

**Universidad Dr. José Matías Delgado**

**Facultad de Ciencias y Artes**

**Escuela Ciencias de la Comunicación**



**Tema: Propuesta de creación de la Dirección de Comunicación de CAMAGRO,  
políticas institucionales y plan de trabajo.**

**Alumnos:**

**Barahona Herrera, Melissa Lorena**

**Hanania Maldonado, Margarita Denisse**

**Meléndez Panameño, Dixie Alejandra**

**Fecha: 14 de Enero de 2010**

## INDICE:

<b>Tema:</b>	<b>Página</b>
<b>1. Presentación</b>	<b>4</b>
1.1 Nombre de la Investigación	5
1.2 Objetivos Generales	5
1.3 Objetivos Específicos	5
1.4 Justificación	6
<b>2 Marco Teórico</b>	<b>8</b>
2.1 La Comunicación	9
2.2 Los ejes de la Comunicación	10
2.3 Comunicación Interna y Externa	13
2.4 Importancia del departamento de comunicación	17
<b>3 Investigación Cualitativa</b>	<b>20</b>
3.1 Introducción	21
3.2 Objetivos	22
3.3 Conocimientos de la empresa	23
3.4 Organigrama de CAMAGRO	28
3.5 Investigación Exploratoria	30
3.6 Pasos del estudio de la imagen	33
3.7 Determinar el grupo de Estudio	34
3.8 Elección de las fuentes de información	38
3.9 Selección de herramientas e instrumentos para recabar datos	39
3.10 Análisis de los datos	43
3.11 Organización de los resultados	
<b>4 Investigación previa al plan de trabajo</b>	<b>44</b>
4.1 Metodología	45
4.2 Población	45
4.3 Tipo de investigación	46
4.4 Herramientas a utilizar	46
4.5 Instrumento	46
4.6 Proceso para la recolección de datos	48
	2

4.7 Productos esperados	49
-------------------------	----

<b>Tema</b>	<b>Página</b>
-------------	---------------

<b>5 Plan de Trabajo</b>	<b>50</b>
--------------------------	-----------

5.1 Objetivos	51
---------------	----

5.2 Introducción al departamento de comunicaciones	52
--	----

5.3 Misión y Funciones del departamento	53
---	----

5.4 Organigrama del departamento de comunicaciones	55
--	----

5.5 Políticas del departamento de comunicaciones	56
--	----

5.6 Perfil del director de comunicaciones	58
---	----

5.7 Misión y Funciones del departamento de prensa	60
---	----

5.8 Organigrama del departamento de prensa	61
--	----

5.9 Políticas del departamento de prensa	62
--	----

5.10 Políticas para conferencias de prensa	63
--	----

5.11 Perfiles del departamento de prensa	65
--	----

5.12 Instrumentos necesarios para el departamento de prensa	66
---	----

5.13 Misión y Funciones para el departamento de Relaciones Públicas	73
---	----

5.14 Organigrama del departamento de Relaciones Públicas	74
--	----

5.15 Políticas del departamento de Relaciones Públicas	75
--	----

5.16 Perfil del encargado de Relaciones Públicas	77
--	----

5.17 Instrumentos necesarios para el departamento de RRPP	78
---	----

5.18 Presupuesto para el departamento de Relaciones Públicas	79
--	----

5.19 Cronograma para la creación del departamento de Relaciones Públicas	81
--	----

Bibliografía	82
--------------	----

Anexos	84
--------	----

Glosario	88
----------	----

Entrevistas	
-------------	--

# 1

# PRESENTACIÓN

### **1.1. Nombre de la Investigación:**

Propuesta de creación de la dirección de comunicación de CAMAGRO, políticas institucionales y plan de trabajo.

### **1.2 Objetivos Generales:**

Crear el departamento de comunicaciones de CAMAGRO, en base a la investigación cualitativa realizada a los subsectores de la gremial, definiéndolo como un medio eficiente y completo que permita la fluidez entre ambas partes, fomentando así una solidez comunicacional.

### **1.3 Específicos:**

- Consultar fuentes asociadas a la gremial para determinar la imagen interna y externa de CAMAGRO y subsectores.
- Investigar elementos importantes en los departamentos de comunicaciones, tales como: misión, funciones, personal requerido, etc.
- Proporcionar líneas de trabajo para generar un sistema de comunicación multidireccional y más personalizado estrechando lazos entre el personal y reforzando la identificación de los miembros con la misma asociación.

## 1.4 Justificación

Los seres humanos estamos inmersos en la comunicación y generalmente nos movemos entre palabras y significados sin ser conscientes de la dinámica subyacente. A través de la palabra pensamos, nos comunicamos, reflexionamos, nos expresamos, opinamos, nos peleamos e incluso nos distanciamos de lo que verdaderamente nos interesa.

Muchas de las empresas se han dado cuenta que gracias a la comunicación es que nos relacionamos con el otro, construimos equipos, nos organizamos en sociedades o proyectos empresariales.

Si bien es cierto que hoy en día las comunicaciones son un área básica en la cual las empresas deben apoyarse, muy pocas aplican esto; y de las que lo aplican no es generalidad de las empresas que cuentan con una Dirección de Comunicaciones especializada que realice las funciones de comunicación en el área corporativa.

Por lo tanto en el presente trabajo pretendemos crear una Dirección de Comunicación dentro de la Cámara Agropecuaria y Agroindustrial de El Salvador (CAMAGRO), que sea eficaz y ayude a establecer un vínculo laboral y buenas relaciones entre CAMAGRO y sus asociados.

El objetivo primordial de esta investigación, es crear una dirección de comunicaciones que sirva de mediador para que los sub-sectores y asociados puedan exponer a CAMAGRO sus necesidades y problemas y este busque la mejor manera de solventarlos.

Un departamento de comunicaciones sabe cómo manejar y clasificar la información que la empresa u organización desee que se dé a conocer, en una organización gremial como CAMAGRO, que tiene a su cargo sub-sectores una dirección de comunicaciones es vital debido a que funciona como intermediario y ayuda a los subsectores a que su voz sea escuchada, de esta manera CAMAGRO puede ayudarlos a solventar sus problemas y brindarles apoyo en sus proyectos y llevarlos en el camino del desarrollo.

CAMAGRO no posee un departamento de comunicaciones, esto se descubrió en una investigación cualitativa realizada a la organización, en dicha auditoría se realizaron entrevistas con los diferentes encargados de algunas de las gremiales que conforman a CAMAGRO, en las entrevistas se encontraron puntos importantes los cuales se deben tomar en cuenta.

Las gremiales afirmaban que muchas veces sentían que sus opiniones y peticiones no eran escuchadas y decían que el mayor problema es que no existía un intermediario que estuviera disponible en todo momento para reunirse y discutir sus peticiones con ellos.

# 2

# MARCO TEÓRICO



## 2.1 LA COMUNICACIÓN

La palabra “Comunicación” es empleada para conectar, informar y compartir. Se dice que hay comunicación para exponer que entre personas o cosas distanciadas se ha establecido contacto, pero en este caso nos vamos a referir a la comunicación entre personas.

Si este contacto va acompañado de un mensaje se trata de transmisión de información, entrar en contacto con otro u otros para hacerle partícipe de ideas, sentimientos, intereses y deseos.

Se puede decir que la comunicación humana es interacción social, es compartir. Los miembros de una comunidad comparten una serie de símbolos y de maneras de pensar, sentir y actuar.

Una buena comunicación con otras personas conlleva que somos capaces de entenderla<sup>1</sup>, de ponernos en su lugar, de interpretar con mucha certeza sus estados de ánimos o lo que puede pensar en un momento dado, por sus gestos o actitudes. Así pues, se puede afirmar que mantendremos una comunicación mejor con aquellos con los que compartimos gustos, maneras de ver las cosas, con los que tenemos afinidades sociales o culturales.

---

<sup>1</sup> Tomado del libro “Una Comunicación Efectiva” del experto español en comunicaciones Carlos Baez Evertsz

## 2.2 LOS EJES DE LA COMUNICACIÓN

Las gestiones básicas de la comunicación en las empresas están comprendidas principalmente en las áreas institucional, mercadológica y organizacional (Costa, 2006). En la comunicación tradicional cada una de estas funciones ha tenido su lógica propia. El área de mercadeo se ha interesado por los clientes y en hacer negocios para la empresa y la comunicación mercadológica en un alto porcentaje no considera el impacto ocasionado en otras áreas de la organización; lo mismo suele suceder con las áreas institucional y organizacional. La comunicación de este tipo, en vez de generar sinergias para la consecución del resultado ha representado muchas veces costos ocultos que se ven reflejados al final del ejercicio en bajos rendimientos y en clientes insatisfechos con las organizaciones.

El siguiente gráfico<sup>2</sup> ofrece una mejor comprensión de la comunicación en las organizaciones y donde las decisiones de una parte afectan al resto, en su efecto de interrelación.

---

<sup>2</sup> El siguiente gráfico es una referencia al libro “Comunicación Estratégica” de Costa (2006)



El círculo mayor simboliza a la empresa como un todo y los círculos internos representan las gestiones básicas de comunicación en las empresas y donde todas se interceptan y se afectan mutuamente de tal forma que se convierten en una red mallada donde no existen lógicas aisladas. Esto debe ser el rol correcto de las comunicaciones que garanticen a las organizaciones a enfrentar los retos del futuro con mejores perspectivas de lograr el éxito en sus gestiones.

Siguiendo la estrategia de Costa, las diferencias en las nuevas formas de comunicación, o las responsabilidades que asumirán los nuevos gestores de la comunicación son:

### **COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

La gestión de comunicación institucional estará dirigida estratégicamente a:

- Diseño de las políticas y estrategias de comunicación.
- La relación con los inversores y los líderes de opinión.
- Se encarga de la identidad e imagen corporativa.

- Manejo de la comunicación de crisis, pública y política.
- Gestión de la comunicación referente a la responsabilidad social empresarial.

### **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

La gestión de comunicación organizacional estará dirigida estratégicamente a:

- Intercomunicación, encargada de enlazar toda la estructura orgánica de la empresa.
- Comunicación ambiental, encargada de la cultura organizacional en cuanto al comportamiento y el clima de organización.
- Creación, manejo y control de los sistemas de información.
- Manejo del flujo comunicacional en los cambios organizacionales.

### **COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA**

La gestión de comunicación mercadológica estará dirigida estratégicamente a:

- Publicidad, Merchandising y fuerza de ventas.
- Mercadeo directo y social.
- Patrocinio.
- Promoción y relaciones públicas.

## 2.3 COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

### INTERNA

La comunicación interna<sup>3</sup> es sumamente importante en una organización ya que si las personas que laboran dentro de la misma no tienen una buena imagen de la empresa proyectarán esto al exterior afectando la que tiene el público externo, es decir los empleados son la mejor publicidad para una empresa.

Es importante destacar que la comunicación interna involucra a todos los niveles jerárquicos en la organización: desde los altos dirigentes a todos los niveles de empleados que laboran en ella.

La comunicación interna no solo debe verse desde arriba hacia abajo, es decir que los altos dirigentes van a comunicar algo a sus empleados, la comunicación interna es más que eso, se trata de escuchar también a los empleados para saber cuáles son sus necesidades, se trata de un mecanismo de retroalimentación, en el cual ambas partes deberían verse beneficiadas.

La comunicación indoor como también se le conoce ayuda a resolver conflictos y a determinar los posibles a fin de que pueda llegarse a tiempo a una resolución antes de que sucedan.

La credibilidad es un factor de gran importancia dentro de cualquier tipo de comunicación y la interna no es la excepción, se debe comunicar con veracidad y no hacer promesas que no se pueden realizar en el caso de la comunicación que viene desde arriba, los empleados también deben ser muy sinceros a la hora de comunicar sus necesidades y disgustos ya que de otra manera no se podrá llegar a una solución que los beneficie.

---

<sup>3</sup> El experto español Carlos Baez Evertsz señala que la comunicación interna y externa en una empresa es clave para determinar la imagen de la misma.

La comunicación interna ayuda a crear un buen ambiente laboral en el cual el empleado se sienta contento de laborar propiciando un mejor desempeño en su trabajo y sentirá que es protagonista y no un trabajador más.

Existen tres canales por los cuales puede viajar la comunicación interna:

1-Contacto personal

2-Canales controlados

3-Canales de comunicación masivos.

Las comunicaciones internas se clasifican de la siguiente manera:

1-Comunicación ascendente: Los empleados comunican sus necesidades a los dirigentes de la empresa, este tipo de comunicación ayuda a que sean escuchados y a encontrar formas eficaces de solucionar sus problemas.

2-Comunicación descendente: Los dirigentes comunican a sus empleados lo que espera que hagan, lo que hacen mal, formas en las que pueden mejorar, situación de la empresa, entre otros.

3-Comunicación horizontal: Este tipo de comunicación se da entre personas que se encuentran en el mismo nivel jerárquico dentro de la organización.

4-Comunicación oblicua: Se da entre niveles jerárquicos y entre las distintas áreas de la empresa y es muy común en organizaciones que poseen estrategias globales.

## EXTERNA

La comunicación externa es la transmisión de mensajes de la empresa hacia sus clientes establecidos, clientes potenciales, proveedores, intermediarios, competencia y público en general.

Es importante mencionar que todos los miembros de la organización juegan un papel importante dentro de la comunicación externa, no solo debe verse como una tarea de departamento de comunicaciones, relaciones públicas o mercadeo.

La comunicación externa ayuda a crear una imagen, mejorarla o mantenerla dependiendo de cuál sea la necesidad, es importante no descuidar nunca esa comunicación y mantenerla, que sea constante, no se debe dejar de lado a nuestro público externo ya que de él depende que la organización siga viviendo.

La comunicación externa tiene tres objetivos:

1-Gestión de la imagen

2-Relación de la organización con su entorno

3-Gestión del diálogo de la empresa con sus diferentes públicos.

Lo medios de comunicación y la publicidad juegan un papel fundamental en la comunicación externa ya que son el canal más eficaz para alcanzar a sus públicos meta.

Existen diversos tipos de medios de comunicación en los cuales se puede apoyar una empresa y es conveniente escoger el más adecuado dependiendo del presupuesto, el tipo de mensaje y otros factores elementales.

Últimamente el incremento de los departamentos de comunicaciones en las empresas, se ha vuelto un tema vital para los directivos de las organizaciones que buscan cada día la mejor manera de optimizar recursos. El **“Diagnóstico de la Comunicación estratégica en las empresas salvadoreñas distribuidoras de consumo”<sup>4</sup>** destaca la existencia de

---

<sup>4</sup> Estudio realizado por alumnos de la Universidad “Dr. José Simeón Cañas” para optar al grado de Maestro en Comunicaciones, efectuado en Octubre del 2010.

los departamentos de comunicaciones en empresas no relacionadas al gobierno, (que son los que suelen darle importancia a dichos departamentos).

El estudio se basó en 21 empresas ubicadas en el sector metropolitano de San Salvador, entre algunas de las empresas estudiadas están:

- Bayer, S.A
- Colgate Palmolive Central América
- Gillette, El Salvador,
- Irex de El Salvador,
- Jumex, de El Salvador,
- Kimberly Clark, de Centroamérica
- Procter & Gamble, El Salvador.... y otras.

Es importante mencionar que entre las empresas nacionales investigadas no aparece un departamento de comunicación como tal; sin embargo dos empresas multinacionales mencionaron tener una dirección de comunicaciones regional, aunque no exista como tal en el país.

Durante el estudio se encontró que el tipo de comunicación que más utilizan es la **descendente con un 38.7**

Aunque el 71% de los encuestados manifestaron experimentar más de algún tipo de tránsito de información, es interesante plantear las combinaciones en los flujos como ascendente y descendente, este tipo de circulación informativa nos indica que un porcentaje de las empresas encuestadas posee un traslado de la información eficiente, aunque esto no garantice la calidad de la información transmitida, ni la retroalimentación necesaria para un comunicación eficiente, de ahí es que emanan varios problemas usuales de comunicación en las empresas. Uno de los entrevistados plantea: "Muy poca comunicación de abajo hacia arriba, simplemente desciende la información pero no había mucha retroalimentación" "Yo creería que es la falta de comunicación propiamente que



existe, no baja la información a todos los niveles, sino que se queda a ciertos niveles y eso hace que provoque ciertos problemas en la gente que está más abajo. Nada más se queda a niveles gerenciales, a niveles de jefatura”

## **2.4 IMPORTANCIA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES**

Las organizaciones para la realización de sus fines tienen que jerarquizarse y distribuir funciones entre sus miembros. Una de esas funciones es la comunicación hacia adentro y hacia afuera. Para ello se produce una especialización funcional y a medida que las organizaciones se hacen más fuertes y quieren influir en el medio, se dotan de departamentos de comunicaciones con personas especializadas en las tareas de la información y la comunicación. Los departamentos suelen tener características comunes aunque varían de acuerdo con el tamaño de la organización, de los medios de los cuales disponen y de sus objetivos o fines.

La diferencia entre un departamento de comunicaciones de organizaciones simples y complejas, entre organizaciones públicas y privadas, entre lucrativas y sin fines de lucro, así como organizaciones sociales, religiosas y políticas.<sup>5</sup>

Señala que las principales diferencias entre un departamento de comunicación y otro, son los medios tecnológicos, y el número de personas especializadas en el área. Ahora bien, los rasgos comunes se imponen sobre las diferencias, ya que todos ellos tratan de informar lo que hace su organización a la sociedad, generalmente a través de los medios de comunicación, y a la vez, informan a su personal, principalmente a los directivos, de lo que en la sociedad se opina o se dice sobre ellos y la organización.

En el estudio se investiga acerca de la existencia de los departamentos de comunicaciones en las empresas salvadoreñas, un 56.2% señala que mantienen activa la comunicación interna y externa, de esas un 19% dice utilizar medios de comunicación rara vez o casi nunca, lo que nos indica que las empresas grandes son las que más se preocupan por la comunicación vertical y horizontal. Además el estudio detectó que en el

---

<sup>5</sup> Tomado del libro “Una comunicación efectiva” de Evertsz.

61.9% de las empresas existe una persona responsable de la comunicación y el 38.1% afirmó no tener o no saber si existe una persona responsable de esta función.

El estudio nos sumerge en una realidad un poco mas intimidante, el 20% de las empresas señala que la importancia de un departamento de comunicaciones dentro de sus empresas es para mejorar la identidad de las mismas, Sin embargo, el 32.6 % de respuestas dadas, señalan que la comunicación solamente sirve para transmitir información y el simple traslado de los datos no garantiza que los objetivos trazados por la empresa se cumplan a cabalidad.

El mismo estudio indica que en ocasiones puede suceder que las unidades de una organización no conozcan cual es la función desempeñada por el departamento de comunicaciones, aún cuando tales unidades pertenezcan a una misma empresa. Para Úrsula de Méndez<sup>6</sup>, la existencia de este departamento garantiza la satisfactoria transmisión de un mensaje e identidad corporativa.

Úrsula añade que el departamento de comunicaciones debe coordinar diversas actividades como transferencia de boletines, actualizaciones de páginas web, cubrir eventos, convocar a los medios, hacer fotografías, y reforzar los lazos comunicacionales entre empresas del mismo rubro.

---

<sup>6</sup> Licda. Úrsula de Méndez, Directora del Departamento de Comunicaciones del Ministerio de Gobernación.

“Del Ministerio de Gobernación dependen varios sectores como Protección Civil, Cuerpo de Bomberos de El Salvador, Correos de El Salvador, la Imprenta Nacional, la Dirección de Espectáculos Públicos de El Salvador, departamentos con los cuales se maneja información desde los departamentos de comunicación de cada uno de ellos” puntualiza de Méndez, se coordina la actividad y se aprueba cada boletín de ellos y se les suministra ayuda en cuanto a protocolo y prensa.

# 3

# INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

### **3.1 INTRODUCCIÓN**

El presente documento aborda una investigación cualitativa realizado a la Cámara Agropecuaria y Agroindustrial de El Salvador, dicha exploración se convierte en una herramienta de trascendente ayuda para la empresa en la toma de decisiones, identificación y resolución de problemas.

Para extraer y analizar la información obtenida se ha recurrido a un diseño sistemático de los datos y hallazgos diagnosticados a CAMAGRO, para que contribuyan de manera significativa a la toma de decisiones de la alta gerencia, logrando así, que dicha institución se convierta en la gremial líder e integradora caracterizada por propiciar las condiciones adecuadas para el desarrollo de un sector agropecuario y agroindustrial fuerte, competitivo y exitoso.

### **3.2 OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL:**

- Determinar el sistema de comunicación existente entre CAMAGRO y sus asociados a través de una investigación cualitativa que permita definir los aspectos positivos y negativos de dicha relación.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Conocer las condiciones reales del mercado de **CAMAGRO**.
- Conocer las presiones competitivas a las que se enfrenta actualmente **CAMAGRO**.
- Conocer las características del público objetivo de **CAMAGRO**.

## **CAMAGRO**

Para dar inicio a la presente investigación cualitativa, se considera de vital importancia, partir del amplio conocimiento de los siguientes contenidos:

### **3.3 CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA**

**-CAMAGRO** es una asociación privada, apolítica, sin fines de lucro. Su objetivo primordial es vincular a todas las personas naturales y jurídicas que desarrollan actividades relacionadas con el sector agropecuario, forestal, pesquero, agroindustrial y otras actividades conexas.

CAMAGRO es constituida en la ciudad de San Salvador, el 19 de septiembre de 1996, desde sus inicios se ha caracterizado por su dedicación y esfuerzos en favorecer y apoyar considerablemente al desarrollo del sector agropecuario y agroindustrial salvadoreño.

Por ello, ha establecido su MISIÓN y VISIÓN como elementos que impulsan y dinamizan las acciones ejecutadas por CAMAGRO, representando así, la esencia que guía la iniciativa empresarial, aportando claridad y coherencia en sus labores, trabajando bajo una misma línea de acción, definiendo el carácter, identidad corporativa y personalidad de la empresa:

#### **-VISIÓN**

Ser la gremial líder e integradora que propicie las condiciones para el desarrollo de un sector agropecuario y agroindustrial fuerte, competitivo y exitoso.

#### **-MISIÓN**

Salvaguardar los intereses del sector agropecuario y agroindustrial e impulsar su competitividad y la integración de las cadenas productivas.

Conocer los objetivos y proyecciones de CAMAGRO son elementos muy enriquecedores, pero también es necesario comprender las operaciones actuales de dicha empresa. Lo que nos lleva a la siguiente interrogante:

### **-¿Qué hace CAMAGRO?**

CAMAGRO desarrolla actividades gremiales como representante de los intereses de todo sector agropecuario y agroindustrial, dentro de dichas diligencias se pueden acentuar las siguientes:

- La participación en foros de consulta, comités, comisiones, juntas directivas y grupos de trabajo nacionales e internacionales promoviendo posiciones del sector.
- Formular propuestas de política económica y anteproyectos de leyes concertadas y de interés para el sector.
- Influir en la opinión pública a favor del sector agropecuario y agroindustrial a través de los medios de comunicación.
- Mantener informados a los asociados en temas de interés común.
- Recopilar, sistematizar y actualizar información estratégica para el sector.

Cabe destacar, que **CAMAGRO** facilita servicios que promueven la competitividad de sus asociados, dentro de los que se puede mencionar:

- Facilitar acceso a mercados.
- Negociaciones comerciales.
- Intermediar para la integración de cadenas agropecuarias.
- Hacer arbitraje para sus asociados.
- Establecer un centro de agro negocios.
- Asesoría Económica-Legal.



- Desarrollo de cadenas productivas.
- Gestión empresarial.
- Capacitación específica.
- Información.

Para obtener el conocimiento de la ventaja competitiva de dicha empresa, es preciso tomar como punto de partida la identificación de las necesidades que satisface, por ello, se llegó a la siguiente determinación:

**-Necesidades que satisface:**

- ✚ Representa los intereses del sector agropecuario y agroindustrial.
- ✚ Facilita servicios que promueven la competitividad de sus asociados. (Asesorías legales, asesorías económicas, capacitaciones, acceso a mercados, participación en ferias, negociaciones comerciales, propiciar información estratégica para los sectores).

**-Identificación de la ventaja competitiva:**

- ✚ Ser una gremial integradora, ya que posee gran parte de las personas naturales y jurídicas que desarrollan actividades relacionadas con el sector agropecuario, forestal, pesquero, agroindustrial y otras actividades conexas.
- ✚ Posee 22 socios o subsectores, lo que la convierte en una institución fuerte, altamente competitiva y exitosa.

Ahora, conocemos el funcionamiento interno y externo de CAMAGRO, hemos reconocido sus objetivos y proyecciones impulsores de la empresa, pero también es justo, la identificación de las personas y miembros que se encargan de la toma de decisiones de dicha gremial.

Para ello, se presenta al presidente en gestión y el organigrama perteneciente a la entidad:

**-Presidente Actual de CAMAGRO:** Ingeniero Agustín Martínez.



**Datos Personales:**

-Post grado en Producción Agropecuaria para Climas Tropicales  
Universidad Hebrea de Jerusalén. Israel.

-Máster en Administración de Empresas  
INCAE- Costa Rica.

-Administración de Empresas  
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA). El Salvador.

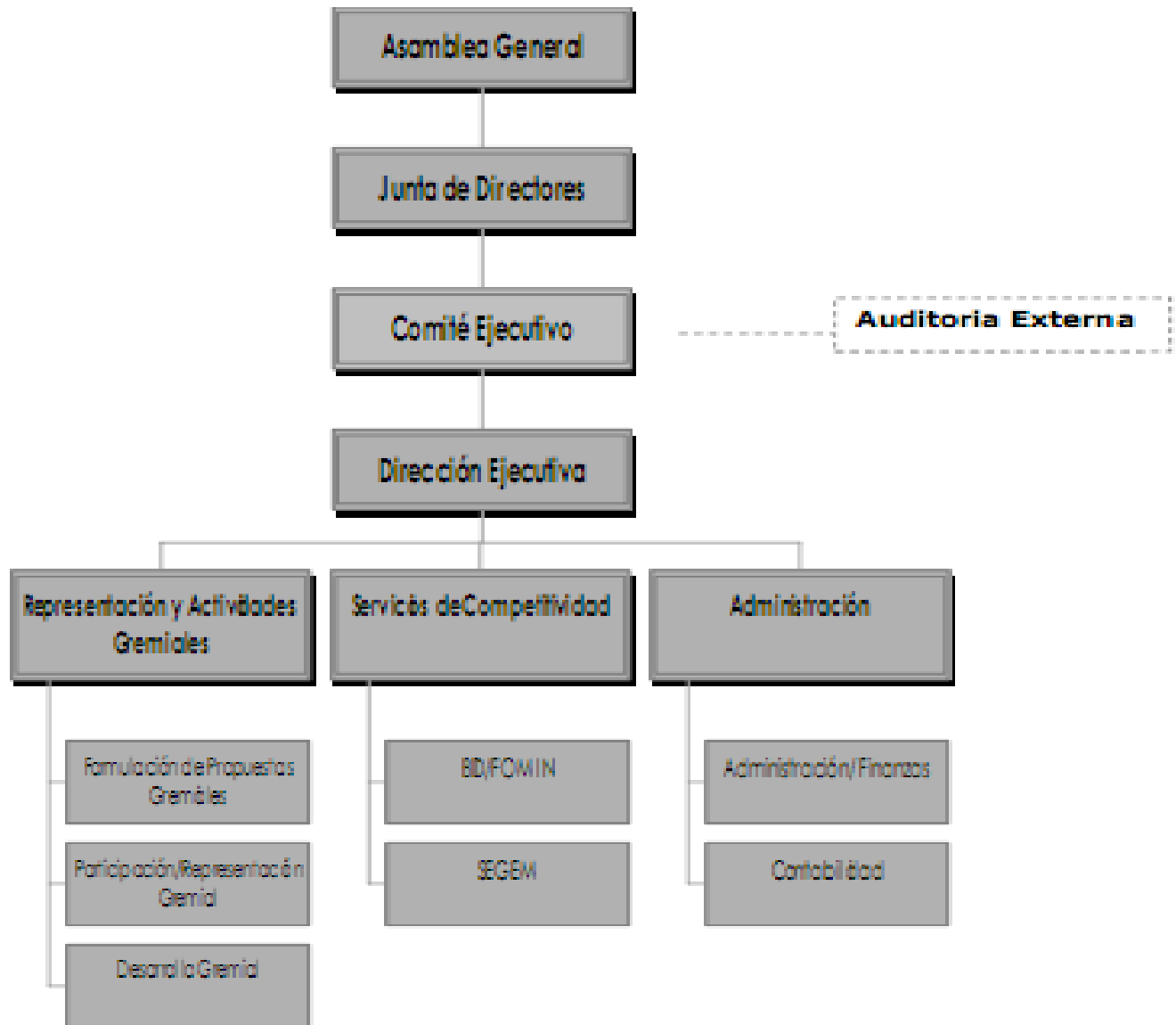
-Post-Grado en producción de semillas  
Centro Internacional de Agricultura Tropical. Colombia.

-Ingeniero Agrónomo  
Universidad Nacional de El salvador.

**Actividades:**

- Director de la Asociación de Avicultores de El Salvador.
- Presidente de la Cámara Agropecuaria y Agroindustrial de El Salvador (CAMAGRO).
- Director de la Asociación Latinoamericana de Avicultores.
- Director de la Federación de Avicultores de C.A.

### 3.4 Organigrama de CAMAGRO:



## **-Socios y Subsectores que conforman CAMAGRO**

Los siguientes son los 22 socios y/o subsectores que integran CAMAGRO.

### Socios y subsectores

- Asociación Azucarera de El Salvador.
- APLEE, Asociación de Plantas Procesadores de Leche.
- ASPROGRA , Asociación Salvadoreña de Productores de Granos Básicos y Oleaginosas.
- ASALBAR, Asociación Salvadoreña de Beneficiadores de Arroz.
- APA, Asociación de Proveedores Agrícolas.
- ABECAFE, Asociación Salvadoreña de Beneficiadores y Exportadores de Café.
- UCS, Unión Comunal Salvadoreña.
- ASPORC, Asociación Salvadoreña de Porcinocultores.
- CORFORES, Corporación Forestal de El Salvador.
- FEDARES, Federación de Asociaciones de Regantes de El Salvador.
- HENSALVA, Asociación de Productores de Henequén de El Salvador.
- Asociación de Fabricantes de Concentrado.
- Asociación de Productores de Huevo.
- Asociación de Productores de Pollo.
- PROLECHE, Asociación de Productores de Leche de El Salvador.
- CAÑASA, Asociación de Productores de Cañas de Santa Ana y Ahuachapán.
- ASPRODES, Asociación de Productores de Semillas de El Salvador.
- ASICARNE, Asociación Salvadoreña de Industriales Cárnicos.
- ACOPAI, Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria Integradas.
- CASALCOPA, Cámara de Cooperativas Agropecuarias y Agroindustriales de C.V.
- CAMPAC, Cámara Salvadoreña de la Pesca y la Acuicultura.
- AGRONATURA, Asociación Salvadoreña de Agricultores y Procesadores de Productos no tradicionales.

### **3.5 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:**

Para la ejecución del presente estudio de imagen se ha ejecutado previamente, una exploración preliminar, así mismo, se han implementado herramientas de acopio de información como: publicaciones del sitio web de CAMAGRO, entrevistas con expertos como: Lic. Samayoa, representante de ABECAFE; Coronel Orlando Carranza, representante de PROLECHE; Lic. Argueta, representante de ACOPAI; Lic. Miguel Villeda, representante de APA; Ing. Martínez, representante de CRIAVES; Lic. Córdova, representante de ASPRODES, asimismo, se ha recurrido a elementos como estadísticas expuestas, revistas especializadas que aborden temáticas sobre la realidad del sector agropecuario, pesquero, forestal o agroindustrial del país, entrevista con uno de los representantes de CAMAGRO.

En la presente etapa de diagnóstico se persigue la obtención de indicaciones claras acerca de los problemas actuales y reales de CAMAGRO.

En dicho paso de la investigación, se desea conocer datos de considerable importancia como ¿Qué desea CAMAGRO? ¿Cuáles son sus recursos? ¿Cómo puede alcanzar sus objetivos?, para facilitar y ampliar el panorama de acción de CAMAGRO, se llevó a cabo una entrevista con Lic. Gonzales (representante de CAMAGRO) quien notificó sus pretensiones en el mercado, las cuales son:

- ¿Cómo nace CAMAGRO?
- ¿Qué tipo de industria es CAMAGRO?
- ¿Qué ofrece CAMAGRO?
- ¿Cuáles son sus objetivos?
- ¿Quién lleva la publicidad de CAMAGRO?
- ¿Poseen departamento de mercadeo?
- ¿Cuáles son los objetivos generales de la mercadotecnia y las estrategias de CAMAGRO?

- ¿Qué capacidades particulares y otras ventajas ofrece CAMAGRO?
- ¿Cuál considera usted, es el problema, servicio o temática específica en que debe centrarse la investigación?
- ¿Por qué?

En la presente etapa se ha procurado decidir la naturaleza y dirección de las actividades de investigación.

Al finalizar, dicha etapa, recurrimos a la realización del siguiente diagnóstico:

Es necesario conocer la importancia e incidencia del público interno, en este caso, conformado por los 22 socios de CAMAGRO, los cuales constan de los representantes y sectores que ya se encuentran conectados con la empresa, pero la pregunta no es “¿Debemos comunicarnos con ellos? Sino más bien ¿Cómo debemos comunicarnos con ellos y hasta qué punto? Todo ello. Nos lleva a cuestionarnos ¿Qué es lo que los sub-sectores esperan de CAMAGRO?

Por ello, al evaluar la percepción de los socios de CAMAGRO se verifica que existe un problema de comunicación interna, que como consecuencia no permite que CAMAGRO adopte una imagen totalmente favorable en la mente de sus públicos internos. Por ello, es justo la creación de un departamento de comunicaciones y/o mercadeo dentro de CAMAGRO, que se encargue de sostener una comunicación constante con los 22 socios de CAMAGRO, que tome en cuenta sus observaciones y recomendaciones, así mismo, que contribuya a promover los productos del sector. Efectuando estratégicamente la preparación de actividades públicas o internas del sector, unificando la imagen de CAMAGRO, brindando cobertura a eventos, coordinando el envío de información sobre las actividades de CAMAGRO a los socios, facultado para la realización de mecanismos, estrategias, planes de comunicación que propicien y garanticen la comunicación mutua, de esta manera se verán cambios a corto, mediano y largo plazo, dichos cambios serán palpables internamente y productivamente como el incremento en la productividad entre socios.

Así mismo, se han realizado entrevistas con representantes de los sectores y socios que conforman CAMAGRO, para ello, se han desarrollado las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo nace su empresa (sub-sector de CAMAGRO)?
- ¿Qué tipo de industria se desempeña?
- ¿Qué ofrece?
- ¿Cuáles son sus objetivos?
- ¿Considera a CAMAGRO un facilitador de dichos objetivos?
- ¿Por qué?
- ¿Qué espera de CAMAGRO?
- Según su opinión, ¿trabaja CAMAGRO conforme a sus expectativas?
- Según su criterio, ¿Qué capacidades particulares y otras ventajas ofrece CAMAGRO?
- ¿Cuál es su imagen/percepción actual de CAMAGRO?
- ¿Por qué?
- ¿Considera que CAMAGRO requiere de nuevas políticas de desarrollo empresariales?
- ¿Por qué?
- ¿cuáles son los problemas o deficiencias a las que se enfrenta actualmente CAMAGRO?
- Según su percepción, ¿Cuáles son las presiones competitivas a las que se enfrenta actualmente **CAMAGRO?**



- Considera que CAMAGRO facilita servicios que promueven la competitividad de sus asociados (ejemplo: Asesorías, capacitaciones, acceso a mercados, participación en ferias...)
- ¿Cuáles son sus recomendaciones globales hacia CAMAGRO?

### 3.6 PASOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

#### 1. Identificación del Problema:

El rasgo distintivo de la presente investigación de mercado es conocer dónde se encuentra la empresa CAMAGRO, a donde quiere ir y como llegar ahí, para ello, se ha ejecutado una investigación cualitativa que permitió identificar la siguiente problemática:

Los socios e integrantes de CAMAGRO no se sienten totalmente identificados y apoyados por la gremial, ante tal situación deriva una notable obstaculización para la comercialización de una imagen interna favorable de la empresa entre sus 22 socios.

A continuación se presenta de manera puntualizada los problemas detectados, reforzados por los fines de la presente investigación de mercado:

-Identificar las causas reales que obstaculizan que CAMAGRO logre comercializar internamente (entre los 22 socios que la componen) una imagen favorable:

Realidad: *Los sectores no se sienten totalmente respaldados en la promoción y publicidad para promover el consumo de sus productos, así mismo, no perciben que se promueva la existencia y beneficios que aportan como sector.*

-Solucionar los problemas que enfrenta la empresa para la comercialización de una imagen favorable de **CAMAGRO** (interna):

Realidad: *Ante la ausencia de un departamento de comunicaciones y/o mercadeo en CAMAGRO que coordine la comunicación con los 22 socios, la imagen interna se ve*

*afectada. Los sectores recomiendan la creación de un departamento de comunicaciones o mercadeo en CAMAGRO altamente eficaz y capacitado que se encargue de gestionar y promover la interacción, unidad, existencia y beneficios de los sectores agropecuarios, asimismo, que se encargue de promover la sana relación y retroalimentación entre los sectores y CAMAGRO, es decir, promueven la comunicación constante y constructiva, que permita conocer las limitaciones, aspiraciones, dificultades y recomendaciones de los sectores socios.*

-Fomentar la unión en los subsectores y/o socios que conforman **CAMAGRO**:

Realidad: *Se requiere la creación de un departamento de comunicaciones que se encargue de promover la unión e identidad corporativa.*

Ante dichas situaciones, se define el problema o elemento a estudiar de tipo *CAUSAL*, porque, como su nombre lo indica, se busca manifestar la explicación y la caracterización acerca de las causas de dicho fenómeno o problemática, logrando con ello, proponer soluciones.

### 3.7 Determinar el grupo de estudio:

Mediante la presente etapa, se muestra el grupo específico que se desea estudiar, para ello, se han indagado sus condiciones económicas, ubicación, objetivos y actividades que ejecutan.

A continuación, se presentan los 22 socios y/o subsectores que integran CAMAGRO con sus respectivos objetivos, de esta manera se facilitará la identificación del apoyo y soporte de CAMAGRO en la consecución de los mismos.

### Socios y sub-sectores

➤ **Asociación Azucarera de El Salvador**

Objetivo: Facilitar el aprovechamiento de las oportunidades y la solución de los problemas relativos a la producción y comercialización de los productos derivados de la caña de azúcar.

➤ **APLEE**, Asociación de Plantas Procesadores de Leche.

Objetivo: Contribuir al procesamiento leche salvadoreña caracterizada por la calidad, higiene y nutrición.

➤ **ASPROGRA** , Asociación Salvadoreña de Productores de Granos Básicos y Oleaginosas

Objetivo: Apoyar la producción y conocimiento del control y desarrollo de los granos y oleaginosas, así como las acciones de investigación, asesoramiento y extensión relacionadas con las mismas.

➤ **ASALBAR**, Asociación Salvadoreña de de Beneficiadores de Arroz.

Objetivo: Cooperar con los productores y contribuir al incremento del consumo de arroz.

➤ **APA**, Asociación de Proveedores Agrícolas

Objetivo: Contribuir con la tecnificación de nuestra agricultura, mediante el aporte de productos para la protección y nutrición de los cultivos propiciando su buen uso y manejo para incrementar la productividad agrícola en armonía con el medio ambiente.

➤ **ABECAFE**, Asociación Salvadoreña de Beneficiadores y Exportadores de Café

Objetivo: Favorecer el desarrollo y el sostenimiento integral de la caficultura.

➤ **UCS**, Unión Comunal Salvadoreña

Objetivo: Contribuir al desarrollo integral de las personas naturales y jurídicas, a través del apoyo en actividades productivas y de negocios agropecuarios rentables y sostenibles para mejorar las condiciones de vida de los afiliados y de su grupo familiar.

- **ASPORC**, Asociación Salvadoreña de Porcinocultores.

Objetivo: Mantener y mejorar dentro del esquema de globalización la porcicultura como una herramienta para el desarrollo.

- **CORFORES**, Corporación Forestal de El Salvador.

Objetivo: Trabajar por el armonioso desarrollo de las actividades forestales.

- **FEDARES**, Federación de Asociaciones de Regantes de El Salvador.

Objetivo: Estimular la producción, agregar valor y comercializar vegetales frescos con los socios de las organizaciones miembros y otros que reúnan los requisitos de integrarse.

- **HENSALVA**, Asociación de Productores de Henequén de El Salvador.

Objetivo: Velar por el desarrollo, expansión y producción de henequén en el país.

- **Asociación de Fabricantes de Concentrado**

Objetivo: Ofrecer productos de la mas alta calidad y valor agregado a los clientes.

- **Asociación de Productores de Huevo.**

Objetivo: Promover la racionalización, desarrollo y protección de la producción de huevos en el país.

- **Asociación de Productores de Pollo.**

Objetivo: Representar la visión del sector avícola ante las autoridades nacionales en temas de competencia sectorial, representando los intereses de la industria en materia de manejo sanitario y temas relacionados con la apertura y manutención sanitaria del mercado.

- **PROLECHE**, Asociación de Productores de leche de El Salvador.

Objetivo: Representar y defender los intereses de los productores de leche en El Salvador, fortaleciendo la competitividad del sector, con el fin de contribuir al desarrollo económico y social del país y a la seguridad alimentaria.

- **CAÑASA**, Asociación de Productores de Cañas de Santa Ana y Ahuachapán.

Objetivo: Contribuir con la sostenibilidad y rentabilidad del sector, mediante programas de responsabilidad ambiental y económica.

- **ASPRODES**, Asociación de Productores de Semillas de El Salvador.

Objetivo: Contribuir al desarrollo y promoción de semillas en la región.

- **ASICARNE**, Asociación Salvadoreña de Industriales Cárnicos.

Objetivo: Contribuir a la realización de acciones planificadas y sistemáticas de prevención, detección y mejora continua del sector.

- **ACOPAI**, Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria Integradas.

Objetivo: Promover la participación de la micro, pequeña y mediana empresa y proyectos productivos, que favorezcan principios de autogestión en el sector agropecuario, en la eficiencia y rentabilidad económica de los proyectos de desarrollo.

- **CASALCOPA**, Cámara de Cooperativas Agropecuarias y Agroindustriales de C.V.

Objetivo: Sistematizar y actualizar información estratégica para el sector.

- **CAMPAC**, Cámara Salvadoreña de la Pesca y la Acuicultura.

Objetivo: Representar los intereses del sector y promover las actividades productivas de la pesca y acuicultura del país

- **AGRONATURA**, Asociación Salvadoreña de Agricultores y Procesadores de Productos no Tradicionales .

Objetivo: Brindar un entorno adecuado para lograr sinergias que impulsen el desarrollo de la capacidad agrícola y procesadores de productos no tradicionales.

### **3.8 Elección de las fuentes de información:**

Las fuentes de información implementadas en la presente investigación, responden a las clases fundamentales de datos y ambos son extremadamente valiosos:

Datos Secundarios: para ello, se hace uso de *fuentes internas* de CAMAGRO como:

- Entrevista con uno de los representantes de CAMAGRO.
- Internet, sitio web de CAMAGRO .
- Entrevistas con representantes de los sectores y socios de CAMAGRO, los cuales son:
  - **ABECAFE** (Asociación Salvadoreña de Beneficiarios y Exportadores de Café), entrevista con Lic. Marcelino Samayoa.
  - **ACOPAI** (Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuarias Integradas), entrevista con Lic. Argueta.
  - **APA** (Asociación de Proveedores Agrícolas), entrevista con Lic. Miguel Villeda.
  - **CRIAVES** (Asociación de Fabricantes de Concentrado), entrevista con Ing. Agustín Martínez.
  - **ASPRODES** entrevista con Lic. Córdova.
  - **PROLECHE** entrevista con Coronel Orlando Carranza.

También se han recurrido a *fuentes externas* como:

- Revistas especializadas que aborden temáticas sobre la realidad del sector agropecuario, pesquero, forestal o agroindustrial.
- Libros como: "*Investigación de Mercados*" de Laura Fisher y Alma Navarro

### **3.9 Selección de Herramientas e Instrumentos para recabar datos:**

Tipo de investigación: La presente investigación se define como cualitativa, porque se pretende explorar las relaciones existentes entre los subsectores de CAMAGRO y la imagen que poseen de la misma, describiendo la realidad como la experimentan los correspondientes.

Para ello, se plantea el conocimiento de la imagen de CAMAGRO internamente, efectuando el método **EP<sup>7</sup>I**, correspondiente al “**Estudio de la Proyección Individual**”, partiendo de la definición de la imagen actual de CAMAGRO en los sub-sectores que la componen.

Dicho método (EPI), permite que se trabaje de manera apropiada en la determinación del valor real de la imagen de CAMAGRO, por lo que el tipo de indagación y la metodología que se utiliza tiene un carácter estrictamente cualitativo.

Se pretende determinar principalmente la imagen que se posee internamente de CAMAGRO en los subsectores que la conformen y beneficiar a la unificación de la empresa. Para ello, se considera de vital importancia determinar aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, percepciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

Las personas a las que se les aplica la presente investigación conforman los subsectores de CAMAGRO, cabe destacar, que las técnicas cualitativas empleadas son:

-Entrevista: Mediante dicha técnica se busca, comprender los deseos, objetivos de CAMAGRO, y de los socios que lo conforman, para ello se ha decidido la realización de la *entrevista personal*, porque se considera un método más productivo, ya que como

---

<sup>7</sup> El método EPI, es una técnica de la Investigación Cualitativa, que permite identificar aspectos como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

entrevistadores se logra observar y evaluar la comunicación no verbal durante la conversación.

-Observación: Mediante la observación se busca conocer lo que ha ocurrido dentro de CAMAGRO, es decir, apreciar lo que ha ocurrido en el clima laboral interno, evaluando su situación actual.

### **3.10 Organización de los resultados**

A continuación se procederá a responder las interrogantes iniciales de la investigación y su correspondencia con los objetivos establecidos.

#### **¿Cuál es la imagen actual de CAMAGRO en sus socios?**

CAMAGRO es percibida como una gremial y sector importante que representa los intereses y objetivos de las industrias y del sector agropecuario salvadoreño.

#### **¿Cuál es el problema actual de CAMAGRO?**

La ausencia de un departamento de comunicaciones que se encargue de gestionar y fortalecer la imagen interna de CAMAGRO entre sus socios, así mismo, consideran que no posee suficiente personal técnico y administrativo, dicho dato, vuelve a enfatizar en la inexistencia de un departamento de comunicaciones y/o mercadeo.

#### **¿Cuál es la solución ante dicha problemática?**

Se demanda la creación de un departamento de comunicaciones que se encargue de promover la unión e identidad corporativa, así mismo, que se encuentre altamente capacitado para la proyección interna y externa de CAMAGRO y sus socios.

Dentro de los objetivos de la presente investigación se planteó el deseo de favorecer la toma de decisiones acertadas de **CAMAGRO**, con la entrega de información objetiva, real y significativa, dicho objetivo, se logró consumir con la entrega de los vigentes datos.



### **3.11 Análisis de los datos:**

A continuación se presenta la correcta interpretación de los datos obtenidos:

#### **-Realidad:**

Los sectores que componen CAMAGRO no se sienten totalmente respaldados en la promoción y publicidad para promover el consumo de sus productos, asimismo, no perciben que se promueva la existencia y beneficios que aportan como sector.

Este hecho, obstaculiza notablemente la conveniente comercialización de una imagen interna favorable de CAMAGRO entre sus 22 socios.

#### **-Raíz de la problemática:**

Este hecho posee como raíz la ausencia de un departamento de comunicaciones y/o mercadeo que se encargue de gestionar y coordinar favorablemente la comunicación con los 22 socios, como consecuencia la imagen interna se ve afectada.

La problemática se convierte en un círculo vicioso ya que al no haber un departamento de comunicaciones, encargado de formalizar la interacción entre los miembros, CAMAGRO no logra canalizar y tomar en cuenta las recomendaciones y observaciones de los sectores, y de esta manera se va perdiendo fuerza e identidad interna y corporativa.

#### **-Ejemplo real de la problemática:**

En las entrevistas personales realizadas, socios de CAMAGRO informan que no perciben que CAMAGRO realice actividades de comunicación o informativas que promuevan el consumo de leche en la población salvadoreña. Como no hay un departamento encargado de adquirir y procesar dichas percepciones, CAMAGRO continua haciendo sus labores y esfuerzos por contribuir al desarrollo de los sectores, pero no los escucha

directamente y consecuentemente no dirige sus esfuerzos a lo que sus socios consideran necesario.

Los sectores no se sienten completamente identificados como miembros de CAMAGRO, es decir, se requiere fortalecer la unión e identidad corporativa.

**-Problema puntual:** Cuando se les cuestionó de manera exacta, cuál era el problema que consideran posee CAMAGRO coincidieron en el siguiente:

“La falta de personal técnico y administrativo, como la inexistencia de un departamento de comunicaciones”.

**-Imagen Actual:** Se logró conocer la imagen actual de CAMAGRO en la mente de sus socios, los cuales la perciben como:

“Como un sector importante que representa los intereses de las industrias y del sector agropecuario”.

**-Aspectos positivos:** Cabe destacar que también se han tomado en cuenta aspectos positivos y admirables que los socios sostienen de CAMAGRO, los cuales se encuentran basados predominantemente en el área administradora, puntualmente los sub-sectores entrevistados consideran a CAMAGRO como:

- Un facilitador para alcanzar sus objetivos como sector.
- Consideran que CAMAGRO incentiva la producción y comercialización de los socios.
- Consideran que realiza esfuerzos genuinos por el sector campesino y empresarial salvadoreño.
- Sostienen que CAMAGRO propone planes en beneficio del sector.
- Mantienen que CAMAGRO estimula la competitividad de los socios con asesorías, capacitaciones, asesorías legales y económicas.

**-Recomendaciones:** Las recomendaciones ejecutadas por los socios entrevistados a CAMAGRO son:

-La creación de un departamento de comunicaciones y/o mercadeo.

-El desarrollo de un programa de mercado tanto a nivel nacional como internacional.

-La creación de nuevas políticas de desarrollo, que permitan exportar productos y materias primas a través de los diferentes tratados de libre comercio.

-Que tome en cuenta las opiniones de los sectores que lo componen para proponer y desarrollar políticas de desarrollo agropecuaria.

Al interpretar y analizar los datos obtenidos, logramos comprobar que los socios se encuentran satisfechos con las labores de comercio y productividad de CAMAGRO, pero consideran que internamente no existe una comunicación fluida entre los socios y CAMAGRO que permita la presencia de retroalimentación hacia CAMAGRO, así mismo, consideran que la ausencia de comunicación genera ausencia de consistencia en sus miembros.

# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 METODOLOGÍA**

En la metodología se definirá el grupo de estudio que analizaremos, así como también las herramientas que utilizaremos para obtener información necesaria para llevar a cabo la creación de una dirección de comunicaciones, en dicha información es importante tener datos en los cuales se refleje la necesidad que tienen los sub-sectores de CAMAGRO de que esta entidad posea un área destinada a las comunicaciones.

#### **4.2 POBLACIÓN**

La población que se tomará en cuenta para la recolección de información serán representantes de CAMAGRO, socios, personal de medios de comunicaciones y personas involucradas con departamentos de comunicaciones de algunas organizaciones. Entre éstos tenemos:

- Aída Torres, Jefa de Protocolo. Ministerio de Gobernación
- Lic. Ernesto Segura. Departamento de Comunicaciones de Banco ProCredit.
- Daisy de Fuentes, Recursos Humanos. CAMAGRO
- Úrsula de Méndez, Directora del Departamento de Comunicaciones Gobernación.
- Cnel. Orlando Carranza. PROLECHE
- Ing. Agustín Martínez. CRIAVES
- Lic. Córdova. ASPRODES
- Lic. Miguel Vileda, Encargado de APA

- Lic. Daniel Argueta, Encargado de los pequeños productores de maíz blanco y otros.
- Lic. Marcelino Samayoa, ABECAFE
- Milagro González, representante de CAMAGRO

#### **4.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

- Cualitativa: porque se pretende conocer las necesidades comunicativas que poseen los socios y subsectores de CAMAGRO, de la misma manera conocer aspectos relevantes en los departamentos de comunicaciones.

#### **4.4 HERRAMIENTAS A UTILIZAR:**

- Entrevista: Se realizarán entrevistas a diferentes personas del ámbito de las comunicaciones organizacionales con el fin de determinar los puntos importantes que se deben destacar en todas las organizaciones, y resaltarlas en la propuesta del departamento de comunicaciones.

#### **4.5 INSTRUMENTO**

Encuesta abierta. Es una guía de preguntas básicas que se realizará a los dirigentes de las comunicaciones en las empresas. Las mismas darán la pauta de continuar la entrevista.

Guía para los encargados de los departamentos de comunicaciones:

- ¿De qué se encarga la dirección de comunicaciones en esta empresa?

- ¿Qué tan importante considera usted que es la dirección de comunicaciones en las organizaciones?
- ¿Qué medios utiliza la dirección de comunicaciones para el manejo de la información?
- ¿Cuántas secciones tiene una dirección de comunicaciones?
- ¿Cómo es el manejo de la dirección de comunicaciones con la prensa?
- ¿Cómo es el manejo de la dirección de comunicaciones en cuanto a eventos?

Guía para los socios de CAMAGRO:

- Según su opinión, ¿trabaja CAMAGRO conforme a sus expectativas?
- Según su criterio, ¿Qué capacidades particulares y otras ventajas ofrece CAMAGRO?
- ¿Cuál es su imagen/percepción actual de CAMAGRO?
- ¿Considera que CAMAGRO requiere de nuevas políticas de desarrollo empresariales?
- Según su ponencia, ¿cuáles son los problemas o deficiencias a las que se enfrenta actualmente CAMAGRO?
- ¿Cuáles son sus recomendaciones globales hacia CAMAGRO?

#### **4.6 PROCESO PARA LA RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS**

Se analizarán las entrevistas realizadas a la población determinada anteriormente con el fin de determinar opiniones en común sobre las necesidades que se deben de determinar en un departamento de comunicaciones, así como también se pretende determinar las características necesarias que los socios buscan en un área destinada a las comunicaciones dentro de CAMAGRO.

##### **Hallazgos encontrados por parte de los sectores de CAMAGRO**

- No existe un respaldo en cuanto a la publicidad y promoción para promover el consumo de sus productos.
- No existe comunicación interna dentro de los subsectores y CAMAGRO
- Falta de un personal técnico y administrativo
- La inexistencia de un departamento de comunicaciones

##### **Hallazgos encontrados por parte de los Representantes de Comunicaciones**

- El departamento de comunicaciones es importante que se encargue de gestionar y fortalecer la comunicación interna de CAMAGRO
- El departamento de comunicaciones debe definir la identidad corporativa de CAMAGRO
- Debe de existir una buena comunicación con los Medios de Comunicación.



#### **4.7 PRODUCTOS ESPERADOS**

Se pretende crear una dirección de comunicaciones dentro de la cámara agropecuaria y agroindustrial de el salvador (CAMAGRO), que sea eficaz y ayude a establecer un vínculo laboral y buenas relaciones entre CAMAGRO y sus asociados, así como también que sirva de mediador para que los sub-sectores y asociados expongan a CAMAGRO sus necesidades y problemas y este busque la mejor manera de solventarlos.

# **PLAN DE TRABAJO**

**PARA LA  
CREACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE  
COMUNICACIONES DE LA CÁMARA  
AGROPECUARIA Y AGROINDUSTRIAL  
DE EL SALVADOR  
(CAMAGRO)**

## **5.1 OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Crear una dirección de comunicaciones, que permita integrar todos los cargos pertenecientes a CAMAGRO, con el fin de consolidar una forma adecuada de comunicación para un mejor aprovechamiento de los recursos.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Definir una guía de normas y políticas para la organización, y de esta manera optimizar los procesos y recursos de los que dispone CAMAGRO.

Crear una línea gráfica de todos los recursos con los que dispone CAMAGRO, y de esta forma crear un concepto nuevo.

Mejorar las deficiencias de la comunicación interna y los canales de divulgación de los que dispone CAMAGRO.

## 5.2 INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES

### 1. **Finalidad:**

El presente plan de trabajo de la dirección de comunicaciones de CAMAGRO es un instrumento de gestión que describe las funciones orgánicas, así como también las funciones a nivel de cargo específico de cada uno de los puestos que compondrán la dirección de comunicaciones.

### 2. **Alcance:**

Todos los requisitos descritos a continuación deben ser desarrollados y cumplidos por todos aquellos que integren la dirección de comunicaciones.

### 3. **Actualización:**

El presente plan de trabajo de la dirección de Comunicaciones de CAMAGRO, será actualizado cuando se produzcan cambios o modificaciones en la Estructura Orgánica o en el Reglamento de Organización y Funciones de CAMAGRO, (en caso de que éste existiera).

### 4. **Vigencia:**

El presente plan de trabajo para la creación de la dirección de comunicaciones de CAMAGRO, deberá ejecutarse a partir de la aprobación del presidente y la Junta Directiva de CAMAGRO, y en un período de tiempo de tres meses para el levantamiento de la dirección.

## **5. Responsabilidad:**

El director es responsable de las funciones que se realizan en la unidad orgánica a su cargo. Asimismo, los Encargados de Sección son responsables de las funciones que se realizan en sus unidades orgánicas respectivas.

Para asegurar el cumplimiento de las funciones establecidas en el presente Manual de Organización y Funciones, cada Responsable de unidad orgánica deberá indicar al personal a su cargo, por escrito y en forma detallada, las funciones que le corresponden de acuerdo al cargo específico que desempeñan.

### **5.3 MISIÓN Y FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES DE CAMAGRO**

#### **Misión:**

Liderar y desarrollar las acciones de comunicación masiva y selectiva con las gremiales que componen a CAMAGRO, asimismo con la comunidad económica y social del país, mediante la administración de la información, marketing, publicidad, relaciones públicas y estudios de opinión de diverso tipo, que promuevan corrientes de opinión internas y externas favorables que fortalezcan la imagen de la organización.<sup>8</sup>

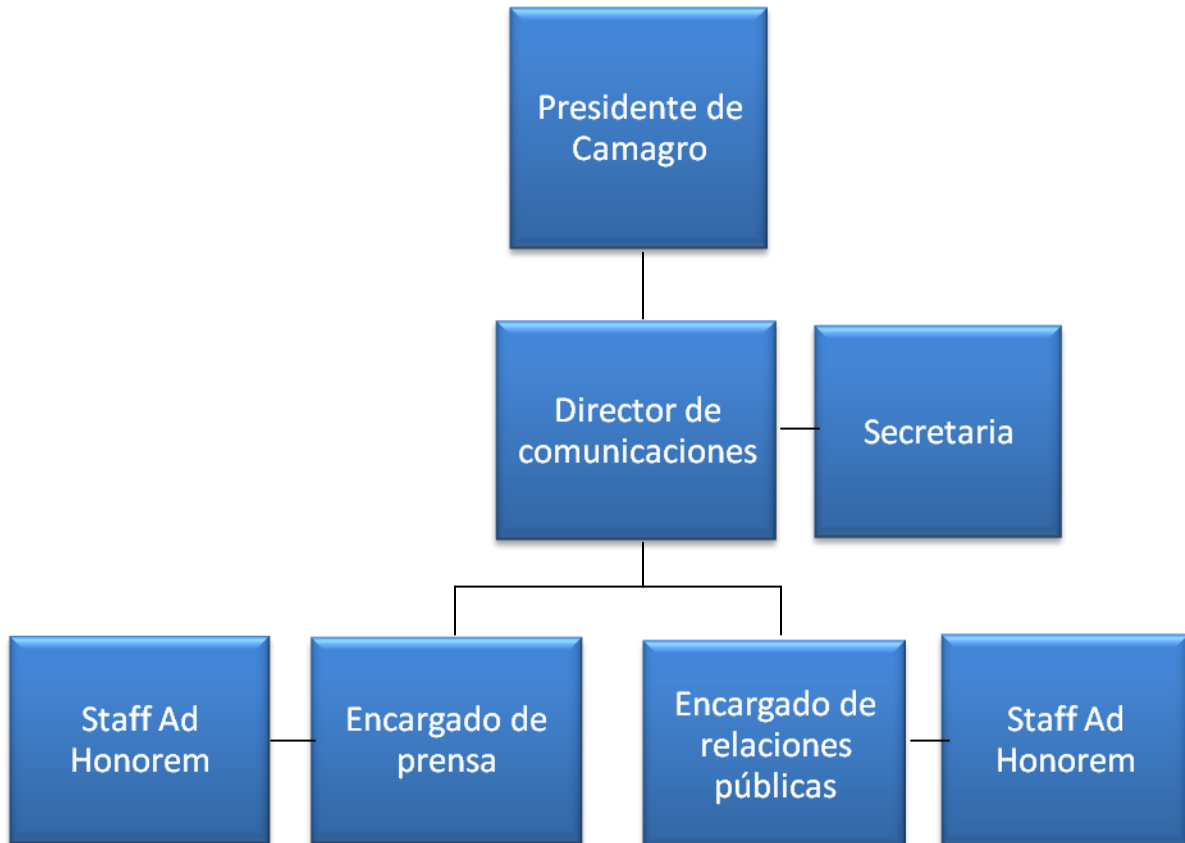
---

<sup>8</sup> Tomado del manual de Organización y Funciones. Departamento de Comunicación Corporativa del Banco de la Nación de Perú.

## Funciones

- Participar en la elaboración y ejecución del Plan Estratégico de CAMAGRO; así como elaborar y ejecutar el plan Operativo Anual del Departamento de Comunicación Corporativa.
- Elaborar estudios de marketing para nuevos productos y, así como para productos y servicios de línea de CAMAGRO y sus gremiales para la ejecución e implementación en coordinación con la Dirección Ejecutiva.
- Apoyar a la Dirección Ejecutiva en la difusión y crecimiento comercial de los servicios que prestan las gremiales asociadas a CAMAGRO, a través de los instrumentos de comunicación, relaciones públicas y publicidad.
- Determinar las necesidades institucionales de comunicación con el fin de proponer y desarrollar estrategias, planes y programas para el establecimiento y mantenimiento de canales de comunicación corporativa, optimizando la relación con los sectores allegados a CAMAGRO y a sus gremiales.
- Organizar y concertar la participación de CAMAGRO en actividades culturales, cívicas, artísticas y de proyección social, de acuerdo a los lineamientos aprobados, que incentiven la imagen y presencia de CAMAGRO.
- Organizar y supervisar el diseño, diagramación y elaboración de textos, referentes a las publicaciones de la organización.
- Administrar el contenido y diseño de las páginas Web de CAMAGRO y mantener actualizada la información que se publica en el Portal.
- Diseñar y desarrollar las campañas de publicidad para el mantenimiento, reforzamiento o lanzamiento de nuevos productos y servicios a nivel nacional.
- El Departamento de Comunicaciones debe crear un plan de comunicaciones, de la misma manera debe realizar un manual de crisis.
-

#### 5. 4 ORGANIGRAMA DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES



## 5.5 POLÍTICAS DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES

Dentro de la Dirección de Comunicaciones de CAMAGRO, se establecerá la siguiente guía de políticas que deberán ser cumplidas por todos los que pertenezcan a él.

- 1- La comunicación deberá ser bidireccional, es decir, deberá ser ascendente y descendente, respecto a la dirección de comunicaciones y la Junta Directiva de CAMAGRO.
- 2- El Director de Comunicaciones de CAMAGRO, será el que deberá estar presente en todas las reuniones programadas por el Presidente y la Junta Directiva de CAMAGRO.
- 3- Todos los miembros de la gremial deben disponer de información suficiente relacionada con sus atribuciones (qué deben hacer y por qué), su puesto de trabajo (condiciones, obligaciones y derechos) y sobre la propia organización. Esto evitará las incertidumbres, los rumores y la pérdida de orientación, factores típicos que atentan contra la productividad.
- 4- La Dirección de Comunicaciones será el responsable de darle seguimiento a los programas manejados por todas las gremiales que conforman a CAMAGRO. De la misma manera, la dirección de Comunicaciones deberá llevar la información brindada por los medios de comunicación referentes a los socios y subsectores de CAMAGRO.
- 5- La comunicación de la dirección se manejará de forma horizontal junto a los departamentos de comunicación de los socios y subsectores que conforman a CAMAGRO, facilitando de esta manera el intercambio de información.
- 6- Se establecerá una reunión semanal para verificar detalles como: agendas de eventos, análisis de información vertidos en los medios (seguimiento de medios).



- 7- En las reuniones deberán estar presentes:
  - Los Directores de la dirección de Comunicaciones, Prensa y Relaciones Públicas.
- 8- Deberá enviarse la calendarización de las actividades programadas durante la semana, a través del correo interno.
- 9- La Dirección de Comunicaciones es el responsable de proveer y reparar los artículos tecnológicos pertenecientes a él, tales como: cámaras fotográficas, proyectores, pantallas, grabadoras, laptops.
- 10- Ante una situación de crisis, el Director de Comunicaciones deberá de enfrentar a los medios de Comunicaciones.
- 11- El Director de Comunicaciones deberá estar presente en todas las actividades programadas por CAMAGRO, de la misma manera deberá presentarse también a las actividades programadas por los socios y subsectores que lo conforman.

## 5.6 PERFIL DEL DIRECTOR DE COMUNICACIONES:

### Perfil General:

- Graduado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, preferentemente con una maestría en Comunicación Interna, Organizacional o Corporativa o especializado en sectores de administración de empresas, finanzas o medio ambiente o áreas relacionadas con el sector agropecuario y agroindustrial.
- De 3 a 5 años de experiencia mínima en el cargo.
- De 30 a 45 años.

El perfil del Director de Comunicaciones deberá ser evaluado de acuerdo a diferentes posiciones:

- **Imagen Corporativa.**
  - Saber determinar sus competencias.
  - Capacidad de organización y logística.
  - Persona con criterio y con resistencia a la presión.
  - Visión a largo plazo.
- **Comunicación Interna.**
  - Buen nivel de relaciones.
  - Cáncer extrovertido.
  - Capacidad de diálogo y empatía
  - Asesorar sobre las estrategias más oportunas y proponer iniciativas que estimulen al personal en su trabajo.
- **Medios de Comunicación.**
  - Plantear la estrategia global de comunicaciones de cada año.

- Administrar la agenda de comunicación pública del Presidente y Director Ejecutivo, así como la presencia pública de otros miembros de la junta directiva.
- Identificar, recuperar y dar forma a la información generada internamente que sea susceptible de ser transmitida a los medios.
- Nutrir de contenidos la página web.
- Colaborar en la comunicación interna al transmitir “hacia adentro” la información emitida “hacia afuera” por la empresa, así como de la competencia.
- Aconsejar la mejor herramienta comunicacional en cada ocasión.
- Controlar y formar la capacidad comunicativa de los portavoces.
- Identificar focos de interés por tipo de medios, sectores y profesionales.
- Estar muy cerca de la actualidad.
- Conocer muy bien los medios y sus responsables.
- Capacidad de elaborar mensajes de acuerdo a la estrategia.

- **Responsabilidad Corporativa**

- Representar a la organización en los foros y plataformas que promuevan la interrelación entre la organización y su entorno social.
- Flexibilidad.
- Buena relación con las Organizaciones Sociales.
- Conocimiento y cercanía del ámbito social.
- Empatía social.

- **Eventos Corporativos**

- Capacidad de organización y logística
- Capacidad de síntesis.
- Habilidades Sociales.

- **Relaciones Institucionales**

## 5.7 MISIÓN Y FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN DE PRENSA

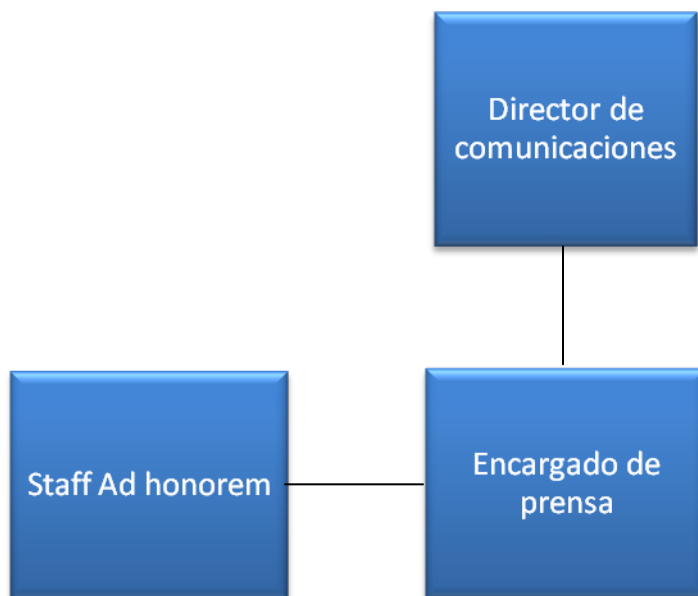
### **MISIÓN:**

Desarrollar la publicidad de cada uno de los sectores que conforma a CAMAGRO y difundir a través de los medios de comunicación, con precisión y oportunidad, las actividades que a nivel nacional desarrolla la Institución

### **FUNCIONES**

- Mantener actualizado los bancos de datos informativos y de periodistas por medio de boletines, reportajes y fotografías.
  
- Elaboración de boletines de prensa.
  
- Elaboración de dossiers de prensa e informativos
  
- Elaboración de notas y comunicados de prensa.
  
- Realizar convocatoria de medios cuando la situación lo requiera.
  
- Brindar los requerimientos informativos que los medios soliciten.
  
- Monitorear y contabilizar la exposición de CAMAGRO en los medios de comunicación y la cobertura que estos les brindan.
  
- Coordinar y realizar conferencias de prensa cuando la situación lo requiere.
  
- Mantener actualizado el sitio web de CAMAGRO en cuanto a materia informativa.

## 5. 8 ORGANIGRAMA DE LA DIRECCIÓN DE PRENSA<sup>9</sup>



---

<sup>9</sup> El Departamento de Prensa únicamente posee como personal al Encargado de Prensa, que depende del Director de Comunicaciones.

## 5. 9 POLÍTICAS DEL DEPARTAMENTO DE PRENSA

1-Todos los documentos como cartas, memorandums, sobres y demás deberán tener un diseño uniforme y estar debidamente membretados.

2- Todos los medios de comunicación recibirán igual atención de acuerdo a las posibilidades que tenga la organización para atender las diversas propuestas.

3- Siempre se entregará un comunicado de prensa aprobado por el Director Ejecutivo y material de CAMAGRO e información general sobre el tema a comunicar.

4- Toda comunicación sectorial o política deberá ser aprobada por un Comité Especializado de Comunicación.

5- Se llevará registro documental y fotográfico de todas las actividades de CAMAGRO.

6- Los voceros autorizados para dar declaraciones son los siguientes:

-Presidente de Camagro

-Director de comunicaciones

7- Las declaraciones, documentos informativos y demás información que se brinde a los medios de comunicación deberán ser aprobadas por el director de comunicaciones.

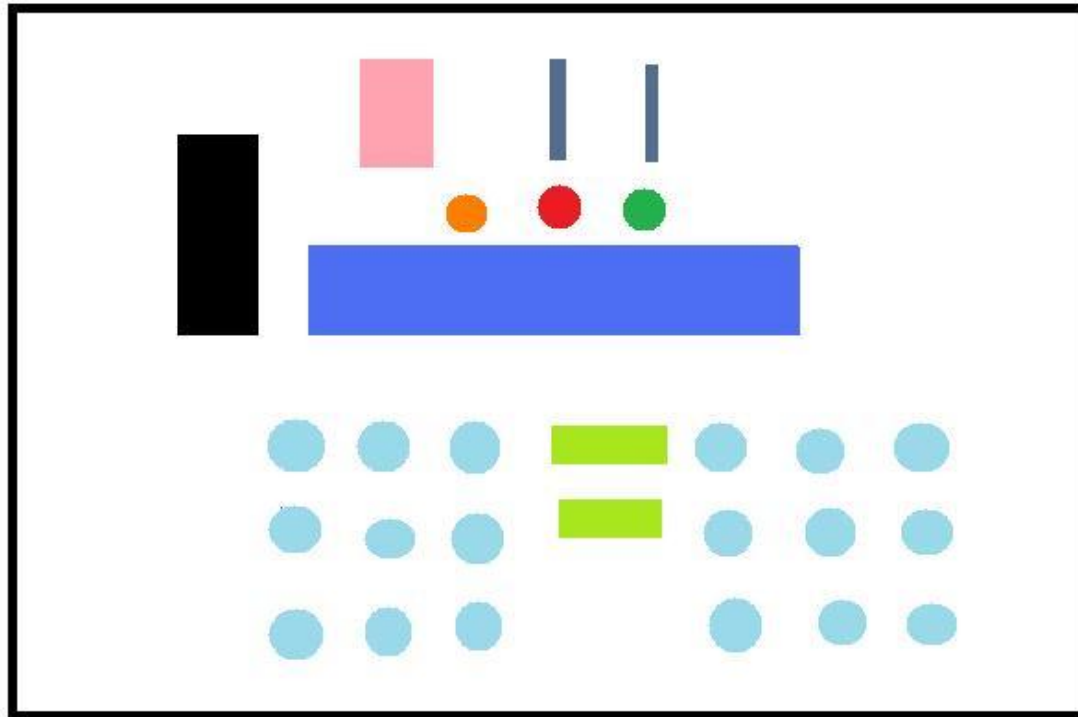
8- Los medios de comunicación deberán ser notificados con dos días de anticipación para las convocatorias y las ruedas de prensa, salvo en el caso que se presente un evento inesperado que deba ser anunciado inmediatamente.

## 5.10 POLÍTICAS PARA CONFERENCIAS DE PRENSA

- Se deberán enviar con dos días de anticipación la convocatoria de prensa a la lista de medios que asistirán a las conferencias, en caso que la coordinación del evento lo permita.
  
- Todas las convocatorias se deben realizarse vía fax y correo electrónico y luego confirmar la asistencia vía teléfono.
  
- En toda conferencia de prensa deberá ser entregado a todos los medios, un boletín informativo sobre el tema a tratar.
  
- Todas las conferencias de prensa serán fijadas los días martes y viernes a las 9:00 de la mañana. Y se ofrecerá un pequeño refrigerio a cada uno de los asistentes.
  
- Las personas indispensables a cada conferencia serán el director de comunicaciones, los voceros asignados por el tema a tratar, el encargado de prensa y el fotógrafo. Y en casos de mayor importancia tendrá que presentarse el presidente de CAMAGRO.
  
- En toda conferencia de prensa se deberá colocar un banner con el logo de CAMAGRO, la bandera de nuestro país, en el centro por ser el anfitrión, y al lado derecho la bandera de CAMAGRO.
  
- En toda conferencia de prensa deberá de haber un podium, en el caso que una persona esté destinada a ser el orador.

## CONFERENCIA DE PRENSA

En toda conferencia de prensa deberá de existir un orden, tanto para los voceros como los medios de comunicación y cada uno de los asistentes.





## **5. 11 PERFILES**

### **Encargado de prensa**

La dirección de prensa contará con un encargado que será la persona asignada para llevar esa área dentro de la dirección de comunicaciones y responderá al director de comunicaciones. Sus principales funciones serán:

#### **Perfil**

- Egresado o graduado de la carrera de periodismo o comunicaciones.
- Capacidad de liderazgo.
- Responsable y dinámico.
- Integridad moral y ética.
- Saber de manejo de cámaras fotográficas profesionales.
- Facilidad de comunicar.
- Buenas Relaciones con los Medios de Comunicación.
- Experiencia en puestos similares.

#### **Staff Ad honorem**

Se necesitará en algunas ocasiones un staff para brindar apoyo dentro del departamento de prensa cuando la situación lo requiera.

#### **Situaciones en las cuales se requerirá un staff**

- Ferias
- Agroexpo
- Eventos
- Todas las situaciones en las cuales se necesitará apoyo con el manejo de la información siempre y cuando el encargado de prensa no de abasto para cubrir todo.

## **Perfil**

- Estudiantes de comunicaciones o de periodismo que deseen realizar su servicio social.
- Estudiantes o egresados de comunicaciones que deseen realizar pasantías.

## **5.12 INSTRUMENTOS NECESARIOS EN LA DIRECCIÓN DE PRENSA**

-Tres computadoras con sus respectivas impresoras, las computadoras deberán contar con programas de diseño para la realización de los respectivos documentos que se llevarán a cabo dentro de esa dirección, la que utilizará el fotógrafo deberá contar con programas especializados en fotografía y video.

-Cámara fotográfica

NIKON D3X

Cámara de video

-CANON XL1S

-Listado de los medios de comunicación con los cuales se va a trabajar

**DOCUMENTOS PARA EL DEPARTAMENTO DE PRENSA:**

- Comunicado de Prensa.
- Folder, con boletín de prensa, y disco compacto (cd) de información adicional, y lápiz.
- Convocatorias a Conferencias de Prensa.

**PRESUPUESTO DE LOS INSTRUMENTOS NECESARIOS PARA LA DIRECCIÓN DE PRENSA.**

INTRUMENTOS PARA DPTO. DE PRENSA		PRECIO
CÁMARA FOTOGRÁFICA NIKON D3X		\$2,000
CÁMARA FOTOGRÁFICA CANON XL1S		\$1,200
TOTAL		\$3,200

## EJEMPLO DE CONVOCATORIA A CONFERENCIA DE PRENSA:

*(Nombre del medio de comunicación al que se dirige el comunicado, en cualquier caso insertar el logo también)*

Tengan un buen día:

La Cámara Agropecuaria de El Salvador (CAMAGRO), les comunica que el día *(insertar fecha)* tendrá lugar una conferencia de prensa a las *(insertar hora)* en *(insertar lugar)*, con motivo de *(insertar el porque de la conferencia)*.

La Conferencia de Prensa será brindada por *(nombre del que o los que brindaran la conferencia)* y serán tratados temas de suma importancia relacionados con *(insertar algunos puntos de los que se hablará)*.

Favor presentarse 15 minutos antes de la hora prevista, la conferencia tiene un aproximado de *(insertar el tiempo que se tiene planeado que durará la conferencia)*.

Nuevamente deseándoles un buen día:  
Cámara Agropecuaria de El Salvador.



## EJEMPLO DE COMUNICADO DE PRENSA:<sup>10</sup>

### **CAMAGRO INSTA AL GOBIERNO A APROVECHAR AL MÁXIMO LOS RECURSOS NATURALES**

La agroindustria se ha desarrollado en el país desde tiempos remotos, desde la civilización maya hasta nuestra actualidad. A lo largo de todo este camino la agroindustria ha tenido que soportar varias crisis: la guerra civil, inundaciones, incendios, deslaves, etc. Aunque El Salvador, es conocido mayormente por sus cultivos de maíz y frijol, es importante destacar que últimamente ha tomado importancia con otros productos como el azúcar.

Muchas empresas dedicadas a la agroindustria se han establecido en El Salvador y sus departamentos, brindando asesoría a diversos de agricultores de cualquier tipo.

CAMAGRO (Cámara Agropecuaria y Agroindustrial de El Salvador) es una asociación privada, apolítica sin fines de lucro. Su objetivo primordial es vincular a todas las personas naturales y jurídicas que desarrollan actividades relacionadas con el sector agropecuario, forestal, pesquero, agroindustrial y otras actividades conexas.

CAMAGRO fortalece las relaciones desarrollando actividades gremiales como representante de los intereses de todo sector agropecuario y agroindustrial.

Desde hace mucho tiempo, la Cámara Agropecuaria y Agroindustrial de El Salvador ha establecido una serie de compromisos con los 22 socios y subsectores que lo conforman:

1. **BORSICCA** - Bolsa de Residuos Industriales de Centroamérica y el Caribe
2. **ABECAFE** - Asociación Salvadoreña de Beneficiarios y Exportadores de Café.
3. **ACOPAI** - Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuarias Integradas.
4. Asociación Salvadoreña de Agricultores y Procesadores de Productos No Tradicionales
5. **APA** - Asociación de Proveedores Agrícolas
6. **APPLE** - Asociación de Plantas Procesadoras de Leche.
7. **ASALBAR** - Asociación Salvadoreña de Beneficiarios de Arroz
8. **ASICARNE** – Asociación Salvadoreña de industriales Cárnicos
9. **ASILECHE** - Asociación Salvadoreña de Ganaderos e Industriales de la Leche
10. Asociación Azucarera de El Salvador
11. **CRIAVES** - Asociación de Fabricantes de Concentrado
12. **PROHUEVO** - Asociación de Productores de Huevo
13. **PROPOLLO** - Asociación de Productores de Pollo

<sup>10</sup> Este comunicado de prensa es únicamente una guía para el departamento de prensa.

14. **ASPRODES** – Asociación de Productores de Semillas de El Salvador
15. **ASPROGRA** - Asociación Salvadoreña de Productores de Granos Básicos y Oleaginosas
16. **CAMPAC** - Cámara Salvadoreña de la Pesca y Acuicultura
17. **CAÑASA** - Asociación de Productores de Caña de Santa Ana y Ahuachapán
18. **CORFORES** - Corporación Forestal de El Salvador
19. **FEDARES** - Federación de Regantes de El Salvador
20. **HENSALVA** - Asociación de Productores de Henequén de El Salvador
21. **Proleche** – Asociación de Productores de Leche de El Salvador
22. **UCS** - Unión Comunal Salvadoreña

El presidente de la Cámara Agropecuaria y Agroindustrial de El Salvador (CAMAGRO) Agustín Martínez, considera que El Salvador podría convertirse en una nación productora de alimentos en Centroamérica si se aplican una serie de medidas.

CAMAGRO destaca la necesidad de una política de desarrollo agropecuario, una ley de etanol para dinamizar la industria azucarera y un reglamento de registro de alimentos. Existen fondos y voluntad para poder dar este paso, pero se insiste en que hace una falta articulación productiva y social para poder garantizar el desarrollo en el país y la rentabilidad en la producción.

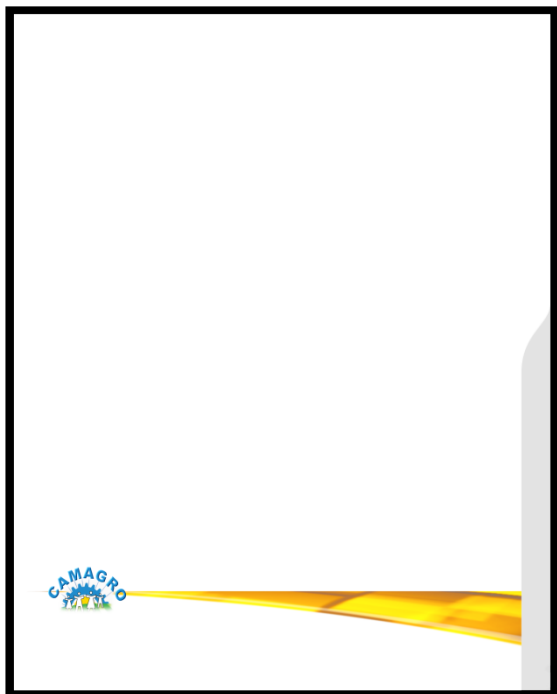
La eliminación del IVA (Impuesto al Valor Agregado) a los insumos sería un paso importante de parte del gobierno para incentivar la producción, debido a que los costos más altos de producción están relacionados precisamente con los insumos.

Actualmente, El Salvador y Nicaragua cuentan con los precios más bajos de frijol. Localmente, el precio del quintal ronda \$12.97. CAMAGRO asegura que esto se debe a que el país tiene un buen rendimiento debido al uso de buena tecnología y a que existe abastecimiento del producto.

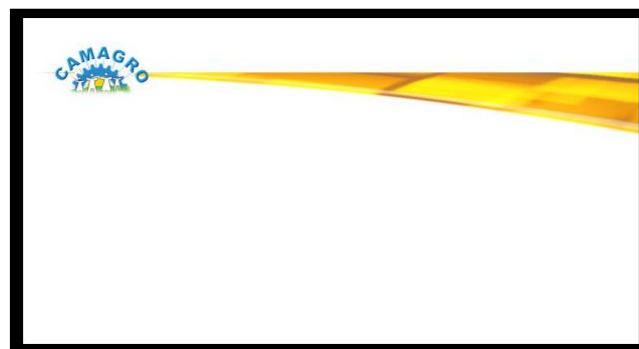
“Es importante que el gobierno atienda temas como cambio climático, pero también temas relacionados a escenarios comerciales como Europa y Estados Unidos”, señala Agustín Martínez

CAMAGRO destaca una serie de importantes pasos para poder asociarse a ellos, entre estos tenemos:

- Estar vinculados con las actividades avícolas, pecuarias y agroindustriales del país
- Cumplir con los requerimientos y deberes que estipulan los estatutos
- Ser legalmente capaz



FOLDER



SOBRE



DISEÑO DE CD



DISEÑO DE PIN



PÁGINA MEMBRETADA

CAMISA INSTITUCIONAL





## 5. 13 MISIÓN Y FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

### MISIÓN:

Manejar buenas relaciones, desarrollando y transmitiendo los mensajes de manera que se pueda potenciar la reputación de CAMAGRO.

### FUNCIONES

- Establecer alianzas y convenios de provecho para CAMAGRO.
- Crear y coordinar acciones de responsabilidad social empresarial en beneficio de los socios y subsectores de CAMAGRO.
- Generar acercamientos con sectores de interés de CAMAGRO.
- Asistir en las relaciones con el Gobierno a los encargados.
- Apoyar a Mercadeo en las acciones de contacto directo con agremiados, donantes y organismos internacionales.
- Generar opinión pública y una comunicación de doble vía con los sectores involucrados. Publicidad institucional de CAMAGRO.
- Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de CAMAGRO.
- -Atraer buen personal y reducir el riesgo de los empleados.

#### 5.14 ORGANIGRAMA DE LA DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS<sup>11</sup>



---

<sup>11</sup> El Departamento de Relaciones Públicas posee únicamente como personal al Encargado de Relaciones Públicas, que mantiene como jefe al Director de Comunicaciones.

## 5.15 POLÍTICAS DE LA DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

1-Para eventos formales que se realicen las personas pertenecientes a CAMAGRO deberán estar vestidos adecuadamente para la ocasión.

Caballeros: Traje de saco y corbata.



Damas: Traje sastre, vestidos formales no arriba de la rodilla, zapatos cerrados y cabello recogido.



2-Cuando se presente un evento fuera de la ciudad el vestuario será el siguiente:

Caballeros: Camisa informal de botones, jeans y zapatos cómodos.





Damas: Blusa informal, jeans, zapatos cómodos.

3-Las personas pertenecientes a los staff deberán vestir adecuadamente dependiendo de la ocasión.

4-El presidente de Camagro debe estar presente en la mayor parte de eventos y ferias que se realicen.

5-Si por algún motivo el presidente no puede asistir a un evento, deberá asignar a un representante capacitado para que asista.

6-Las invitaciones a los eventos deberán ser entregadas con una semana de anticipación.

## **5.16 ENCARGADO DE RELACIONES PÚBLICAS**

Se requerirá de un encargado de relaciones públicas para coordinar y llevar a cabo los eventos que realice CAMAGRO su jefe inmediato es el jefe del departamento de comunicaciones.

### **Perfil**

- Egresado o graduado de la carrera de relaciones públicas o comunicaciones.
- Experiencia en puestos similares.
- Alto grado de responsabilidad.
- Dinámico.
- Capacidad de liderazgo.
- Saber de montaje de eventos.

### **Funciones**

- Velar por el correcto cumplimiento del protocolo en eventos y actividades en las que participen funcionarios de la institución.
- Elaborar invitaciones y coordinar su envío en actividades que realice CAMAGRO.
- Desarrollar memorándums internos y externos para los públicos de interés de los eventos y actividades que CAMAGRO tenga planeado llevar a cabo durante el año.
- Coordinar, tener presencia y velar por el desarrollo adecuado de la AGROEXPO que realiza CAMAGRO todos los años.
- Buscar y obtener patrocinadores para los eventos que CAMAGRO realice.

### **Staff**

En algunos eventos puede requerirse otras personas que ayuden en la realización del mismo para ubicar a las personas, ofrecerles bebidas o comidas, para realizar funciones de edecanes, repartir folletos o brouchures, etc.

Las personas del staff, serán externas a Camagro, pueden ser estudiantes que deseen realizar servicio social, de empresas que se especializan en servicio de edecanes, etc.

### **5.17 INSTRUMENTOS NECESARIOS PARA LA DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS**

- Tres computadoras con sus respectivas impresoras.
- Lista de servicios de catering.
- Lista de proveedores de mobiliario.
- Lista de patrocinadores.
- Lista de personas que nunca deben faltar a los eventos de Camagro.
- Contacto con imprentas.
- Equipos de sonido, incluyendo: parlantes, altavoces, micrófonos, etc.
- Pantalla para proyecciones.
- Dos televisores para eventos.
- Proyector.
- Juego de banderas de Centroamérica.
- Bandera de CAMAGRO.
- Podium.
- Banners institucionales.

## 5.18 PRESUPUESTO DE CAMAGRO<sup>12</sup>

Se le consultó a CAMAGRO, sobre la creación del departamento de comunicaciones con el siguiente personal:

- Director de Comunicaciones.
- Encargado de Prensa
- Encargado de Relaciones Públicas
- Secretaría.

CAMAGRO brinda un presupuesto de \$10,000.00, con los cuales se espera:

- Comprar mobiliario.
- Comprar artículos para el departamento

Además del presupuesto para el departamento de comunicaciones CAMAGRO, tiene destinado un presupuesto de \$2,000 mensuales para el personal de comunicaciones, el cual se destinaría de la siguiente manera:

Director de Comunicaciones \$800.00

Encargado de Prensa \$500.00

Encargado de Relaciones Públicas \$500.00

Secretaria \$200.00

---

<sup>12</sup> El presupuesto fue consultado con la Licda. Milagro González, representante de CAMAGRO.

### 5.19 PRESUPUESTO / INSTRUMENTOS NECESARIOS PARA LA DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

IMPRENTAS	CONTACTOS CON IMPRENTAS
Imprenta Nacional de El Salvador	Srta Maria del Carmen Zepeda
Impesos El Pacifico	Carlos Landaverde
A & C Impresores	Srta Carla Cristina Gonzales

INTRUMENTOS PARA DPTO DE RRPP.	PRECIO
Tres computadoras portátiles HP Pavilion	\$649 X 3: \$1,947
Equipo de sonido	\$500.99
<b>TOTAL</b>	<b>\$2,447.99</b>

LISTA DE PROVEEDORES DE MOBILIARIO	DIRECCIONES
Muebles Molina	4a. C Ote # 7-4 Santa Tecla, El Salvador Centro América
Muebles El Artesano	Tel 2226 0618 correo electrónico ventas@muebleselartesano.com
La Curacao	Correo: ww.lacuracoa.com
DIMELCA	En San Salvador: Blvd Constitución #30 tel.: 22528398



## 5.20 CRONOGRAMA PARA LA CREACION DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES

	Semana 1 (1 – 8)	Semana 2 (9 – 15)	Semana 3 (16 – 22 )	Semana 4 (13 – 30)
Enero	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicar las diferentes plazas para el Departamento de Comunicaciones.</li> <li>- Analizar perfiles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empezar entrevistas con posibles candidatos.</li> <li>- Adquirir mobiliario para el departamento de Comunicaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elegir a los que conformarán el departamento de comunicaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentar al nuevo staff.</li> <li>- Hacer cronograma con las primeras actividades como departamento de Comunicaciones.</li> </ul>
Febrero	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Convocar una reunión para presentar al Dpto. De Comunicaciones a las gremiales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empezar la lista de contactos con los medios de comunicaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar documento para conferencia de prensa, para presentar al nuevo Director de Comunicaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar banners, folders y artículos alusivos a CAMAGRO, para entregar en la conferencia de prensa.</li> <li>- Elaborar boletín de prensa.</li> </ul>
Marzo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conferencia de prensa.</li> <li>- Elaborar noticias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de medios para difundir CAMAGRO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunión con las gremiales de CAMAGRO.</li> <li>- Analizar puntos en los que falla la comunicación entre CAMAGRO y socios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajar en nuevas formas de comunicación en beneficio de CAMAGRO y socios.</li> </ul>

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Libros:**

- “Una Comunicación Efectiva”. Carlos Baez Evertsz
- “Comunicación Estratégica” Garrido, F. (2004)
- “Comunicación Estratégica” Costa (2006)
- “Investigación de Mercados”. Laura Fisher y Alma Navarro.
- “El plan de comunicación organizacional”. Libaert, T. (2008)

### **Páginas web:**

- [http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rpp/politica\\_comunicacion.aspx](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rpp/politica_comunicacion.aspx)  
Página web sobre vías de comunicación internas y externas.
- <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>  
Página web sobre políticas de comunicación en las empresas.
- <http://www.scribd.com/doc/15739946/El-Director-de-Comunicacion-Ideal>  
Página web acerca del Director de Comunicaciones Ideal.
- <http://new.camagro.com/>  
Página web de la Cámara Agropecuaria y Agroindustrial de El Salvador.

### **Otros documentos:**

- “Diagnóstico de la Comunicación estratégica en las empresas salvadoreñas distribuidoras de consumo”. Estudio realizado por alumnos de la Universidad “Dr. José Simeón Cañas” en Octubre de 2010.
- Manual de Organización y Funciones. Departamento de Comunicación Corporativa del Banco de la Nación de Perú. Documento en PDF.

**Referencias Personales:**

- Aída Torres, Jefa de Protocolo. Ministerio de Gobernación
- Lic. Ernesto Segura. Departamento de Comunicaciones de Banco ProCredit.
- Daisy de Fuentes, Recursos Humanos. CAMAGRO
- Úrsula de Méndez, Directora del Departamento de Comunicaciones Gobernación.
- Cnel. Orlando Carranza. PROLECHE
- Ing. Agustín Martínez. CRIAVES
- Lic. Córdova. ASPRODES
- Lic. Miguel Vileda, Encargado de APA
- Lic. Daniel Argueta, Encargado de los pequeños productores de maíz blanco y otros.
- Lic. Marcelino Samayoa, ABECAFE
- Milagro González, representante de CAMAGRO

# ANEXOS

## 6.1 GLOSARIO

➤ **Acuicultura:**

Estudio de especies vegetales y animales en agua dulce o marina.

➤ **Agrícolas:**

Que pertenece o se relaciona con la agricultura o con quien la ejerce. Referente a la agricultura, es decir, al cultivo y cosechas de plantas o partes de ella.

➤ **Agricultura:**

Conjunto de actividades relacionadas con el cultivo de la tierra, que buscan conseguir la satisfacción de algunas necesidades humanas como la alimentación y materias primas para la industria.

➤ **Agropecuario:**

Que pertenece o se relaciona con la agricultura y la ganadería.

➤ **Agroindustrial:**

Procesamiento y transformación de productos agropecuarios.

➤ **Avícola:**

Que pertenece o se relaciona con las aves o con avicultura.

➤ **CAMAGRO:**

Cámara Agropecuaria y Agroindustrial de El Salvador.

➤ **Cárnicos:**

Pertenece y relativo a las carnes destinadas al consumo.

➤ **Cooperativa:**

Sociedad formada por productores o consumidores para vender o comprar en común.

➤ **Cosecha:**

Es la acción de desprender el fruto de la planta con fines de aprovecharlo.

➤ **Cría:**

Período de vida de los animales que va desde el nacimiento hasta el destete.

➤ **Cultivar:**

Practicar labores de beneficio a la tierra y a las plantas, para que se desarrollen y fructifiquen.

➤ **Ecología:**

Estudio científico de las interacciones que determinan la distribución y la abundancia de los organismos y su relación con el medio ambiente físico.

➤ **Empresario Agrícola:**

Empresario que combina los factores de la producción tierra, trabajo y capital para la obtención de bienes de origen vegetal y/o animal, utilizando técnicas de producción y sistemas administrativos adecuados.

➤ **Estrategia:**

Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar.

➤ **Forestal:**

Que pertenece o se relaciona con los bosques, las plantaciones arbóreas y su aprovechamiento.

➤ **Ganado:**

Conjunto de animales que aprovecha el hombre para obtener leche, carne, piel, lana, etc., para que lo ayude a realizar trabajos fuertes o para que lo transporte de un lugar a otro.

➤ **Gremial:**

Corporación de personas del mismo oficio o profesión, regida por estatutos especiales.

➤ **Henequén:**

Planta del género agave, perteneciente a la familia de las amarilidáceas, de origen americano. Fibra que se saca de las pencas para la producción de cuerdas, costales y tapetes.

➤ **Oleaginosas:**

Árboles y arbustos angiospermos, su fruto puede ser una baya o una drupa con semillas como el olivo o el ajonjolí.

➤ **Pesquería:**

Sistema de producción pesquera cuya base es la extracción de un recurso acuático particular.

➤ **Porcinocultores:**

Actividad relacionada con la cría y explotación de los cerdos.

## 6.2 ENTREVISTAS:

**Entrevista: Aida Torres. Jefa de protocolo. Ministerio de Gobernación.**

### 1-¿Cuál es el cargo a desempeñar?

El cargo que desempeño es ser la persona que organiza todos los eventos, que asiste al Ministro y Vice-Ministro en cada una de sus conferencias y eventos.

### 2-¿Cuáles son las principales funciones que se realizan en el departamento de comunicaciones?

El Director de Comunicaciones debe ser el que deberá estar presente de todas las reuniones programadas.

Así mismo debe de informar a los medios de comunicación sobre el trabajo que realiza protección civil, bomberos y correos.

Comunicaciones se encarga de transmitir la información a todos los empleados, por medio de boletines informativos, cartelera.

### 3-¿Cuáles son las principales políticas en una conferencia de prensa?

Todas las convocatorias se deben realizarse vía fax y correo electrónico y confirmarla vía teléfono.

En toda conferencia de prensa deberá ser entregado a todos los medios, un boletín informativo sobre el tema a tratar.

Todas conferencias de prensa serán programadas días específicos, a menos que se de un suceso de relevancia. Además se debe de entregar un pequeño break a cada uno de los asistentes.

### 4-¿Cuáles son las principales políticas en un evento?

Mantener en contacto con proveedores de alimentos y mobiliario.

Realizar cronogramas de los eventos que se llevarán a cabo.

Encargado de ubicar a cada asistente en un evento protocolario.

Velar porque todos los eventos cumplan con el cronograma establecido.



**Entrevista: Lic. Ernesto Segura, Departamento de Comunicaciones. Banco ProCredit.**

**1-¿Qué importancia tiene un departamento de comunicaciones dentro de una empresa u organización?**

La importancia de un departamento de comunicaciones de la empresa radica en la comunicación misma, debido a que las comunicaciones actualmente han cobrado un gran auge ya que es importante el manejo adecuado de la información tanto externa como interna.

**2-¿Considera que una empresa de tipo gubernamental debería tener su propio departamento de comunicaciones?**

Absolutamente, debido a que son empresas que constantemente están expuestas a los medios de comunicación y es importante que la información que se expone sea la adecuada.

**3-¿Cuál es el motivo por el cual las comunicaciones han cobrado un gran auge?**

Porque con el paso del tiempo se ha descubierto que dependiendo de la información que los públicos reciban de una empresa se crean la imagen de la empresa misma y es por esto que se necesitan personas especializadas en la rama de las comunicaciones para que los mensajes que se transmitan sean los correctos y de esta manera el público pueda formarse una imagen positiva de la organización.

**Entrevista: Daisy de Fuentes. Recursos Humanos. CAMAGRO**

**1-¿Qué importancia tiene la comunicación interna dentro de una empresa?**

Mucha, porque nuestros empleados son nuestra mejor publicidad, ya que si escuchamos lo que tiene que decir podemos saber qué es lo que les agrada de la empresa y con lo que no se encuentran de acuerdo para solventar estas diferencias, de esta manera ellos pueden exteriorizar su satisfacción con la empresa e incluso su desempeño laboral será mucho mejor, si un empleado no se encuentra satisfecho con su lugar de trabajo y sus jefe lo transmitirá a personas externas y esta se formarán una mala imagen de la empresa.

## **2-¿Qué importancia tiene la comunicación externa?**

La misma que la interna ya que nuestros clientes, proveedores, medios de comunicación y personas en general, forman el público externo, es por esto que existen los departamentos de comunicaciones para encargarse del manejo adecuado de la información ya que gran parte de la imagen de la empresa depende de esto.

## **3-¿Considera que es indispensable un departamento de comunicaciones en todas las empresas u organizaciones?**

En las grandes organizaciones sí, debido a que esta se están constantemente expuestas a los medios de comunicación y se debe tener cuidado con los mensajes que se exponen, las demás empresas medianas se debe tener por lo menos una persona familiarizada con el tema, en las pequeñas empresas no es necesario ya que no se encuentran expuestas a los medios pero lo que sí es necesario es comunicarse con los empleados y con clientes.

## **Entrevista: Úrsula de Méndez. Directora del Departamento de Comunicaciones de Gobernación.**

### **1-¿De qué se encarga el departamento de comunicaciones en esta empresa?**

De manejar toda la información entre el Departamento de Comunicaciones, y los otros departamentos de la empresa, de mantener informado al personal acerca de todas las actividades que transcurren en todo el Ministerio de Gobernación, de la misma manera se maneja la información con los departamentos que dependen de Gobernación, como; Protección Civil, Bomberos de El Salvador y Correos de El Salvador.

**2-¿Qué tan importante considera Ud. que es el departamento de comunicaciones en las organizaciones?**

Es bastante importante, ya que de esto depende una parte importante de la empresa para darse a conocer en bastantes aspectos. No se puede imaginar una empresa, ya sea pequeña, mediana o grande sin departamento de comunicaciones, no sería lo mismo.

**3-¿Qué medios utiliza el departamento de comunicaciones para el manejo de la información?**

Correo interno, boletines de prensa, memorándums, llamadas telefónicas, murales, pagina web, etc.

**4-¿Cuántas secciones tiene el departamento de comunicaciones?**

Acá estamos trabajando con el departamento de prensa y el otro que se llama Protocolo. En prensa se maneja todo con los medios, boletines, pagina web y todo lo que se debe hacer para informar y en Protocolo, se trabaja con la parte de montajes de eventos, como van las banderas, como debe estar estructurada la mesa para las reuniones, el sonido, decoraciones, y todo es que compone ya sea un evento o una rueda de prensa.

**5-¿Cómo es el manejo del departamento de comunicaciones con la prensa?**

Para empezar se mantiene una lista de contactos, se les está enviando la información necesaria acerca del ministerios, y acerca de futuras reuniones, declaraciones o ruedas de prensa.

**Entrevista: Cnel. Orlando Carranza. ProLeche**

**1-¿Cómo considera que CAMAGRO debe relacionarse con sus socios?**

En términos generales tendría que ser un facilitador, a los diferentes subsectores del agropecuario y las diferentes gremiales asociadas, no solamente un facilitado comercial, sino también político y legal. Especialmente en casos fiscales, por ejemplo ayudar a los productores, hacen falta leyes que beneficien a los productores.

- A CAMAGRO le hace falta un departamento de comunicaciones.

- Deben luchar para que no se desmotive la producción.
- CAMAGRO debe implementar o llevar a cabo promociones que beneficien al sector lechero, explicando los beneficios y tratar de formar una cultura que fomente el consumo de leche. De esta manera se beneficia el sector lechero y se vende más.
- CAMAGRO también debe ser un defensor contra el estado o ayudar al estado a que creen leyes.

## **2-¿Qué esperan de CAMAGRO?**

- Se espera que CAMAGRO trabaje en beneficio de todos los sectores. Se necesita de una persona que sepa trabajar entre CAMAGRO y todos los otros sectores.

## **3-¿Qué le pediría a CAMAGRO?**

- Promoción del consumo de leche, porque esta brinda una serie de ventajas y beneficios para los productores.
- Nuevos productores.
- Un Depto. de Comunicaciones

## **Entrevista: Ing. Agustín Martínez. CRIAVES**

### **1. ¿Cómo nace su empresa (sub-sector de CAMAGRO)?**

Por la iniciativa de un grupo de avicultores salvadoreños, iniciamos con 68 trabajadores y 2 granjas.

### **2. ¿Qué tipo de industria se desempeña?**

Avicultura

### **3. ¿Qué ofrece?**

Somos distribuidores exclusivos para Centro América de la raza de ponedoras Hy-line en sus variedades. Y pollito BB en toda Centroamérica.

### **4. ¿Cuáles son sus objetivos?**

Desde sus inicios ser una de las incubadoras más grande y de mayor prestigio, ganando la preferencia de nuestros clientes.

**5. ¿Considera a CAMAGRO un facilitador de dichos objetivos?**

Si.

**6. ¿Por qué?**

Porque es un representante de renombre, colabora al desarrollo de los sectores, con capacitaciones, recomendaciones estratégicas y favorables para CRIAVES.

**7. ¿Qué espera de CAMAGRO?**

Que luchemos por los objetivos de cada sector.

**8. -Según su opinión, ¿trabaja CAMAGRO conforme a sus expectativas?**

Si, nos sentimos respaldados por ejemplo en la AGROEXPO, un evento que nos ayuda a que los sectores nos proyectemos.

**9. -Según su criterio, ¿Qué capacidades particulares y otras ventajas ofrece CAMAGRO?**

El mantenernos actualizados con los cambios tecnológicos y científicos que se den en el sector competente.

**10. ¿Cuál es su imagen/percepción actual de CAMAGRO?**

Es una empresa solida y de prestigio

**11. ¿Por qué?**

A través de los años va ganando solides empresarial y apoyo.

**12. ¿Considera que CAMAGRO requiere de nuevas políticas de desarrollo empresariales?**

Si.

**13. ¿Por qué?**

Para seguir creciendo, ganando credibilidad, prestigio, reconocimiento y más socios.

**14. -Según su ponencia, ¿cuáles son los problemas o deficiencias a las que se enfrenta actualmente CAMAGRO?**

Tal vez estar más identificados en el gremio.

**15. -Según su percepción, ¿Cuáles son las presiones competitivas a las que se enfrenta actualmente CAMAGRO?**

La tecnología, los avances que se dan a nivel internacional.

**16. Considera que CAMAGRO facilita servicios que promueven la competitividad de sus asociados (ejemplo: Asesorías, capacitaciones, acceso a mercados, participación en ferias...)**

Si.

**17. -¿Cuáles son sus recomendaciones globales hacia CAMAGRO?**

Estamos satisfechos con las labores y apoyo de CAMAGRO, pero debemos proyectarnos a nivel regional, cobrar fuerza y proyectarnos internacional.

**Entrevista: Lic. Córdova. ASPRODES (Asociación de Productores de semillas de El salvador)**

**1. ¿Cómo nace su empresa (sub-sector de CAMAGRO)?**

Con la idea de ser los mejores productores de semillas no solo a nivel nacional, sino también internacional.

**2. ¿Qué tipo de industria se desempeña?**

Productor de semilla

**3. ¿Qué ofrece?**

Aprovisionamiento de insumos

**4. ¿Cuáles son sus objetivos?**

Poder abastecer a nuestros clientes con semillas de calidad, altamente fructuosas

**5. ¿Considera a CAMAGRO un facilitador de dichos objetivos?**

Si.

**6. ¿Por qué?**

Nos sentimos satisfechos con las asesorías que nos da, no solo en términos técnicos y económicos sino también legales y jurídicos.

**7. ¿Qué espera de CAMAGRO?**

Que busquemos mayor predominio internacional.

**8. -Según su opinión, ¿trabaja CAMAGRO conforme a sus expectativas?**

Sí, estamos satisfechos.

**9. -Según su criterio, ¿Qué capacidades particulares y otras ventajas ofrece CAMAGRO?**

Que propicia las condiciones adecuadas para el desarrollo.

**10. ¿Cuál es su imagen/percepción actual de CAMAGRO?**

Es una gremial que vela por los intereses del sector agroindustrial y agropecuario salvadoreño.

**11. ¿Por qué?**

Porque impulsa la competitividad y la integración.

**12. ¿Considera que CAMAGRO requiere de nuevas políticas de desarrollo empresariales?**

Si.

**13. ¿Por qué?**

Para seguir desplegándonos a mercados internacionales y compactando el mercado nacional.

**14. -Según su ponencia, ¿cuales son los problemas o deficiencias a las que se enfrenta actualmente CAMAGRO?**

Para obtener información o el primer acceso a la empresa.

**15. Según su percepción, ¿Cuáles son las presiones competitivas a las que se enfrenta actualmente CAMAGRO?**

El desarrollo internacional, el cambio en el mercado.

**16. Considera que CAMAGRO facilita servicios que promueven la competitividad de sus asociados (ejemplo: Asesorías, capacitaciones, acceso a mercados, participación en ferias...)**

Si.

**17. -¿Cuáles son sus recomendaciones globales hacia CAMAGRO?**

Es necesario establecer un mecanismo que nos mantenga emparentados a CAMAGRO y los demás miembros.

**Entrevista: Lic. Miguel Villeda, Subsector representado: APA Asociación de Proveedores Agrícolas**

**1. ¿Cómo nace su empresa (sub-sector de CAMAGRO)?**



Con el objetivo de asegurar una agricultura eficiente y sostenible para una población en aumento.

**2. ¿Qué tipo de industria se desempeña?**

Agroindustrial

**3. ¿Qué ofrece?**

La aplicación correcta y adecuada de la ciencia y la tecnología en la agricultura salvadoreña.

**4. ¿Cuáles son sus objetivos?**

Contribuir con la tecnificación de nuestra agricultura, mediante el aporte de productos para la protección de los cultivos

**5. ¿Considera a CAMAGRO un facilitador de dichos objetivos?**

Si.

**6. ¿Por qué?**

Porque nos da aporte basándose en estadísticas y experiencias solidas, nos comprueba el porque de las recomendaciones, según la conveniencia del sector.

**7. ¿Qué espera de CAMAGRO?**

Que sigamos trabajando en quipo en pro de la agricultura salvadoreña, para todos los sectores.

**8. -Según su opinión, ¿trabaja CAMAGRO conforme a sus expectativas?**

Si, porque ya tenemos tiempo de formar parte de la gremial y hemos visto los cambios, son notorios y favorables para APA.

**9. -Según su criterio, ¿Qué capacidades particulares y otras ventajas ofrece CAMAGRO?**

El conocimiento técnico que poseen en los sectores, por ejemplo nosotros, tenemos recomendaciones de CAMAGRO y todas sustentadas con la verdad y la experiencia de ellos. Eso nos da seguridad.

**10. ¿Cuál es su imagen/percepción actual de CAMAGRO?**

Que es una gremial que lucha de verdad por beneficiar a los sectores que lo forman.

**11. ¿Por qué?**

Los cambios hablan.

**12. ¿Considera que CAMAGRO requiere de nuevas políticas de desarrollo empresariales?**

Si.

**13. ¿Por qué?**

Para mejorar, debemos estar siempre en conjunto y actualizados de todo para seguir desarrollándonos.

**14. -Según su ponencia, ¿cuales son los problemas o deficiencias a las que se enfrenta actualmente CAMAGRO?**

No lo veo como un problema grande, pero hemos tenido dificultades con la información que nos llega o nosotros no estamos muy informados de otros sectores de CAMAGRO.

**15. -Según su percepción, ¿Cuáles son las presiones competitivas a las que se enfrenta actualmente CAMAGRO?**

El mercado internacional.

**16. Considera que CAMAGRO facilita servicios que promueven la competitividad de sus asociados (ejemplo: Asesorías, capacitaciones, acceso a mercados, participación en ferias...)**

Si.

**17. -¿Cuáles son sus recomendaciones globales hacia CAMAGRO?**

Nos sentimos bien con sus labores, solo debemos unirnos más para trabajar aun mejor.

**Entrevista: Lic. Daniel Argueta, Pequeños Productores de Maíz Blanco y Otros.**

**1. ¿Cómo nace su empresa (sub-sector de CAMAGRO)?**

A través de la unión de trabajadores del campo y trabajadores agrícolas.

**2. ¿Qué tipo de industria se desempeña?**

Producción de Granos Básicos

**3. ¿Qué ofrece?**

Asesoría Técnica, Promoción, Capacitación y Comercialización.

**4. ¿Cuáles son sus objetivos?**

El desarrollo integral de nuestros pequeños productores y trabajadores agrícolas.

**5. ¿Considera a CAMAGRO un facilitador de dichos objetivos?**

Si.

**6. ¿Por qué?**

Porque mantiene unido al sector e incentiva la producción a través de la comercialización de la producción de nuestros socios.

**7. ¿Qué espera de CAMAGRO?**

Que desarrolle un programa de mercado, tanto a nivel nacional como internacional.

**8. -Según su opinión, ¿trabaja CAMAGRO conforme a sus expectativas?**

Si. Porque lo hace a favor del sector campesino y empresarial.

**9. -Según su criterio, ¿Qué capacidades particulares y otras ventajas ofrece CAMAGRO?**

Representa la unidad del gremio, a fin de proponer diferentes políticas agropecuarias y comerciales.

**10. ¿Cuál es su imagen/percepción actual de CAMAGRO?**

Que es un sector importante y que representa los intereses de las industrias y del sector agropecuario.

**11. ¿Por qué?**

Porque desarrolla políticas y propone planes en beneficio y desarrollo del sector.

**12. ¿Considera que CAMAGRO requiere de nuevas políticas de desarrollo empresariales?**

Si.

**13. ¿Por qué?**

Para que pueda exportar productos y materias primas a través de los diferentes tratados de libre comercio.

**14. -Según su ponencia, ¿cuales son los problemas o deficiencias a las que se enfrenta actualmente CAMAGRO?**

Falta de personal técnico y administrativo.

**15. -Según su percepción, ¿Cuáles son las presiones competitivas a las que se enfrenta actualmente CAMAGRO?**

Los tratados de libre comercio, porque tiene q competir con los productos subsidiados de los países desarrollados.

**16. Considera que CAMAGRO facilita servicios que promueven la competitividad de sus asociados (ejemplo: Asesorías, capacitaciones, acceso a mercados, participación en ferias...)**

Si.

**17. -¿Cuáles son sus recomendaciones globales hacia CAMAGRO?**

Que tome en cuenta las opiniones de los sectores que lo componen para proponer y desarrollar políticas de desarrollo agropecuaria.

**Entrevista: Lic. Marcelino Samayoa, Subsector representado: ABECAFE**

**1. ¿Cómo nace su empresa (sub-sector de CAMAGRO)?**

Con el deseo de exportar café y ser reconocidos como un país que tiene algo bueno y de calidad por ofrecer.

**2. ¿Qué tipo de industria se desempeña?**

Café

**3. ¿Qué ofrece?**

Investigaciones, transferencia de tecnología y asesorías para la industria del café.

**4. ¿Cuáles son sus objetivos?**

Favorecer el desarrollo y el sostenimiento integral del café, también incrementar la productividad y su rentabilidad del café y su exportación.

**5. ¿Considera a CAMAGRO un facilitador de dichos objetivos?**

Si.

**6. ¿Por qué?**

Porque nos colabora con capacitaciones, asesorías que benefician notablemente el desarrollo de nuestra industria.

**7. ¿Qué espera de CAMAGRO?**

Que nos siga apoyando tanto en el área técnica, productiva, de campo y administrativa, así como también en el área informativa.

**8. -Según su opinión, ¿trabaja CAMAGRO conforme a sus expectativas?**

Si, porque hemos observado las consecuencias favorables y otros objetivos alcanzados de ABECAFE.

**9. -Según su criterio, ¿Qué capacidades particulares y otras ventajas ofrece CAMAGRO?**

Es una gremial fuerte, eso nos hace sentir representados y respaldados productivamente por una empresa de peso, asimismo, tienen conocimiento sobre la proposición de estrategias y políticas convenientes para el sector.

**10. ¿Cuál es su imagen/percepción actual de CAMAGRO?**

Que vela realmente porque los socios se desarrollen y alcancen sus objetivos.

**11. ¿Por qué?**

Las estadísticas muestran y confirman el resultado favorable de acatar sus recomendaciones de CAMAGRO.

**12. ¿Considera que CAMAGRO requiere de nuevas políticas de desarrollo empresariales?**

Si.

**13. ¿Por qué?**

Para poder llegar a mas países, con mas oportunidades, y ganar una imagen favorable.

**14. -Según su ponencia, ¿cuales son los problemas o deficiencias a las que se enfrenta actualmente CAMAGRO?**

No estamos estrechamente comunicados.

**15. -Según su percepción, ¿Cuáles son las presiones competitivas a las que se enfrenta actualmente CAMAGRO?**

Otros productos, a nivel regional como internacional.

**16. Considera que CAMAGRO facilita servicios que promueven la competitividad de sus asociados (ejemplo: Asesorías, capacitaciones, acceso a mercados, participación en ferias...)**

Si.

**17. -¿Cuáles son sus recomendaciones globales hacia CAMAGRO?**

Que emplee mecanismos que ayuden a que nos unamos con otros sectores que conforman la gremial.

**Entrevista: Milagro González, Representante de CAMAGRO**

**1. -¿Qué tipo de industria es CAMAGRO?**

Es una asociación privada, apolítica sin fines de lucro.

**2. -¿Qué ofrece CAMAGRO?**

Actualización sobre los precios en el mercado, consultorías, capacitaciones, proyectos, programas, asesoría legal y económica.

**3. -¿Cuáles son sus objetivos?**

Vincular a todas las personas naturales y jurídicas que desarrollan actividades relacionadas con los sectores agropecuario, forestal, pesquero, agroindustrial.

**4. -¿Poseen departamento de mercadeo o de comunicaciones?**

No, antes estaba una persona encargada, pero actualmente ya no.

**5. -¿Cuáles son los objetivos generales de la mercadotecnia y las estrategias de CAMAGRO?**

Diseñar políticas agropecuarias de mediano y largo plazo y liderar las estrategias para lograr reconocimiento y desarrollo en nuestro país como a nivel internacional. También queremos incidir en las instancias correspondientes para la ejecución de políticas agropecuarias.

**6. ¿Qué capacidades particulares y otras ventajas ofrece CAMAGRO?**

Brindamos asesorías, capacitaciones, recomendaciones en muchas áreas a nuestros sectores, abordamos el área económica, legal y todas las que incidan en el desarrollo de los sectores, también se realizan eventos que contribuyan a la presentación y proyección de los socios.

**7. ¿Cuál considera usted, es el problema, servicio o temática específica en que debe centrarse la investigación?**

La imagen que poseen los sub-sectores.

**8. ¿Por qué?**

Porque es muy importante conocer como somos medidos o observados por nuestros miembros.