imagen institucional.

Frecuencia	Pregunta	Opciones					TOTAL General
		T A	DA	NA D	E D	TE D	
5	¿Está usted de acuerdo en que los Gerentes, Representantes y Directivos reciban talleres en comunicación para saber cómo hacer llegar la información al campo?	35	18	6	0	0	59
	Porcentaje	59 %	31 %	10 %	-	-	100%

Elaborado por: Tania Chévez Arias

Gráfico 5

Estrategia de comunicación e imagen institucional.



Elaborado por: Tania Chévez Arias

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos con esta pregunta nos demuestra que la falta de comunicación o mala comunicación que se evidencia en la cooperativa, hace que los encuestados están totalmente de acuerdo en que el personal reciba capacitaciones para que sepan cómo emitir la información y así mantener informados a todos los socios-trabajadores.

Tabla 7

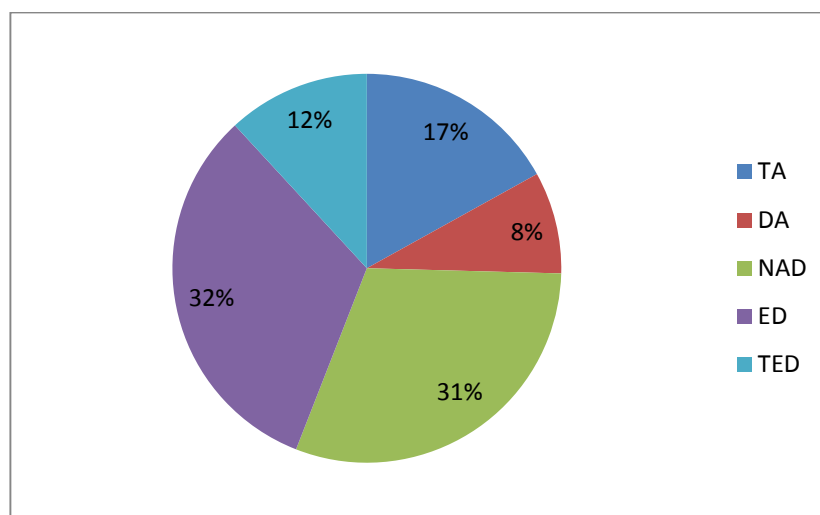
Estrategia de comunicación e imagen institucional.

Frecuencia	Pregunta	Opciones					TOTAL General
		TA	DA	NAD	ED	TED	
7	¿Considera usted positiva la relación entre la comunidad y la cooperativa?	10	5	18	19	7	59
	Porcentaje	17%	8%	31%	32%	12%	100%

Elaborado por: Tania Chévez Arias

Gráfico 7

Estrategia de comunicación e imagen institucional.



Elaborado por: Tania Chévez Arias

Análisis e Interpretación

Los resultados de esta pregunta evidencian que la relación entre COOPROCLEM y la comunidad es negativa, comprendiendo así que al no aplicar las relaciones públicas, no usar estrategias de comunicación y al no tener formada su imagen institucional se ve seriamente afectada la cooperativa con su relación hacia el exterior.

3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1 Específicas

Una vez realizada la recopilación de los datos obtenidos a través de los métodos que aplicamos, hemos llegado a la siguiente conclusión:

La falta de comunicación es el problema principal que se genera en COOPROCLEM, debido al desconocimiento de las estrategias de comunicación que se deben aplicar en la cooperativa para mejorar este problema interno, así también como la carencia de su imagen institucional y el desconocimiento público de su existencia.

Puesto que se evidenció que los directivos no informan a los socios-trabajadores de los procesos productivos, toma de decisiones y temas de interés general, denotando así que el personal de campo tiene un total desconocimiento de la información que se genera dentro de la cooperativa; causando así un deterioro comunicativo entre ellos, afectando directamente a la imagen institucional de la cooperativa y a su desarrollo.

Motivo por el cual se busca hacer que los representantes entiendan que las relaciones públicas no son un engaño. Su objetivo no es buscar manipular la opinión pública a favor de las organizaciones. Por el contrario, busca mediar entre los intereses de la empresa con el bienestar de sus diferentes clases de público.

Y que el uso dentro de la cooperativa es fundamental, puesto que desde su creación en el 2013 los medios de comunicación sólo refieren a la cooperativa cuando existe alguna nota sobre un lío judicial o político; en este caso las liquidaciones por tiempo de trabajo de los socios funcionarios por parte de su ex patrón. Más no informan de los avances, y beneficios que se han ido logrando de apoco desde sus inicios, puesto que una nota sobre los proyectos implementados o próximos a implementarse no llaman la atención del público de la manera en que

lo hace una nota sobre los líos legales que puedan existir, ya que los medios de comunicación venden mucho más si sacan notas de este tipo sobre la cooperativa.

Motivo por el cual implementando estrategias de comunicación a través de las relaciones públicas

3.2.2 Generales

Después de haber analizado los resultados obtenidos en la investigación hemos llegado a la conclusión de que el personal administrativo, miembros de la cooperativa, y gerentes necesitan conocer la importancia de informar al personal que dirigen, así como aprender y saber cómo emitir el mensaje sin generar conflictos.

Además de esto, ellos deben entender que la formación y manejo de la imagen institucional de COOPROCLEM es muy importante, y que la aplicación de estrategias de comunicación a través del uso de las relaciones públicas ayudarán a que su imagen sea impulsada en el medio empresarial, generando así grandes beneficios para los 2.353 socios-trabajadores que la integran.

Mediante los Focus group aplicados en el proceso investigativo, pudimos evidenciar que el personal de campo de la cooperativa integrada por los diferentes sectores productivos necesitan mantenerse informados. Concluyendo así, que la mejor manera de fomentar una cultura comunicativa de manera asertiva dentro de la cooperativa, es brindando talleres en temas de vital importancia, mismos los cuales deben ser aplicados de manera paulatina y de esta forma mejore el problema que se evidencia.

Logrando así que todos los socios-trabajadores obtenga información clara, directa, precisa y de buena fuente ya que esto ayudará a mantener un buen ambiente laborar y mejor desempeño en sus actividades.

Ya que mediante los métodos utilizados para recopilar los resultados de nuestra investigación se puede concluir que aplicando estrategias de comunicación éstas ayudarán en su imagen, lo que significa que en COOPROCLEM la aplicación de estrategias de comunicación es muy importante y que los miembros que la integran sienten su ausencia.

Con lo cual podemos conocer que en COOPROCLEM se necesita aplicar las relaciones públicas para mejorar la comunicación interna y formar su imagen institucional. Ya que esto son los principales problemas que existen en la cooperativa y al manejarlos bajo la implementación de canales comunicacionales se prevé que este problema mejorará de manera progresiva el problema encontrado en la cooperativa.

El buen manejo de la comunicación interna ayudará a mejorar la información que se genera en la cooperativa, ya que la falta de comunicación que se vive a diario genera un malestar entre los socios-trabajadores, quienes piden estar empapados de los procesos que se generan día a día afectando así al rendimiento laboral de cada uno de los socios-trabajadores en las labores que realizan dentro de la cooperativa, ya que al generarse rumores o información mal infundada se crea un malestar laboral el cual se ve reflejado en el proceso y rendimiento productivo de las diferentes áreas y proyectos que existen dentro de COOPROCLEM.

Por lo cual la implementación de carteleras informativas en los diferentes sectores productivos (banano, café, teca, ganadería, cítricos) en oficina central, bodega general, dispensario médico y comisariato, serán una buena opción para la difusión de comunicaciones, invitaciones, noticias y cualquier tema que sea de vital importancia para los socios-trabajadores de la cooperativa y de esta forma se mantendrá comunicado todo el tiempo al personal que labora en la hacienda.

3.3 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1 Especificas

Dentro de las recomendaciones propuestas en el presente trabajo de investigación están las siguientes:

- Aplicar estrategias para mejorar la comunicación entre los socios-trabajadores y personal administrativo.
- Implementar carteleras en los diferentes sectores para publicar noticias, comunicados, informativos de carácter importante para cada uno de los socios-trabajadores.
- Capacitar al personal de la cooperativa para concienciar lo importante y fundamental que es la creación de su imagen institucional y manejo de la información.

3.3.2 General

Las relaciones públicas son conocidas como el eje de la comunicación en una institución, la falta de aplicación de ésta afecta directamente en la creación de su imagen y proyección.

COOPROCLEM es una cooperativa de casi tres años de creación y aún su imagen no está proyecta al exterior como debería, puesto que la falta de estrategias de comunicación, y la falta de información entre los socios-trabajadores han afectado en su desarrollo comunicacional.

Es necesario que el personal de COOPROCLEM tenga clara su misión, visión, objetivos, valores institucional, reglamento interno y su estatuto, al igual que la importancia de la comunicación y relaciones públicas, ya que a través de estas su imagen institucional se comenzará a forjar, de esta manera ayudará a su

proyección ante la comunidad, y además logrará que sus pasos en el mundo empresarial sean firmes y seguros; captando así futuros clientes. Debemos recalcar que COOPROCLEM cuenta con grandes fuentes productivas y el apoyo de instituciones estatales como: IEPS, MAGAP, SERCOP entre otras, motivo por el cual su imagen institucional debe estar claramente formada entre los suyos.

COOPROCLEM cuenta con un estatuto para su constitución bajo la Ley de Economía Popular y Solidaria (LEPS) y de la cual tomaremos el siguiente artículo:

Artículo 3.- OBJETO SOCIAL: La Cooperativa tendrá como objeto social principal, la realización de actividades de producción, transformación y comercialización de los siguientes bienes y productos agropecuarios y forestales, mediante el trabajo colectivo de sus socios o con el aporte individual de cada uno de ellos: Banano, limón. Café, teca, productos lácteos, insumos, semillas y en general los productos derivados de la actividad agropecuaria y forestal. También podrá prestar servicios técnicos, capacitación, asesoría, consultorías y similares.

Fuente: Archivo digital secretaría COOPROCLEM

Quedando claro que la Cooperativa de Producción y Comercialización La Clementina Trabajadores- Propietarios COOPROCLEM debe manejar las relaciones públicas, ya que existen diferentes actividades a las cuales se dedica y que por lo tanto se debe mantener informados a cada uno de los socio-trabajadores que la integran, y así mismo a través de las relaciones públicas se debe comenzar a formar la imagen institucional de la cooperativa y fomentar el empoderamiento de cada una de sus áreas, ya que al tener diferentes áreas productivas se debe manejar muy bien su imagen y sobre todo comenzar a crear la imagen institucional.

Otro de los temas que se deben manejar dentro de la comunicación entre los socios trabajadores son los derechos con los que ellos cuentan.

Ya que al desconocer sus derechos se generan una serie de desacuerdos o información errónea sobre esto, pero si al aplicar estrategias de comunicación mediante las relaciones públicas podremos dar a conocer los derechos con los cuales cuentan, y es que a pesar de que cada uno de los socios que tiene la cooperativa se le realizó la entrega de un estatuto, los socios no le han prestado la atención que este representa, y mucho menos han logrado entender cada uno de los artículos que la componen lo que genera un desconocimiento total y un quemeimportismo entre ellos, pero al momento de las asambleas o de que sus representantes presenten mociones en las “Asambleas Generales de Representantes” mismas que se dan una vez por mes; para buscar beneficios para todos los socios.

Si creamos una cultura comunicacional entre los socios y mucho más en sus representantes lograremos que no sólo conozcan los artículos que componen los estatutos, sino que también estudien y comprendan los demás reglamentos con los cuales cuenta, además de esto su misión y visión también debe ser conocida por cada uno miembros que la integran, ya que éstas ayudan a forzar la imagen institucional de COOPROCLEM a través de sus socio, siendo así mucho más fácil comenzarla a proyectar al exterior.

Artículo 8.- DERECHOS DE LOS SOCIOS: Son derechos de los socios, además de los establecidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, su Reglamento General y el Reglamento Interno, los siguientes:

1. Participar en los eventos educativos, culturales, deportivos y más actos públicos que fueren organizados o patrocinados por la Cooperativa;
2. Adquirir los productos y utilizar los servicios que la cooperativa brinde a sus socios dentro del cumplimiento de su objeto social.
3. Participar en las elecciones de representantes o asambleas generales de socios, con derecho a un solo voto, independientemente del número y valor de certificados de aportación suscritos y pagados que posea;
4. Elegir y ser elegido a las vocales de los Consejos, comités y comisiones especiales;
5. Recibir, en igualdad de condiciones con los demás socios, los servicios y beneficios que otorgue la Cooperativa, de conformidad con la reglamentación que se dicte para el efecto; y,
6. Requerir los informes sobre la gestión de la cooperativa, por intermedio de la presidencia, en asuntos que no comprometan la confidencialidad de las operaciones institucionales o personales de sus socios:

Fuente: Archivo digital secretaría COOPROCLEM

La propuesta planteada en el presente informe final está realizada en base a la estructura por la cual está conformada la cooperativa, ya que hay que respetar la organización estructural de COOPROCLEM, ya que dentro de sus organismos existe la Asamblea de Representantes, los consejos de Administración y Vigilancia, Gerencia y las comisiones especiales; dentro de las comisiones especiales nos encontramos con la comisión de educación, misma que tiene como fin brindar talleres de vital importancia para los socios y que estos ayuden al desarrollo de cada uno de ellos.

Siendo así que nos apoyaremos en dicha comisión para llevar a cabo los talleres con temas fundamentales que ayudarán a solucionar el problema que se vive a diario en COOPROCLEM.

La existencia de esta comisión nos ayudará de gran manera en la realización de la propuesta, ya que a través de los miembros que integran la comisión coordinaremos cada uno de los detalles que se necesitan para llevar a cabo las jornadas de capacitación que se brindarán al personal administrativo y representantes de COOPROCLEM, ya que a través de estos podremos dar a conocer la importancia que tienen las relaciones públicas en las instituciones y que el uso dentro de COOPROCLEM es fundamental.

Así mismo podremos guiarlos y dar las pautas específicas para que mejore el problema en cuanto a la falta de comunicación que se vive entre los socios-trabajadores de COOPROCLEM.

TITULO TERCERO
ORGANIZACIÓN Y GOBIERNO

Artículo 14.- ESTRUCTURA INTERNA: El gobierno, dirección, administración y control interno de la Cooperativa se ejercerán por medio de los siguientes organismos:

1. Asamblea General de Socios o de Representantes;
2. Consejo de Administración;
3. Consejo de Vigilancia
4. Gerencia, y
5. Comisiones Especiales.

Con estos datos importantes mediante los cuales conocemos la creación de COOPROCLEM, sus principios y su organización; podremos definir una propuesta clara para brindar soluciones al problema que se evidenció durante el transcurso de la investigación.

Fuente: Archivo digital secretaría COOPROCLEM

CAPITULO IV- PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN

4.1 PROPUESTA DE LA APLICACIÓN DE RESULTADOS

Mediante el trabajo de investigación realizado en la Cooperativa de Producción y Comercialización la Clementina Trabajadores-Propietarios “COOPROCLEM” y analizado los resultados obtenidos a través de los métodos de investigación, propongo realizar una capacitación en temas fundamentales como: comunicación, normas deontológicas, desarrollo humano, imagen corporativa y comunicación corporativa en redes sociales.

Temas de vital importancia para mejorar la comunicación y crear una cultura comunicativa organizada dentro de la cooperativa, lo que ayudará a saber cómo solucionar los problemas generados dentro de ella.

La comunicación es importante en todos lados, puesto que genera lazos entre las personas; una buena comunicación ayuda al desarrollo y buen funcionamiento de los individuos que la utilizan; en una institución, la comunicación es primordial para la toma de decisiones y proyectos.

Las normas deontológicas nos ayudan a comprender el uso adecuado de los recursos que utilizamos para emitir información, la forma de enviar el mensaje, la manera de persuadir a los receptores con la información; si no respetamos las normas para emitir contenidos informativos, generaríamos una comunicación fallida entre nuestro público objetivo y no lograremos informar.

Debe quedar claro que las relaciones públicas tienen que ser manejadas por un relacionista o un comunicador social, y así estos respetarán las normas al momento de emitir mensajes ya que *“Deben hacerse todos los esfuerzos necesarios para garantizar que el contenido noticioso sea fiel, esté libre de prejuicios y se ajuste al contexto, y que todas las opiniones sean presentadas de modo imparcial”* (Rodríguez, 2006, XI congreso IBERCOM).

Desarrollo humano es un tema de gran interés, con el cual conoceremos lo que se puede lograr si descubrimos las capacidades con las que se cuentan y a su vez las explotamos de buena manera, así estaremos conociendo el potencial que tienen los individuos en determinado momento, y es que *"el hombre es, en el sentido más literal, no solamente un animal social, sino un animal que sólo puede individualizarse en la sociedad"* (Marx, 1971, p, 4)

Lo que denota que necesitamos desarrollar las habilidades con las que contamos, y que al relacionarlas en la sociedad estas lograrán mantener buenas relaciones humanas entre los individuos.

El verdadero poder de las relaciones públicas está en su capacidad de crear realidades. Por eso estoy trabajando el tema de las herramientas de la propaganda ideológica para la construcción de identidad corporativa, su aplicación comercial y su papel en el proceso de alineamiento de personal, y la construcción

de un diseño metodológico. No te asustes que ese es sólo el título descriptivo del tema. Y te lo recomiendo porque con ese sólo desarrollo, bien hecho, te puedes granjear una reputación, una manera clara y eficaz de trabajar las RRPP y ganarte la vida con un muy buen nivel.

Establecer vínculos de comunicación entre nuestros socios- trabajadores, mediante el envío de información para dar a conocer los resultados de los procesos que se realizan y el avance de los proyectos.

Mantener una interacción ardua y continua con los 2.353 socios-trabajadores que integran la Cooperativa de Producción y Comercialización la Clementina Trabajadores-Propietarios, fomentando principalmente la comunicación entre cada uno de ellos.

Así mismo como aprender a proyectar y consolidar la imagen institucional de la cooperativa entre los socios-trabajadores, mismo que debe planear de gran manera la imagen institucional de la cooperativa al público exterior y que al hacer esto, la imagen institucional se afianzará de apoco generando así fortaleza del ambiente y generando alto grado de confiabilidad entre los socios- trabajadores y la presentación de los resultados, generando así una cultura comunicacional organizada, ya que de esta manera se mejorará este tema.

Ayudando también a crear y formar la imagen institucional de la cooperativa, puesto que a pesar de tener 3 años de creación, su imagen no está totalmente formada lo que genera entre el público exterior el desconocimiento de las actividades que realiza la cooperativa, es más muchos aún no la identifican como una cooperativa; en la cual los socios-trabajadores son los dueños de los predios, desconocen el funcionamiento de la misma, los proyectos implementados, los beneficios otorgados durante el tiempo que lleva creada, y la ayuda que ha recibido por parte de los diferentes ministerios.

El público exterior debería conocer todo este tipo de beneficios y el cambio que ha tenido la hacienda, todo esto se logrará si COOPROCLEM aplicara las relaciones públicas y estrategias de comunicación de manera efectiva.

4.1.1 Alternativa obtenida

Mediante este trabajo de investigación nos hemos dado cuenta que la Cooperativa de Producción y Comercialización La Clementina Trabajadores-Propietarios “COOPROCLEM” tiene una carencia en temas de comunicación así como la ausencia de estrategias que ayudarán a formar su imagen institucional.

Lo que genera gran problema entre los socios-trabajadores que la integran puesto que al carecer de estas, no se informan de lo que sucede a diario, afectando así directamente al desarrollo productivo e institucional de COOPROCLEM, cabe recalcar que es una cooperativa de 2.353 socios-trabajadores, existen diferentes áreas productivas a cargo de gerentes de áreas, hay representantes por sectores que conforman una asamblea de representantes, consejos de vigilancia y administración, gerente y un administrador. Lo que genera un sin número de información que brindar a los socios- trabajadores y llegar a hasta ellos por las diferentes ideologías que se manejan es un tema muy complejo.

Pero con la alternativa realizada en la propuesta, brindaremos las guías necesarias para que este proceso se realice de buena manera y así el problema evidenciado mejore.

El desarrollo de las relaciones públicas ha estado marcado por la más esencial de formas de construcción de una sociedad: el establecimiento de relaciones.

Así, premeditadamente o no, en todas las etapas de la humanidad se han implementado acciones enfocadas en la construcción y mantenimiento de vínculos individuales y colectivos para el logro de objetivos determinados.

Las relaciones públicas se han constituido como el mecanismo que asegure la aceptación de una idea, de manera coercitiva o pacífica, para lograr la respuesta positiva del público y la construcción de una imagen mental conveniente para la satisfacción de los intereses planteados, en este caso con la propuesta que realizaremos se estima que el problema existente dentro de COOPROCLEM mejorará, ya que mediante los métodos utilizados se pudo recolectar información fehaciente.

Puesto que al utilizar la entrevista como método fundamental en la investigación, basada en la “Escala de Liker” la misma que nos evidencia los resultados de manera clara.

Siendo así que basados en los resultados obtenidos hemos realizado la propuesta idónea para mejorar la situación problemática que existe en COOPROCLEM.

4.1.2 Alcance de la alternativa

Se trabajará en la descripción de esta propuesta a efectos de orientar, concienciar, buscar y fortalecer la comunicación y las relaciones interpersonales a través del desarrollo humano y determinar en los códigos deontológicos en el buen comportamiento de la organización.

Temas básicos y fundamentales para formar una vía de comunicación, clara y precisa que llegue hasta los socios-trabajadores y de esta manera se logrará formar la imagen institucional y el empoderamiento en cada uno de los socios-trabajadores, ya que se estima que los alcances que se obtengan sean de gran tamaño.

Además que las relaciones públicas establezcan la relación con los públicos, fiscalicen la actuación comunicacional y construyan imagen pública resulta ser el enclave de actuación en el que la disciplina se encuentra para dimensionar los nuevos usos que se le puede dar en el contexto de los nuevos medios de comunicación del siglo XXI.

En el ámbito institucional, la imagen de la empresa se presenta con algunas dificultades puntuales focalizadas en el cómo se maneja la política comunicacional, entre ellas la centralización de las decisiones, el riguroso control de las comunicaciones internas, la escasa práctica de la retroinformación como estrategia.

La comunicación organizacional para la identidad de COOPROCLEM; por lo tanto, debe estar sujeta a un plan de acuerdo a la dinámica gerencial de la cooperativa, pues constituye la herramienta fundamental de la organización comunicante.

Las empresas necesitan establecer una buena relación entre una opinión pública cada vez más exigente y la realidad de un mercado globalizado híper competitivo, por eso están evaluando los beneficios de imagen institucional que generan las innovaciones en beneficio del público.

La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. Tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección y orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Es conveniente recordar que la imagen corporativa es un instrumento estratégico y un valor diferenciador y duradero, y por ello se deben centrar los esfuerzos en consolidarla. Finalmente, es la imagen la que permanecerá en la mente de los públicos y en el tiempo, aún cuando se hayan olvidado los anuncios y campañas.

Para lograr una buena comunicación corporativa, es necesario prestar atención a la selección informativa, tal como se señaló en la primera recomendación. Además, hay que concentrarse en realizar una buena segmentación de los públicos a los que nos vamos a dirigir con determinado mensaje, y elegir los canales más idóneos para su difusión.

Con periodistas capacitados y comprometidos, resulta más sencillo canalizar información relativa a los temas que nos competen. Es indispensable que todo el personal de la empresa esté comprometido en los objetivos de la empresa, porque su labor constituirá uno de los pilares importantes de la difusión que se haga de ella. Es por ello que se deben armonizar los criterios de comunicación en todos los niveles de la empresa.

El trabajo de comunicaciones requiere de una labor planificada para lograr un flujo constante de informaciones de manera sostenida.

Otro ingrediente importante es una gran labor creativa, buscando la originalidad y el impacto periodístico que requieren los editores y jefes de información para considerarlo en sus cuadros de comisiones.

Por lo tanto es importante destacar lo que es tener una estrategia de comunicación a través de Relaciones Públicas en la cooperativa; ésta se refiere a plantearse objetivos encaminados en mejorar o desarrollar una imagen adecuada en el público de la empresa y después a plantear criterios de acción en determinados momentos como crisis, desarrollo de nuevos productos, comunicación interna, medición de percepciones, etc. Todo esto encaminando a cumplir el objetivo principal de las RRPP que es lograr crear una imagen consistente a lo largo del tiempo de una empresa.

Las Relaciones Públicas no puede ser cualquier persona, debe ser alguien capacitado con experiencia en el tema y con una clara visión de todos los factores que hacen de esta actividad una verdadera función de gran importancia para la

empresa, por lo que no cualquiera debe estar al mando de esta actividad, sino que hay que propiciar que sea una persona con alto grado de compromiso con la empresa y con un claro entendimiento de lo que verdaderamente son las Relaciones Públicas.

4.1.3 ASPECTOS BÁSICOS DE LA ALTERNATIVA

4.1.3.1 Antecedentes

Se pretende a través de la investigación y de la aplicación de lo que se está diseñando, mejorar las relaciones interpersonales en la cooperativa y ayudar a su formación institucional.

Claramente se pudo definir el problema que aqueja a los socios- trabajadores y de esta misma forma se pudo buscar la propuesta que se realizará, para que de una u otra forma se pueda combatir los problemas que se generan, logrando así la estructuración y la proposición ante los directivos para dar la guía práctica de cómo manejar los problemas generados durante este tiempo.

Desde su aparición, las diferentes concepciones que han definido a las relaciones públicas la han presentado como lo siguiente: información, método, función, actividad, función gerencial, ingeniería, comunicación planificada, arte, técnica, ciencia social, ciencia, promoción, necesidad, intento, función administrativa, actividad profesional hasta considerarla como un proceso de comunicación estratégica.

Esta variabilidad cognitiva se ha presentado debido a que en toda su evolución no se ha trabajado formalmente en un esfuerzo coordinado y sistemático para consolidar su presentación como ciencia comunicacional.

Una construcción cognitiva sistemática le permitiría a las relaciones públicas contar con un basamento doctrinal uniforme, a nivel nacional e internacional, que aglutine la diversidad de postulados existentes que le configuren como una propuesta científica para ser catalogada como ciencia.

El derecho a la información se ve como una necesidad humana en la sociedad actual, que tanto depende de los medios masivos, pues pertenece al bien común; esta concesión (durante el siglo XX) ha sido delegada a periodistas de los medios de comunicación.

En la actualidad, el ejercicio de este derecho se ha ampliado para que lo ejerza la población directamente, ampliando no sólo el espectro de ideas sino la circulación de la información bajo otras tendencias.

En dicha perspectiva teórica se concibe también la noción del rechazo al libre mercado como forma institucional en los medios, pues considera que la información no es una mercancía que se pueda intercambiar de manera vertical.

Es aquí en donde encuentra cabida la visión que el mercado de la información debe estar subordinado a que todos tengan tal acceso, debido a que los medios pertenecen a todos los ciudadanos no solamente a sus dueños.

La comunicación a la que apuesta la presente teoría se caracteriza por dar acceso a la información para hacer consciente a la sociedad de las ideologías imperantes y evitar la manipulación, a manera de redistribuir el poder, de opinión en este caso, para la creación de una cultura popular.

“La nueva comunicación es más comunitaria, más organizada alrededor de las subculturas del tiempo libre y de la búsqueda de identidad. El tiempo libre es el tiempo lejos del trabajo, un tiempo que puedo llamar 'mío'. Durante él lo más importante es no 'obedecer órdenes' para aumentar la productividad, sino disfrutar de mi propia identidad y dedicarme a actividades que revelen y desarrollen mi identidad” (White, 1996, p 207).

Es aquí en donde se le pide a la comunicación para que se comprometa a formar “comunidades culturales”, preocupándose por hacer presentes en los medios a todos los grupos sociales, incluyendo los periféricos y marginales, las mujeres, etc., sea como protagonistas de noticias o como comentaristas del acontecer nacional y local.

4.1.3.2 Justificación

El diseño de la propuesta que brindaremos servirá para dar las pautas básicas de cómo solucionar los problemas generados dentro de COOPROCLEM está creado en base a los resultados obtenidos en las encuestas, visitas a campo y Focus group realizados durante el proceso investigativo.

Todos estos métodos ayudaron a definir claramente la propuesta que tenga un uso más factible dentro de la cooperativa.

Conocemos que la comunicación es el eje principal en el desarrollo de la sociedad, el buen uso de la comunicación genera grandes resultados en todos los aspectos de la vida; ya que fortalecemos las relaciones interpersonales con la sociedad, ayudando así a mantener mayor relacionamiento entre los individuos.

La comunicación es la base para partir hacia diferentes rutas, el manejo de la comunicación a través de las relaciones públicas ayuda a que la entidad, institución o cooperativa cree su imagen institucional, imagen que ayudará a obtener resultados positivos, puesto que hará que su nombre sea reconocido en el medio empresarial ya que se conoce que las empresas o entidades que las aplican consiguen desarrollo y beneficios mediante su uso.

Motivo por el cual la propuesta que se planteará es la idónea para forjar su imagen institucional, mejorar la comunicación y brindar conocimientos al personal administrativo y gerencial que la integra, así no sólo brindaremos la solución sino

que también seremos partícipes de ella al dejar sembrados conocimientos muy importantes entre los socios-trabajadores.

Esta imagen que la ciudadanía tiene de la empresa, deberá ir cambiando poco a poco, partiendo del siguiente plan para el cambio de imagen corporativa que debe involucrar un cambio significativo, lo que sumado a la eficiencia y prontitud en dar solución a los requerimientos de los usuarios, trabajo conjunto con todos los departamentos que también están elaborando su plan, permitirá paulatinamente generar comentarios favorables y un mejor posicionamiento de la empresa.

Esta imagen que la ciudadanía tiene de la cooperativa, deberá ir cambiando poco a poco, partiendo de la propuesta que se planteará para la formación de su imagen institucional que debe involucrar un cambio significativo, lo que sumado a la eficiencia y prontitud en dar solución a los requerimientos de los usuarios, trabajo conjunto con todos los departamentos, y sectores productivos se permitirá paulatinamente generar comentarios favorables de cada uno de los socios- trabajadores y de la comunidad, logrando así un mejor posicionamiento de COOPROCLEM.

La importancia de las Relaciones Públicas es cada día más determinante, fundamentalmente por la presencia de la opinión pública. Sin embargo existen muchos conceptos y definiciones, su práctica no ha cambiado, a pesar de que sus aplicaciones son muy diferentes. Se han abierto nuevos campos para su aplicación: el medio ambiente, los conflictos raciales, las relaciones gubernamentales, las financieras que han renovado su importancia.

Las relaciones públicas se han venido manifestado como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo. Tras ese concepto tradicional de la disciplina, se postula la necesidad de que concurren una serie de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos internos y externos afectos, y entre los dos interlocutores se establezcan una relación fructífera, es decir, que los dos salgan

beneficiados de esa ilación. De ese concepto se han desprendido una serie de definiciones tradicionales de lo que son las relaciones públicas.

La imagen pública es un proceso integral estratégico que recurre a las disciplinas comunicacionales y otras ciencias, dígase la comunicación, publicidad, periodismo, psicología, mercadotecnia, semiótica, sociología, relaciones públicas, entre otras.

La razón del porqué utiliza otras disciplinas no exactas es porque la generación de la percepción es un proceso complejo y complementario en el que se requiere diferentes mecanismos de definición y traslado de la información hacia el mercado objetivo.

Respecto a las relaciones públicas, que es competencia directa de la presente investigación, hasta el momento se le tiene contemplada como una función directiva que evalúa, identifica y posiciona las actitudes empresariales para que la propuesta emitida sea asimilada y aceptada.

Como se indica, las relaciones públicas se pueden implementar tanto para posicionar a una/un individuo como una organización. En el caso de ésta última, el tipo de imagen pública que se ejecuta es la denominada “institucional” siendo ésta la que comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública.

Las relaciones públicas tienen definido su papel respecto de la comunicación de acuerdo con su nivel de funcionalidad y el impacto que generan para la retroalimentación de los públicos.

En su Manual de Relaciones Públicas de 1981, John Marston establece que las relaciones públicas es descubrir lo que a la gente le gusta sobre la organización y desarrollarlo más, determinando los intereses del público para implementar programas adecuados para solventar sus inquietudes (Garzaro, Claudia, 2001, p13).

En este sentido, las relaciones públicas están intrínsecamente vinculadas con el proceso comunicativo, no sólo para fortalecerlo sino para incrementar el impacto del mismo por medio de atender de forma pormenorizada las preferencias de los públicos internos y externos.

En la actualidad, todo ello no se podría entender sin la intervención de la imagen pública que viene a constituirse en la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada hacia un individuo u organización.

Con la intrínseca vinculación teórica y práctica que tienen las relaciones públicas y la imagen pública, en la actualidad el proceso de penetración de las relaciones públicas en su campo de aplicación está más avanzado que el de la imagen pública.

Esto es debido a que tanto a nivel profesional como corporativo, se están tomando en cuenta cada vez más las nuevas formas de comunicar, descritas anteriormente, mismas que han permeado las prioridades institucionales al momento de trasladar una propuesta a un público objetivo en particular o a la opinión pública en general.

Al respecto, Ortiz exhibe claramente que, *“aunque cada vez las empresas y el mercado están dando mayor importancia a la imagen, los problemas que pueden suscitarse al no hacer una correcta aplicación de las relaciones públicas”*, según (Revilla, 1970)

En tal sentido, Karina García Ruano, comunicadora guatemalteca afirma que el reto de las relaciones públicas en el siglo XXI es *“reinventarse como una profesión de la comunicación para el diálogo, tomando en cuenta el contexto de un país dividido para impulsar el diálogo y la comprensión mutua”*.

En 2010, García Ruano apelaba a que los procesos de diálogo representan no solo informar lo que la empresa u organización quiere decir, si no escuchar lo que el cliente, consumidor o ciudadano también quiere opinar al respecto.

Las relaciones de las instituciones con sus interlocutores, cuando son basadas en buen servicio, actitud de apertura, diálogo, entendimiento mutuo, respeto y negociación, se convierten en un activo que las instituciones capitalizan y pueden utilizar en momentos difíciles, como las recientemente más populares crisis.

4.2.2 OBJETIVOS

4.2.2.1 General

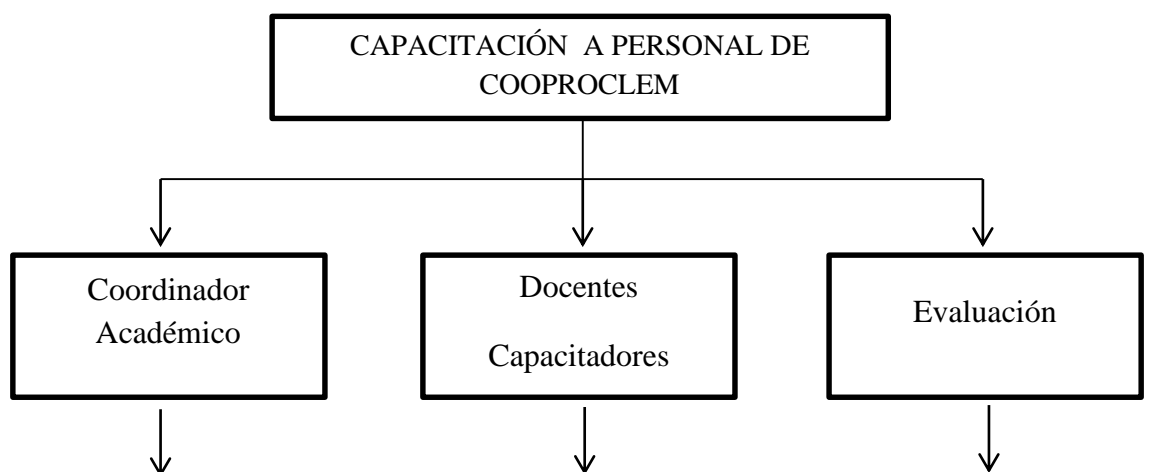
Capacitar íntegramente a los socios-trabajadores, directivos y personal administrativo de COOPROCLEM.

4.2.2.2 Específicos

- Gestionar un acercamiento con los directivos de la Escuela de Comunicación Social para que los docentes brinden capacitación en COOPROCLEM, generando así un vínculo con la colectividad.
- Seleccionar al personal docente de acuerdo a su perfil profesional para brindar capacitaciones de 40 horas.
- Diseñar el contenido de los tópicos que se emitirán en las capacitaciones.

4.3.3 ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

La propuesta planteada en el presente informe contará con la siguiente estructura.



Encargado de
seleccionar el
contenido de los
temas a tratar en la
capacitación

Personal
seleccionado previo
estudio de su
formación
profesional y
conocimiento de los
temas a tratar

En la presente propuesta se presenta la planificación para realizar un taller de capacitación, el mismo tendrá una semana de duración, con el cual completaremos un total de 40 horas en horario de 08h00am a 17h00pm.

Se propone además que el desarrollo de este taller se realice una vez al mes; durante tres meses consecutivos.

Puesto que luego de este lapso se logrará conocer los resultados de este seminario, analizar fortalezas y corregir debilidades para continuar con los talleres de manera constante

Los temas para el taller se han planteado de acuerdo a los resultados recogidos en esta investigación.

De tal manera que son los participantes quienes planteen las temáticas posteriores de acuerdo a las necesidades o aprendizajes que se desee obtener.

Temas a tratar en la capacitación dirigida al personal administrativo y gerencial de Cooproclem:

Comunicación: En este tema los asistentes conocerán desde el concepto de comunicación hasta cómo persuadir al público a través de la comunicación.

La comunicación es uno de esos sistemas de la sociedad, integrado entre otros elementos por los medios de comunicación y las estructuras creadas en las organizaciones políticas y estatales, las entidades de la cultura y las empresas para asegurar el cumplimiento de sus objetivos. El sistema de la comunicación mantiene en toda sociedad una especial relación con el sistema político, pero también con el económico, el jurídico, el educacional y el cultural. Son esos vínculos e interacciones los que regulan la comunicación pública y la hacen ajustarse a las necesidades sociales.

No hay verdadera formación de valores morales si el discurso, en este caso el discurso comunicativo, ya sea mediático, comunitario o interpersonal, no alcanza la comprensión e incorporación íntima del sujeto y se queda en un plano puramente formal, reproductivo y externo. La formación de valores reclama coherencia con los puntos de referencia esenciales del ser humano: familia, colectivo, comunidad, sociedad. Esto significa para la comunicación que su discurso será tanto más efectivo en la medida que sea coherente con los problemas y situaciones reales prevalecientes en cada uno de esos puntos de referencia, y coherente con el ejemplo de los líderes sociales.

Para estructurar un buen mensaje hay que determinar lo que quiere, quién se lo puede dar y cómo conseguirlo. El principio básico al estructurar un mensaje es tener bien definido su objetivo y para lograrlo debe preguntarse: ¿para qué escribo esta carta o artículo?, ¿para qué voy a hablar en esta reunión?, ¿para qué pedí una conversación? Si se quiere plantear un problema que requiere una decisión, asegúrese de que se va a dirigir a la persona que tiene la autoridad necesaria para adoptarla; si quiere sugerirle a una persona un cambio de comportamiento, hable con él, no con otros. Seleccionada la persona idónea para compartir su mensaje, averigüe acerca de dicha persona: profesión, experiencia, antecedentes, intereses,

rasgos de carácter, momento en que se encuentra, implicación que su mensaje puede tener para él.

El hecho de conocer a su interlocutor, va a permitirle organizar una estrategia correcta en la estructuración de su mensaje. Es necesario saber siempre con quién se está hablando. Cuál es la idea o frase que mejor le puede conducir a su objetivo. Cuál es el concepto básico, la idea motriz de su mensaje.

Qué palabras pueden interesar, y crear una actitud positiva en su interlocutor. Qué frases podrían ser inapropiadas, o desviar la atención de lo esencial. Determinado esto, ensaye a decir su mensaje con el menor número de palabras posibles. La brevedad es la clave de un buen mensaje; trate de hacerlo en 30 segundos. No procure decir muchas cosas a la vez, concéntrese en su objetivo, no mezcle objetivos.

Dentro de cada empresa o institución existe la comunicación interna, siendo ésta la que se vincula directamente con la empresa y las personas que ahí trabajan. Entre las características que la comunicación interna posee tenemos que: se encuentra en relación directa con lo que sucede dentro de la institución, conoce a fondo la empresa, se encuentra abierta a modificaciones y cambios, crea un lazo de confianza y afecto entre la empresa y sus trabajadores y siempre está pendiente de los mínimos detalles que requiera la empresa, buscando siempre el beneficio de la empresa o institución.

La comunicación interna dentro de una institución plantea una relación directa con la imagen que posee y proyecta a la sociedad.

La comunicación Externa maneja varias herramientas para dar a conocer sus actividades. Genera una información la cual se ve reflejada o reproducida en los medios de comunicación.

Existen varias maneras de producir estos mensajes a los diferentes públicos entre los más utilizados se encuentra: el comunicado de prensa, la rueda de

prensa, los artículos de fondo, las entrevistas, las tecnologías de la comunicación, las relaciones publicas entre otras.

Entre los públicos externos tenemos: al cliente, los proveedores, entidades educativas, entidades públicas, los medios de comunicación.

Sin embargo no toda la comunicación externa va dirigida específicamente a los medios de comunicación existiendo así públicos específicos.

Objetivos del tema

- Desarrollar destrezas para emitir mensajes
- Aprender a emitir el mensaje a los receptores.
- Aplicar la comunicación de manera efectiva.
- Aprender a persuadir a través del mensaje y del trato al receptor.

Tópicos a tratar

- ¿Qué es la comunicación?
- ¿Qué es el mensaje?
- Comunicación organizacional
- Trato preferencial
- Modelos de comunicación digital
- Comunicación interna y externa

Horas destinadas a este tema

Este tema será tratado durante 10 horas de capacitación, tiempo estimado para que el personal administrativo y gerencial de COOPROCLEM comprendan la importancia de la comunicación y sus múltiples usos dentro de la cooperativa.

Componentes

A continuación detallaremos los componentes que utilizaremos en la capacitación, mismos que facilitarán el aprendizaje de los presentes:

- Diapositivas.
- Carpeta con el material que se tratará
- Videos sobre temas a exponer.

Forma de evaluación para determinar el aprendizaje alcanzado

Mediante los siguientes puntos se medirá el aprendizaje obtenido en el público capacitado:

- Prácticas grupales de cómo emitir el mensaje.
- Ejercicios individuales donde aprenderán a saber cómo y cuándo emitir información.
- Emitir información para redes sociales.
- Diferenciar la comunicación interna y externa

Estrategias a emplear:

- Los participantes del taller de capacitación recibirán material de apoyo: Cuaderno de apuntes, esfero, tríptico y hojas. Estos materiales serán utilizados para anotaciones e ideas necesarias durante el desarrollo del curso.
- Es importante que el taller a ejecutarse cuente con espacios prudenciales para el análisis y debate sobre los temas a tratar, pues de esta manera se obtendrán un curso participativo y dinámico, donde el intercambio de ideas y enseñanzas fortalezcan los conocimientos de los participantes.

Instructor:

Para la capacitación prevista se ha solicitado la colaboración de los docentes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, quienes mediante un análisis de sus capacidades y conocimientos de los temas a tratar serán escogidos para brindar las capacitaciones.

Normas deontológica: El público a capacitarse, conocerán el concepto de las normas deontológicas, ética y las normas deontológicas de la ley de comunicación del Ecuador, así sabrán hacer buen uso de ellas.

En el proceso de articulación entre el sistema de valores y la práctica concreta, social y profesional, de los grupos humanos, un espacio de mediación significativo corresponde a la deontología. Asociado el término en sus orígenes al positivismo inglés y a Jeremy Bentham, quien trató de absolutizar su papel como ciencia de la conducta, la deontología puede ser entendida como una parte especializada de la ética -ética aplicada- que considera y traduce en normas el aspecto moral del hombre en el ejercicio de su profesión.

Lo deontológico tiene importancia cuando se trata como la irradiación e interpretación, para el terreno comunicativo, de lo axiológico a nivel social. Puede tener vigencia si los sujetos de la acción moral de que se trate, han participado en su elaboración y los reconocen conscientemente como suyos.

Lo deontológico nutre y fortalece lo axiológico, al darle asideros concretos con la realidad comunicativa y sus problemas. Los cuerpos deontológicos, dinámicos y cambiantes, permiten el ajuste incesante del sistema de valores a las transformaciones que tienen lugar en el entorno.

Lo deontológico, trátase de códigos o de normas espontáneas y no escritas, permiten a los sistemas de comunicación aprender de la realidad, precisar sus experiencias como parte de un proceso de culturización de tipo ético y profesional.

La libertad de expresión se plasma esencialmente en la libertad de información y de opinión, a través de los medios de la comunicación social. Este derecho es, en consecuencia, inalienable, por lo que le corresponde al periodista profesional su plena aplicación práctica, ya para satisfacer el anhelo comunitario de una información oportuna, veraz y objetiva, ya para contribuir a la correcta interpretación y orientación de los problemas en el complejo mundo en que vivimos, ya para ofrecer distracción constructiva y útil; ya, en fin, para reforzar e impulsar los programas y planes de desarrollo social y para luchar por la soberanía, independencia y dignidad nacionales.

De manera reiterada en Ecuador y en buena parte de América Latina, se considera que la ética informativa o también llamada deontología periodística, constituye un concepto teórico inasible e implacable en el ejercicio profesional, ya que nos permite actuar bajo ciertos preceptos éticos y morales que indudablemente se convierten en el pilar fundamental de toda profesión.

Diariamente y en el ejercicio de la profesión como periodistas ponemos en práctica los preceptos éticos aprendidos desde la célula del hogar y reforzados dentro de las aulas de estudio, es decir todo forma parte de un constante aprendizaje compartido; por ello, en este punto, es importante mencionar que la ética no tiene demasiado sentido si se reduce a una simple asignatura establecida dentro de la malla curricular, porque de ser así, quienes se están formando en el

campo periodístico verán a la ética incrédula y utópicamente, como un valor que se debería aprender en aulas, pero que no se debe aplicar después en el campo profesional, es decir, sería asumida como un materia más de aprobación obligatoria; y de ser así, este valor tan importante se estaría inculcando únicamente para ser aprendido dentro de las aulas y no en el quehacer diario.

Respecto al código deontológico, (Villanueva, 2009) menciona:

La deontología periodística hace referencia a la ciencia del deber o de los deberes, por tanto es el conjunto de principios éticos asumidos voluntariamente por quienes profesan el periodismo, por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social; la deontología periodística implica además para el periodismo un compromiso de identidad con el papel que juegan en la vida social, una percepción amplia del valor que tiene la información como ingrediente de primera importancia para traducir en hechos concretos la idea de democracia (p. 10)

Por su parte (Carlos Barber y Susana Herrera, 2009) mencionan:

“La independencia, la responsabilidad y la ética personales se consideran puntos cardinales para enfrentar a diario los preceptos deontológicos que están directamente relacionados con la honestidad personal y profesional; con la misión de informar a la ciudadanía mediante el relato más fiel posible de la realidad, consiguiendo un sustento nuclear de la actividad periodística para contribuir al impulso de la conservación de la pureza del que es verdadero y único periodismo” (p, 24)

Es necesario referir que la deontología como ejercicio laboral, está presente en la práctica de diversas ramas profesionales como: la médica, la jurídica, la política, la periodística, entre otras, y esto se debe principalmente a que en el ejercicio de cualquiera de las profesiones debe existir normas éticas, morales y deontológicas; pues la aplicación de las mismas supone un proceder adecuado dentro de nuestro entorno laboral y social.

La Deontología es el principal camino que actualmente existe en los estados democráticos, para que los periodistas, profesionales de la información, pueden preservar y conservar la libertad de expresión e información al servicio de la sociedad a la cual pertenecen; es por ello que Manuel Maicas Parés, sostiene que: *“La deontología es un conjunto de principios éticos, asumidos voluntariamente por los profesionales del periodismo, por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social”*. (Manuel Maicas Parés, 2011, p,9)

Es importante destacar que la deontología analiza los deberes internos del individuo, es decir, aquello que debe hacer o evitar según lo que dicta su conciencia. Los valores compartidos y aceptados por la ética son recogidos por los códigos deontológicos.

Todo profesional debe estar sometido a controles sociales más o menos rigurosos que permitan exigirle responsabilidades de muy diversa índole en relación con sus actos, de ahí la necesidad de establecer principios éticos, para mantener, promover y defender la deontología; sin embargo, hasta qué punto necesitamos de Organismos o leyes externas que vigilen nuestro accionar periodístico, la ética personal o individual tiene que ver con el desarrollo de sí mismo en la autodisciplina y en la determinación personal de alcanzar un nivel moral más alto, el proceder de cada persona está, principalmente, basado en virtudes definidas por la misma persona.

El código es el instrumento por el cual se norma y plasma los deberes profesionales, en el que se materializa la deontología, el definido generalmente como código deontológico. Dicho código insta los valores éticos voluntariamente aceptados por el gremio de profesionales de la información y basados en la actual Ley de Comunicación del Ecuador, mismo que se constituyen en reglas de conducta obligatorias para los sujetos a ese ordenamiento deontológico.

Todo ser humano tiene derecho natural a conocer la verdad. Esta búsqueda propia de la verdad, trasciende el hecho mismo de que pueda equivocarse o ser engañada, es decir de obtener una verdad absoluta; lo cual desde cualquier punto de vista sería totalmente relativo.

Por ello, es necesario conocer y argumentarse de una información verificada, todo aquello que sea necesario para llevar a cabo una convivencia idónea en la sociedad.

Quizá una de las mayores confusiones y problemas presentados en los códigos éticos está en reconocer dentro de sus normas la ética y la verdad, puesto que ésta es relativa, pero si se enfatiza en la verdad y sus consecuencias, el periodista tendría que tener razones justificables para las acciones o posiciones que adopta. Cada comunicador en el ejercicio de su labor se enfrenta con un dilema básico que tiene que ver en este caso con el hecho de la neutralidad y la veracidad en los hechos.

El difícil trabajo de no mezclar nuestros puntos de vista con los acontecimientos que serán información, siempre ha sido motivo de debate, puesto que hay quienes consideran que es prácticamente imposible lograr una total objetividad dentro de la labor periodística. Sin embargo, basados en los principios de los códigos deontológicos se puede establecer una clara posición con respecto al tema, pues los mismos, establecen que debe existir parcialidad al momento de informar, algo que a todas luces sería un tanto difícil pero no imposible de conseguir.

En el país existe la ley de comunicación, misma que entró en vigencia a partir del 2013 y con la cual han cambiado el manejo y emisión de la información puesto que hay que respetar los artículos de esta.

Los representantes y el personal administrativo de COOPROCLEM deben conocer los códigos expuesto en esta ley, y aunque ellos no sean profesionales de

la comunicación; ellos cuentan con un profesional en esta área y aprovechando estos temas para brindar la capacitación emitiremos estos temas muy importantes.

La actual Ley de Comunicación aprobada en junio del 2013, establece en los artículos 9 y 10 los códigos deontológicos que deben cumplir los medios en nuestro país:

Artículo 9.- Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley.

Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y, c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud.
- b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades.

- c. Evitar la representación positiva o valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas.
- d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente.
- e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y
- f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

- a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general
- b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas.
- c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos.
- d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares.
- e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia.
- f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla.
- g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística.

- h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
- i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales.
- j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y
- k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

- a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica.
- b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas.
- c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia.
- d. Abstenerse de difundir o publicar reportajes como si fuese material informativo;
- e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias.
- f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones.
- g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario.
- h. Evitar difundir, de forma positiva o valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente.
- i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y
- j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o

por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

En este punto cabe mencionar que las normas deontológicas vigentes son acogidas por algunos medios de comunicación, puesto que la historia periodística de nuestro país, a pesar de la aprobación de la Ley, no ha cambiado sustancialmente, pues aún se puede evidenciar que varios profesionales de la comunicación violan estos preceptos ético-morales.

Convirtiendo a la comunicación en un ejercicio profesional irresponsable y sin compromiso social.

Es competente resaltar que el cambio profundo que debe existir en la comunicación, proviene principalmente del propio periodista, quien en su capacidad de comunicador debe asumir con responsabilidad su papel de trasmisor de información, ya que al momento de asumir su rol de periodista tiene que ser consciente del gran poder y compromiso que conlleva el ser generador y vinculador de los sucesos y acontecimientos suscitados en el entorno.

Las normas deontológicas expuestas, básicamente buscan una reestructuración en el proceso comunicativo, que no solo se encargue de transmitir mensajes e información sin su debida verificación, o en su defecto lacerando o provocando daños a la integridad física o psicológica de los lectores, sino que se convierta en un proceso de contribución social, cultural y educativo, siempre bajo los códigos deontológicos establecidos, que no deben ser asumidos

obligatoriamente, sino por el contrario tienen que ser vistos como los principios fundamentales que permitirán ejercer la labor del periodismo íntegramente.

Objetivos del tema

- Aplicar las normas deontológicas manera efectiva en la comunicación.
- Aprender generar información respetando las normas deontológicas.
- Conocer las normas deontológicas de la ley de comunicación.
- Formular lineamientos alternativos para el cumplimiento óptimo de los códigos deontológicos en línea a desarrollar publicaciones idóneas para la sociedad.

Tópicos a tratar

- ¿Qué son normas deontológicas?
- ¿Uso de las normas?
- Normas deontológicas de la ley de comunicación del Ecuador.
- Ley de comunicación del Ecuador.

Horas destinadas a este tema

Este tema será tratado durante 5 horas de capacitación, tiempo estimado para que el personal administrativo y gerencial de COOPROCLEM conozcan la importancia de las normas deontológicas y su uso en la emisión del mensaje, así mismo podrán analizar la Ley de comunicación del Ecuador.

Componentes

A continuación detallaremos los componentes que utilizaremos en la capacitación, mismos que facilitarán el aprendizaje de los presentes:

- Diapositivas.
- Carpeta con el material que se tratará
- Videos sobre temas a exponer.

Forma de evaluación para determinar el aprendizaje alcanzado

Mediante los siguientes puntos se medirá el aprendizaje obtenido en el público capacitado:

- Dar conceptos propios del uso de normas deontológicas.
- Mediante dramatizaciones interpretar las normas deontológicas que contiene la ley de comunicación del país.

Estrategias a emplear:

- Los participantes del taller de capacitación recibirán material de apoyo: Cuaderno de apuntes, esfero, tríptico y hojas. Estos materiales serán utilizados para anotaciones e ideas necesarias durante el desarrollo del curso.
- Es importante que el taller a ejecutarse cuente con espacios prudenciales para el análisis y debate sobre los temas a tratar, pues de esta manera se obtendrán un curso participativo y dinámico, donde el intercambio de ideas y enseñanzas fortalezcan los conocimientos de los participantes.

Instructor:

Para la capacitación prevista se ha solicitado la colaboración de los docentes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, quienes mediante un análisis de sus capacidades y conocimientos de los temas a tratar serán escogidos para brindar las capacitaciones.

Desarrollo Humano: Mediante este tema los participantes aprenderán a desarrollar sus habilidades ampliando así las posibilidades y situaciones positivas de las personas.

En la época actual los individuos estamos de una o de otra manera relacionados con grupos, que unidos para la realización de una tarea, posibilitan el desarrollo social y personal de muchos seres humanos. La organización es la instancia más idónea para la consecución de los fines sociales. El tamaño, el orden, los objetivos comunes, la convivencia cercana, y otros elementos, hacen de las empresas o corporaciones, el espacio propicio para cultivar comportamientos o conductas y desarrollar principios o valores, que repercutirán de manera determinante en el éxito de esas organizaciones, así como en el mejoramiento del nivel de vida de la sociedad en la que se actúe.

Es necesario trabajar al interior de las empresas, para dirigir y fomentar el desarrollo humano social, grupal y personal. Con ideas claras sobre esta problemática y con acciones adecuadas, el nivel de vida de los miembros de la corporación mejora en todos los aspectos, influenciando de manera decisiva en la

sociedad, situación que a su vez condiciona positivamente el desarrollo de todas las instancias que la componen.

Las organizaciones deben formular declaraciones de principios éticos que sirvan de referentes a todos sus miembros, principios que deben, a través de un proceso consustancial a la vida de la empresa, ser interiorizados y vividos con autenticidad por sus miembros. El tema de la determinación de los valores que guíen la vida organizacional, tiene una cierta complejidad, que se la resuelve de manera expedita. Lo complejo y el verdadero desafío para la administración de las corporaciones, es el lograr que su personal adhiera, aprehenda, haga suyos esos principios y valores.

El enfoque de la teoría de la Inteligencia Emocional parte de la afirmación de que el éxito en la vida y en el trabajo no es determinado por una alta inteligencia racional, lógica o matemática.

Se afirma que el bien vivir tiene que ver más con el desarrollo adecuado de las emociones o de una calidad humana amplia. La teoría de la Inteligencia Emocional plantea que aquellos que viven bien tienen altamente desarrollados cinco aspectos de su personalidad:

- Autoconciencia o capacidad de reconocer sus habilidades y fortalezas, así como sus debilidades y limitaciones.
- Autorregulación o capacidad de no cometer el mismo error dos veces.
- Automotivación o capacidad de tener energía propia o pensamiento positivo.
- Empatía o capacidad de pensar en los efectos que nuestras acciones causan en los otros; y,
- Habilidades Sociales o capacidad de desenvolverse con respeto y propiedad en cualquier medio social en el que nos corresponda hacerlo.

La motivación al logro permitirá el análisis y comprensión positiva de la serie de beneficios organizacionales que la empresa ha generado para su personal. Es preciso llegar a la conciencia y a la emoción de los miembros de la organización, para que sepan valorar adecuadamente la empresa de la cual son parte consustancial, para que la cuiden y protejan.

Una parte importante de los problemas que se presentan en las organizaciones tiene que ver con una defectuosa comunicación, o con un inadecuado manejo de esta importante faceta de la vida de las empresas.

Desde el punto de vista del Desarrollo Humano, se puede señalar que la educación es un medio para que el individuo sea capaz de ser consciente de sus acciones y su quehacer en el mundo, los profesionales de esta disciplina están convencidos que no pueden simplemente cumplir el papel de informadores en una asignatura, sino que alternativamente pueden contribuir como formador de vida, de acuerdo a la visión transpersonal de la educación.

Objetivos del tema

- Desarrollar destrezas entre los asistentes.
- Conocer lo importancia del desarrollo de los individuos.
- Establecer condiciones vida.

Tópicos a tratar

- ¿Qué es el desarrollo humano?
- Calidad de Vida
- ¿Qué es la integración?
- Índice del desarrollo humano

Horas destinadas a este tema

Este tema será tratado durante 5 horas de capacitación, tiempo estimado para que el personal administrativo y gerencial de COOPROCLEM conozcan los tópicos básicos en cuento al desarrollo humano, ya que al ser una cooperativa con

2.353 integrantes este tema será de mucha importancia al querer integrar a los trabajadores.

Componentes

A continuación detallaremos los componentes que utilizaremos en la capacitación, mismos que facilitarán el aprendizaje de los presentes:

- Diapositivas.
- Carpeta con el material que se tratará
- Videos sobre temas a exponer.

Forma de evaluación para determinar el aprendizaje alcanzado

Mediante los siguientes puntos se medirá el aprendizaje obtenido en el público capacitado:

- Generar propuestas para mejorar la calidad de vida de los socios-trabajadores.
- Realizar simulación de una campaña de integración entre los socios-trabajadores.

Estrategias a emplear:

- Los participantes del taller de capacitación recibirán material de apoyo: Cuaderno de apuntes, esfero, tríptico y hojas. Estos materiales serán utilizados para anotaciones e ideas necesarias durante el desarrollo del curso.
- Es importante que el taller a ejecutarse cuente con espacios prudenciales para el análisis y debate sobre los temas a tratar, pues de esta manera se obtendrán un curso participativo y dinámico, donde el intercambio de ideas y enseñanzas fortalezcan los conocimientos de los participantes.

Instructor:

Para la capacitación prevista se ha solicitado la colaboración de los docentes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, quienes mediante un análisis de sus capacidades y conocimientos de los temas a tratar serán escogidos para brindar las capacitaciones.

Imagen corporativa: Este tema es necesario para tratar en el taller, puesto que no sólo se busca mejorar la comunicación y que conozcan cómo hacerlo, sino que también deben conocer la importancia de la imagen corporativa y que al forjarla se lograrán grandes resultados.

En la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes.

Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

- a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los públicos. Hace pocos años (e incluso ahora, en muchas entidades) la disyuntiva estaba en (Comunicar No Comunicar). Las organizaciones debían decidir si comunicaban o no, si

hacían algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, elegían un “perfil bajo”. La disyuntiva actual (y futura) no se enmarca dentro de la perspectiva de comunicar o no.

En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente.

En la mayoría de las entidades se asume esa situación y se intenta trabajar sobre ello. En la actualidad, y sobre todo de cara a un futuro próximo yo diría inminente, la disyuntiva está en “Existir públicos”, como dirían Ries y Trout. Estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de la personas es la Imagen de la Empresa o de sus productos.

Si estamos en la mente de los públicos, Existimos, y si no, no existimos. Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos aboca definitivamente al ostracismo. Esta es una afirmación que se debe ir asumiendo en las organizaciones.

Las decisiones, ante la situación de mercado descrita anteriormente, se toman en función de las compañías que son “familiares”, de las organizaciones que están presentes “en ese momento”. Por ello, el primer paso para que nos elijan es que existamos para los públicos y así obtener grandes resultados en beneficio para las entidades.

Esta concepción es la de imagen como “*apariencia de un objeto o de un hecho*”, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Ésta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma de tapar la realidad, de mostrarse de manera diferente a como son, por parte de las empresas. Y es una noción que también tiene sus adeptos en los círculos académicos.

Así, Edward Bernays rechaza el uso del término imagen en las Relaciones Públicas, ya que por su polisemia genera confusión, y "*hace creer al lector o al*

oyente que las Relaciones Públicas tratan con sombras o ilusiones" (Bernays, 1990, p, 88).

Opone la imagen a la realidad, sosteniendo que la imagen es una ilusión o ficción, y que las relaciones públicas tratan con la realidad, con los comportamientos, actitudes y acciones de los públicos.

Concluyendo así que la imagen corporativa; es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la "*imagen comprensiva de un sujeto socio económico público*". (Sartori, 1986, p, 17)

En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Objetivos del tema

- Armar un plan estratégico para crear la imagen corporativa de COOPROCLEM.
- Conocer lo importancia la imagen corporativa.

Tópicos a tratar

- ¿Qué es imagen corporativa?
- Estructura mental de la organización
- ¿Qué es la identidad corporativa?
- ¿Qué es la realidad corporativa?

Horas destinadas a este tema

Este tema será tratado durante 10 horas de capacitación, tiempo estimado para que el personal administrativo y gerencial de COOPROCLEM entiendan la importancia de la imagen corporativa, y que las relaciones públicas ayudarán en su formación.

Componentes

A continuación detallaremos los componentes que utilizaremos en la capacitación, mismos que facilitarán el aprendizaje de los presentes:

- Diapositivas.
- Carpeta con el material que se tratará.
- Ejemplos de imagen corporativa.

Forma de evaluación para determinar el aprendizaje alcanzado

Mediante los siguientes puntos se medirá el aprendizaje obtenido en el público capacitado:

- Generar propuestas para la creación de la imagen corporativa de COOPROCLEM.

Estrategias a emplear:

- Los participantes del taller de capacitación recibirán material de apoyo: Cuaderno de apuntes, esfero, y hojas. Estos materiales serán utilizados para anotaciones e ideas necesarias durante el desarrollo del curso.
- Es importante que el taller a ejecutarse cuente con espacios prudenciales para el análisis y debate sobre los temas a tratar, pues de esta manera se obtendrán un curso participativo y dinámico, donde el intercambio de ideas y enseñanzas fortalezcan los conocimientos de los participantes.

Instructor:

Para la capacitación prevista se ha solicitado la colaboración de los docentes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, quienes mediante un análisis de sus capacidades y conocimientos de los temas a tratar serán escogidos para brindar las capacitaciones.

Comunicación Corporativa en redes sociales: Así como la imagen corporativa es un tema de vital importancia para tratar, así como la imagen corporativa es necesaria, y con esta etapa de capacitación se buscará que el personal administrativo de COOPROCLEM lo entienda; así mismo la comunicación corporativa debe ser aplicada, ya que se comunicará al exterior y su manejo debe ser llevado por un especialista para obtener grandes resultados.

Ya que al estar en una época donde se vive en torno al internet, han convertido a las redes sociales en un medio de comunicación, mismo que se utiliza a diario, y el uso de la comunicación corporativa a través de las redes sociales en COOPROCLEM ayudará de gran manera a su imagen corporativa o institucional.

Los recursos de la comunicación corporativa como la comunicación interna, las relaciones informativas, la comunicación de la marca sufren un vuelco en su gestión en la primera década del siglo XXI con la aparición global de los social media. Lo que metafóricamente denominábamos conversación se tangibiliza y se lleva al extremo con las redes sociales, incluso podemos añadir nuevos verbos, de manera que las marcas y sus receptores dialogan, conversan, inciden y presionan entre ellos, generando contenidos divergentes o convergentes a gran velocidad.

En palabras de la consultora Jerusalem Hernandez *“asistimos a un vergel tecnológico cada vez más pujante que está cambiando el entorno y al propio ser humano que en él habita la empresa no es ajena a esta evolución”*. (Jerusalem Hernandez, 2011, p, 197).

Con lo cual se entiende que actualmente tenemos que rendirnos a la evidencia de que la red social es ya una institución de control, una plataforma de comunicación inmediata y viral incompatible con la censura y la ocultación de información, incompatible también con la falta de agilidad y creatividad.

Ahora bien, la comunicación de masas está siendo transformada por la difusión de Internet y la Web 2.0, así como por la comunicación inalámbrica. La emergencia de la auto comunicación de masa desintermedia a los medios y abre el abanico de influencias en el campo de la comunicación, permitiendo una mayor intervención de los ciudadanos, lo cual ayuda a los movimientos sociales y a las políticas alternativas. Pero al mismo tiempo también las empresas, los gobiernos, los políticos intervienen en el espacio de Internet.

De ahí que las tendencias sociales contradictorias se expresan por uno y otro lado tanto en los medios de comunicación de masas como en los nuevos medios de comunicación. De esta forma, el poder se decide cada vez más en un espacio de comunicación multimodal. En nuestra sociedad, el poder es el poder de la comunicación.

El auge de la Comunicación Corporativa aporta algunas novedades, especialmente las relativas al valor estratégico de la disciplina.

Las organizaciones, por su parte, tienen para la Comunicación Corporativa una doble perspectiva: la interna y la externa, como es de sobra conocido. La primera plantea todo lo relativo a la conexión requerida entre los miembros de una determinada estructura para acometer unas metas comunes y la segunda se refiere a la vinculación de la organización con el entorno en el que desarrolla sus

actividades, con el fin de alcanzar a un determinado nivel de rentabilidad económica y social.

En lo tocante a las nuevas tecnologías se puede afirmar, sucintamente, que la aparición de sistemas como Internet e Intranet ha reorientado y catapultado los objetivos que la Comunicación puede conseguir en las empresas u otras organizaciones.

Es muy importante señalar, siendo realistas, que la presencia de la Comunicación Corporativa es aconsejable solo en empresas u organizaciones con determinadas características, al menos por el momento. Como contraste, existen direcciones como las de Comercial o de Recursos Humanos que normalmente están operativas en el cien por cien de las empresas.

Concebir la gestión sobre la base de la Comunicación Corporativa, sea cual sea la empresa o la organización para la que se trabaje, supondría, al fin y al cabo, una alternativa innovadora que ayudaría a generar buenos resultados.

La Comunicación Corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo. La cuestión es que, si desarrollamos correctamente nuestra tarea, contribuimos a que la organización funcione de forma adecuada y logre más fácilmente sus objetivos de rentabilidades, bien económicas, bien sociales o ambas. La Comunicación Corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación.

Objetivos del tema

- Entender la importancia de la comunicación corporativa mediante redes sociales.
- Diseñar contenido corporativa para redes sociales.
- Realizar un análisis a las cuentas de las redes sociales de la cooperativa.

Tópicos a tratar

- ¿Qué es comunicación corporativa?
- ¿Qué es community manager?
- Importancia de la comunicación corporativa.
- Uso adecuado de las redes sociales al informar.

Horas destinadas a este tema

Este tema será tratado durante 10 horas de capacitación, tiempo estimado para que el personal administrativo y gerencial de COOPROCLEM aprendan a generar contenido para redes, respetando las normas deontológicas y la manera de emitir el mensaje.

Componentes

A continuación detallaremos los componentes que utilizaremos en la capacitación, mismos que facilitarán el aprendizaje de los presentes:

- Diapositivas.
- Carpeta con el material que se tratará.
- Explicación de contenidos para redes.
- Presentación de las cuentas que manejan para realizar observaciones.

Forma de evaluación para determinar el aprendizaje alcanzado

Mediante los siguientes puntos se medirá el aprendizaje obtenido en el público capacitado:

- Análisis de contenidos para emitir a redes y el buen manejo de las mismas.

Estrategias a emplear:

- Los participantes del taller de capacitación recibirán material de apoyo: Cuaderno de apuntes, esfero, y hojas. Estos materiales serán utilizados para anotaciones e ideas necesarias durante el desarrollo del curso.

- Es importante que el taller a ejecutarse cuente con espacios prudenciales para el análisis y debate sobre los temas a tratar, pues de esta manera se obtendrán un curso participativo y dinámico, donde el intercambio de ideas y enseñanzas fortalezcan los conocimientos de los participantes.

Instructor:

Para la capacitación prevista se ha solicitado la colaboración de los docentes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, quienes mediante un análisis de sus capacidades y conocimientos de los temas a tratar serán escogidos para brindar las capacitaciones.

4.3.3.1 Título

Capacitar al personal administrativo y gerencial de COOPROCLEM a efecto de mejorar la comunicación y buscar alternativas para crear su imagen institucional.

4.3.3.2 Componentes

La propuesta planteada requiere de diversos componentes tales como: físico, logístico y tecnológico.

Las capacitaciones se realizarán en las instalaciones del CLUB COOPROCLEM ubicado a unos 20 metros de la oficina principal de la cooperativa, el club cuenta espacio para recibir a 150 personas aproximadamente, el lugar tiene logística adecuada para brindar las 40 horas de capacitación al personal administrativo, directivo y gerencial de COOPROCLEM.

Puesto que está equipado tecnológicamente con los equipos de proyección y sonido, mismos que ayudarán a que las jornadas de capacitación sean dinámicas, didácticas y prácticas.

Además a través de los directivos de la Escuela de Comunicación Social se gestionará con la Universidad Técnica de Babahoyo, la selección del personal profesional idóneo que se encargará de brindar las capacitaciones, mediante la propuesta planteada en el presente informe.

Cumpliendo así con el objetivo propuesto en este informe de investigación, ya que al utilizar recursos visuales llamativos, dinámicos y a los profesionales especializados en las diferentes áreas a tratar, lograremos que el personal a capacitar conozca lo importante que es la comunicación, las normas deontológicas y el desarrollo humano.

Así como también conocerán las relaciones públicas y su uso, y lo fundamental que son éstas en la creación y formación de la imagen institucional de la Cooperativa de Producción y Comercialización La Clementina Trabajadores-Propietarios “COOPROCLEM”.

Materiales:

- Infocus
- Pizarra
- Trípticos
- Libretas
- Esferos
- Ejemplares de la Ley de Comunicación
- Hojas papel bond

Talentos Humanos:

- Ejecutor de la propuesta
- Instructor
- Directivos y representantes de COOPROCLEM

Financiamiento:

Los gastos a invertir en la ejecución de la presente propuesta serán asumidos en su totalidad por la Cooperativa de Producción y Comercialización La Clementina Trabajadores-Propietarios “COOPROCLEM”.

4.4 RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

Dentro de los resultados que se esperan obtener a través de este proyecto de investigación es la mejora significativa de la comunicación, así como la creación de la imagen institucional de la cooperativa, se conoce que la causa principal del problema en la cooperativa es la falta de comunicación que existe en ella y la repercusión que tiene esta en su imagen institucional.

Puesto que al no existir una buena comunicación interna y externa esto se ve reflejado en su imagen institucional y afecta directamente a su desarrollo empresarial, se conoce que las empresas que aplican adecuadamente estrategias de comunicación mediante las relaciones públicas obtienen resultados positivos en su desarrollo así como su proyección institucional hacia el mercado.

Y esto es lo que prevé que suceda en COOPROCLEM una vez aplicada la propuesta realizada, ya que durante el proceso se pudo palpar el problema que

existe, motivo por el cual las capacitaciones cumplen con todos los requisitos para solucionar el problema.

Se trabajará en talleres de capacitación dirigida para el personal administrativo de la Cooperativa de Producción y Comercialización la Clementina Trabajadores- Propietarios “COOPROCLEM” con el cual buscaremos lograr que los trabajadores de la cooperativa estén informados de todos los acontecimientos de vital importancia, aplicando así la comunicación interna y externa y sobre todo que sepan cómo emitir el mensaje y la manera de darlo a conocer en el campo y así mantener constantemente informando a los socios-trabajadores .

Lo que generaría tener mayor integración con el personal con la finalidad de crear lazos de amistad y familiarización con quienes las conforman puesto que la cooperativa está conformada por 2.353 socios-trabajadores.

Además de esto se recomienda ubicar un buzón de sugerencias y comentarios en cada uno de los 12 sectores productivos de banano, en el área de teca, limón, café, ganadería, dispensario médico, comisariato, bodega, taller ebanistería, taller mecánico, y oficina central.

Además de esto sería conveniente crear el premio del mejor trabajador del mes del área de campo y empaque de los sectores de banano y las otras áreas de producción, ya que esto sería un gran estímulo para cada uno de ellos, además este ayudará positivamente el empoderamiento y buena relación entre la cooperativa y todos los socios-trabajadores, ya que este tipo de cosas no sólo ayudan a mejorar la comunicación, sino que también a la imagen institucional de COOPROCLEM, generando así mayor compromiso en las labores que se realizan.

Que esto sea fuente de inspiración para que realicen sus actividades; así mismo los diferentes sectores, además también sería bueno que la cooperativa tenga actualizada las fechas de cumpleaños con la finalidad de que en cartelera se ponga un escrito con las respectivas felicidades, que el gerente emita una carta

cada seis meses valorando el trabajo realizado. Este tipo de actividades afianzan las relaciones personales entre los socios-trabajadores, el personal administrativo y gerentes de área.

También se debería premiar la pertenencia, el trabajo, la actitud del empleado., cada tres meses evaluar al trabajador con la finalidad de determinar si está a gusto con el puesto asignado. La imagen y presencia también es importante para crear un ambiente agradable.

Los socios-trabajadores todos sin excepción tiene derecho a ser tomados en consideración para demostrar el trabajo que realiza la empresa ante la comunidad, ya que dentro de las instalaciones de COOPROCLEM existen comunidades y recintos habitados por los socios-trabajadores, siendo así esto punto de partida para realizar actividades en beneficios de estos, ya que se trabajaría en campañas que sean vitales para fortalecer las relaciones no sólo con los socios-trabajadores sino también con sus familias.

Logrando así cambiar los relacionamientos y proyección al exterior entre la cooperativa y el público, ya que al realizar actividades donde se tenga contacto con el exterior mejorará la imagen de COOPROCLEM hacia el público.

BIBLIOGRAFÍA

- ROJAS, O.I. Relaciones públicas: la eficacia de la influencia (2da ed.) Madrid: (2008, p. 56).
- ZABALA, “Diagnostico del estado de las relaciones públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010” Revista electrónica razón y palabra, noviembre 2010- enero 2011.
- FERRARI, M. A. A. Conferencia Latinoamericana - IPRA 2004
- FERRARI, M. A. A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de relações públicas: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile. São Paulo. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP, São Paulo. 2000.

- AGUACHE Y ELIZALDE, “Diagnostico del estado de las relaciones públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010” Revista electrónica razón y palabra, noviembre 2010- enero 2011. Documento Pdf 2011
- MARTINI, Natalia, Portal de relaciones públicas
- SIMONOVICH, Mario, concepto estrategia comunicativa,
- ARELLANO, p.5 1998
- CARDOSO, Concepto identical corporative Chalet, C. y T. Shachtman (1__8).Image by Design: from Corporate Vision to Business Reality. Nueva York: McGraw-Hill. Documento PDF 2002
- ALVEAR, Andrea, “Diseño De Un Plan Estratégico De Relaciones Públicas Para El Reposicionamiento De La Imagen De La Universidad Indoamérica, Sede Quito”, Universidad Central del Ecuador, 2012.
- LEÓN, Ana- MEJÍA Silvio, “Propuestas De Comunicación Interna Para La Unidad De Comunicación Social De La I. Municipalidad De Cuenca”, Universidad de Cuenca Escuela de Comunicación Social, 2010.
- Silva Paredes, N. G. (2014). La planificación del departamento de relaciones públicas del gobierno autónomo descentralizado municipal de cuyabeno, y su incidencia en la generación de su imagen institucional proyectada hacia los públicos externos durante el periodo octubre 2013 a febrero 2014.
- E-GRUNIG, James; A-GRUNIG, Larissa; APARECIDA-FERRARI, María (2015).

- Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(nº2), 9-28.
- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa*. G. Gili.
- Font, L. L., & Cambra, U. C. (2012). Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie. *adComunica*, (p, 23-25).
- Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa. *Sevilla, Castillo*.

ANEXOS



Asamblea de Representantes en la cual tratan temas importantes y de interés para los Socios-trabajadores.



Reunión de comisión de educación de COOPROCLEM



Junto al Presidente y la Gerente de COOPROCLEM, luego de hablar hablado acerca del problema que afecta a la cooperativa.



Dialogando con socios-trabajadores del sector San Rafael.



Charlando con Socia-trabajadora del Sector Palizada II



Focus Group con Socios-Trabajadores del sector Patricia.



Realizando Encuesta a Socios-trabajadores de COOPROCLEM



Realizando Encuesta a Socios-trabajadores de COOPROCLEM



Realizando encuesta a socia-trabajadora.



Recibiendo instrucciones del tutor Msc. Javier Paguay

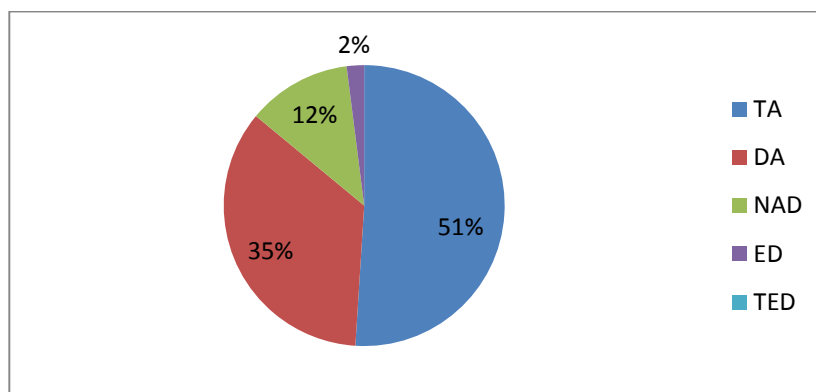
Tabla 2

Estrategia de comunicación e imagen institucional.

Frecuencia	Pregunta	Opciones					TOTAL
		TA	DA	NAD	ED	TED	General
2	¿Considera usted que aplicando estrategias de comunicación ayudará a la imagen de la cooperativa?	30	21	7	1	0	59
	Porcentaje	51%	35%	12%	2%	-	100%

Gráfico 2

Estrategia de comunicación e imagen institucional.



Elaborado por: Tania Chévez Arias

Análisis e Interpretación:

En la segunda pregunta podemos constatar que del grupo de encuestados la mitad de ellos, está totalmente de acuerdo en que si COOPROCLEM aplica estrategias de comunicación estas ayudarán en su imagen, lo que significa que en COOPROCLEM la aplicación de estrategias de comunicación es muy importante y que los miembros que la integran sienten su ausencia.

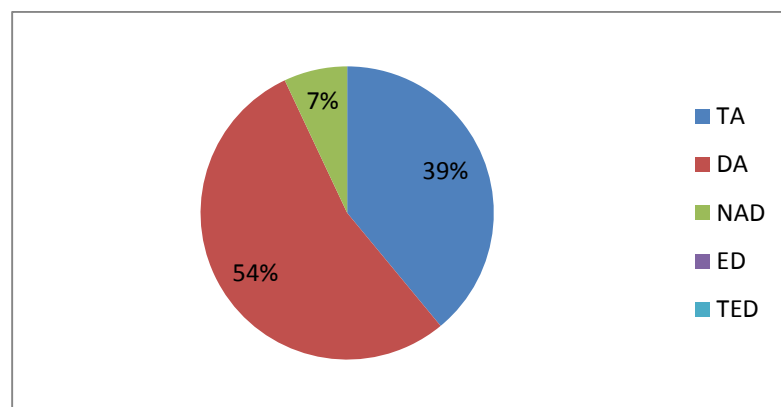
Tabla 3

Estrategia de comunicación e imagen institucional.

Frecuencia	Pregunta	Opciones					TOTAL General
		TA	DA	NAD	ED	TED	
3	¿Considera usted que la adecuada aplicación de las relaciones públicas mejorará el funcionamiento de la comunicación interna en COOPROCLEM?	23	32	4	0	0	59
	Porcentaje	39%	54%	7%	-	-	100%

Gráfico 3

Estrategia de comunicación e imagen institucional.



Elaborado por: Tania Chévez Arias

Análisis e Interpretación:

En esta pregunta los resultados obtenidos nos llevan a la conclusión de que en COOPROCLEM se necesita aplicar las relaciones públicas para mejorar la comunicación interna y formar su imagen institucional. Ya que esto son los principales problemas que existen en la cooperativa.

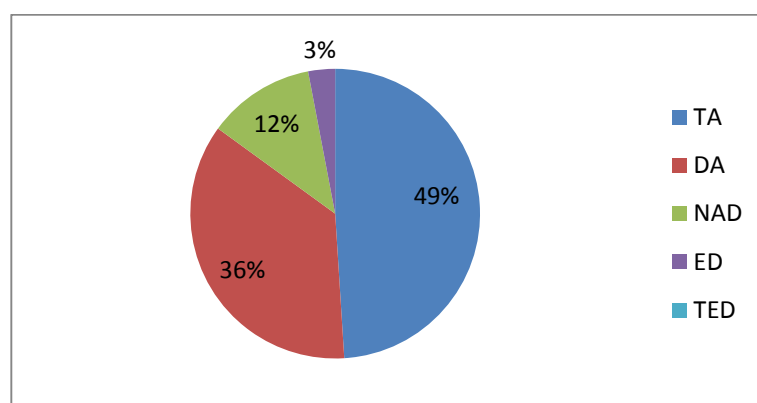
Tabla 4

Estrategia de comunicación e imagen institucional.

Frecuencia	Pregunta	Opciones					TOTAL
		TA	DA	NAD	ED	TED	General
4	¿Piensa usted que es fundamental la comunicación interna para la eficacia de la información en la cooperativa?	29	21	7	2	0	59
	Porcentaje	49%	36%	12%	3%	-	100%

Gráfico 4

Estrategia de comunicación e imagen institucional.



Elaborado por: Tania Chévez Arias

Análisis e Interpretación

La mayoría de nuestros encuestados denotan que el manejo de la comunicación interna ayudará a mejorar la información en la cooperativa, ya que la falta de comunicación que se vive a diario genera un malestar entre los socios-trabajadores, quienes piden estar empapados de los procesos que se generan día a día.

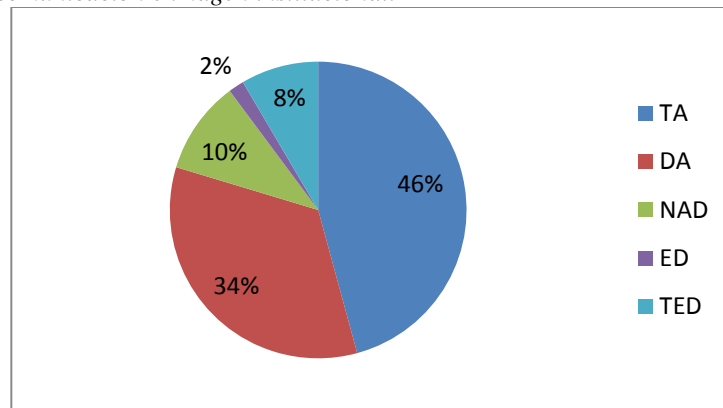
Tabla 6

Estrategia de comunicación e imagen institucional.

Frecuencia	Pregunta	Opciones					TOTAL
		TA	DA	NAD	ED	TED	General
6	¿Considera usted que implementando carteleras informativas en los diferentes sectores de la cooperativa mejorará la comunicación y ayudará en su imagen?	27	20	6	1	5	59
	Porcentaje	46%	34%	10%	8%	2%	100%

Gráfico 6

Estrategia de comunicación e imagen institucional.



Elaborado por: Tania Chévez Arias

Análisis e Interpretación:

En esta pregunta los resultados que obtuvimos nos denotan que es fundamental que la cooperativa implemente carteleras informativas en los diferentes sectores productivos, oficina central, bodega general, dispensario médico y comisariato, ya que de esta forma los socios-trabajadores estarán todo el tiempo informados a través de estas.

RESOLUCIÓN No. SEPS-ROEPS-2013-

900083

HUGO JACOME ESTRELLA
SUPERINTENDENTE DE
ECONOMIA POPULAR Y
SOLIDARIA

CONSIDENDO:

- Que la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, en su artículo 9 manifiesta: "Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo el cumplimiento de los requisitos que contemplara el Reglamento de la presente Ley. La personalidad jurídica se otorgara mediante acto administrativo del Superintendente que se inscribirá en el Registro Público respectivo";
- Que los artículos 9 y 147 literal c) de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, disponen que la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, otorgara personalidad jurídica a las organizaciones de la economía Popular y Solidaria;
- Que el artículo 2 del Reglamento General de la Ley Orgánica de la economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, señala: "Asamblea Constitutiva.- Para constituir una de las organizaciones sujetas a la ley, se realizara una asamblea constitutiva con las personas interesadas, quienes, en forma expresa, manifestaran su deseo de conformar la organización y elegirán un Directorio provisional integrado por un Presidente, un Secretario y un Tesorero, que se encargaran de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica ante la Superintendencia";
- Que la Asamblea Constitutiva de la Cooperativa de Producción y Comercialización LA CLEMENTINA, Trabajadores - Propietarios,

"COOPROCLEM" en formación, efectuada el día 6 de noviembre del 2013, ha resuelto conformar la organización precedentemente señalada, al amparo de lo dispuesto en la Ley Orgánica de la economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario y su Reglamento General;

Que mediante solicitud presentada el 11 de noviembre del 2013, el directorio provisional de la Cooperativa de Producción y Comercialización LA CLEMENTINA, Trabajadores - Propietarios, "COOPROCLEM" en formación, solicita a la Superintendencia de economía Popular y Solidaria el otorgamiento de personalidad jurídica y el respectivo registro, para lo cual ha remitido la documentación que acredita el cumplimiento de los requisitos previstos en el artículo 7 del Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, y de las regulaciones emitidas para el efecto:

Que mediante Memorando No. SEPS-IEN-2013-0235, de fecha 12 de noviembre del 2013, la intendencia de Estadísticas, Estudios Técnicos y Normas de la EPS y SFP de la Superintendencia de economía Popular y Solidaria, presenta el informe técnico No. SEPS-DNEE-2013-C-025, en el cual concluye que el proyecto de constitución de la Cooperativa de Producción y Comercialización LA CLEMENTINA, Trabajadores - Propietarios, "COOPROCLEM" en formación, en el cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, es recomendable.

Que mediante Memorando No. SEPS-INEPS-DNRR-2013-000467, de fecha 14 de noviembre de 2013, la Dirección Nacional de Revisión y Registro, de la intendencia de Economía Popular y Solidaria, después del análisis de la documentación, recomienda el otorgamiento de personalidad jurídica a la Cooperativa de Producción y Comercialización LA

CLEMENTINA, Trabajadores Propietarios,
"COOPROCLEM" en formación.

En uso de las facultades y atribuciones que le confiere la Constitución y la Ley,
RESUELVE:

ESTATUTO DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN LA CLEMENTINA, TRABAJADORES -
PROPIETARIOS, "COOPROCLEM"

TÍTULO PRIMERO

GENERALIDADES Y PRINCIPIO

Artículo 1.- Constitución: Se constituye la Cooperativa de Producción y Comercialización LA CLEMENTINA, Trabajadores - Propietarios. "COOPROCLEM", que se registrará por la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, su Reglamento General, las Resoluciones de la Superintendencia, del ente regulador, el presente Estatuto, los Reglamentos Internos y demás normas jurídicas que le fueren aplicables, en razón de su actividad.

La cooperativa será de duración indefinida, sin embargo, podrá disolverse y liquidarse de conformidad a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

Artículo 3.- OBJETO SOCIAL: La Cooperativa tendrá como objeto social principal, la realización de actividades de producción, transformación y comercialización de los siguientes bienes y productos agropecuarios y forestales, mediante el trabajo colectivo de sus socios o con el aporte individual de cada uno de ellos: Banano, limón. Café, teca, productos lácteos, insumos, semillas y en general los productos derivados de la actividad agropecuaria y forestal.

También podrá prestar servicios técnicos, capacitación, asesoría, consultorías y similares.

Artículo 5.- PRINCIPIOS: Además de los principios establecidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario y las prácticas de buen gobierno cooperativo que constaran en el Reglamento interno, la cooperativa cumplirá con los siguientes principios:

1. Membresía abierta y voluntaria;
2. Control democrático de los vocales;
3. Participación económica de los vocales;
4. Autonomía e independencia;
5. Educación, formación e información, Cooperación entre cooperativas; y,
6. Compromiso con la comunidad.

TITULO TERCERO

ORGANIZACIÓN Y GOBIERNO

Artículo 14.- ESTRUCTURA INTERNA: El gobierno, dirección, administración y control interno de la Cooperativa se ejercerán por medio de los siguientes organismos:

1. Asamblea General de Socios o de Representantes;
2. Consejo de Administración;
3. Consejo de Vigilancia
4. Gerencia, y
5. Comisiones Especiales.

Con estos datos importantes mediante los cuales conocemos la creación de COOPROCLEM, sus principios y su organización; podremos definir una propuesta clara para brindar soluciones al problema que se evidenció durante el transcurso de la investigación.

FICHA VISITA DE CAMPO

Tema de Investigación:

influencia de las relaciones públicas en la formación de la imagen institucional de la cooperativa de producción y comercialización la clementina trabajadores propietarios “COOPROCLEM” ubicada en la Parroquia la Unión del Cantón Babahoyo

Nombre del Investigador: Tania Chévez

Institución: COOPROCLEM

lugar: Hacienda Clementina- Parroquia La Unión

Fecha: sep-16

Hora: 10:00 AM

Datos de la fuente

Nombres	edad	sexo	labor	sector
Carlos Contreras	45	masculino	Pegador de cinta	Patricia-COOPROCLEM
Consuelo Álava	36	femenino	Selladora	Patricia-COOPROCLEM
Francisco Tobar	40	masculino	Romanero	Patricia-COOPROCLEM
Jorge Abad	26	masculino	Ligero	Patricia-COOPROCLEM
Kerly Pilco	22	femenino	Defloradora	Patricia-COOPROCLEM
Luis García	35	masculino	Desmanador	Patricia-COOPROCLEM
María Alvarado	30	femenino	Defloradora	Patricia-COOPROCLEM
Ruth Rodríguez	35	femenino	Desarmadora comboy	Patricia-COOPROCLEM
Wilson Bermeo	29	masculino	Cartonero	Patricia-COOPROCLEM
Yadira Estacio	22	femenino	Pegadora de cinta	Patricia-COOPROCLEM

--	--	--	--	--