

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

**“FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA
DE TOSTADURÍA BUEN CAFÉ”**

EDSON RANDOLFO AVALOS RAMÍREZ



LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DEL 2015

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

**“FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA
DE TOSTADURÍA BUEN CAFÉ”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

EDSON RANDOLFO AVALOS RAMÍREZ

Previo a optar el título de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DEL 2015

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bátres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisor(a) de EPS

Licda. Floralba Pérez Folgar



ROBERTO WAGNER CIA. LTDA.
30 Av. 15-15, Zona 12
Teléfonos.: 4736550 - 4722069
Guatemala, C. A.

COPIA

MOCCA EXPORT - MORO EXPORT - BUENCAFE - MOCCA SUPER - MICAFE

Guatemala, 28 de septiembre de 2015

Lic. Luis Pedroza

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Reciba un cordial saludo de **Roberto Wagner y Cia. Ltda. / Tostaduría Buen Café**, esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

Por medio de la presente, hacemos constar que **Edson Randolph Avalos Ramírez**, quién se identifica con DPI **2050 06574 0108** y número de carné **201016370** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta entidad específicamente, en el departamento de comunicación, recursos humanos y mercadeo, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del **25 de mayo al 31 de julio** del año en curso.

Realizando durante el tiempo estipulado actividades en base al proyecto "Fortalecimiento de la Comunicación Interna de Tostaduría Buen Café", todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por **Roberto Wagner y Cia. Ltda / Tostaduría Buen Café**. Por lo cual manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista (a).

En tal virtud, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA.

Atentamente,


Lic. Rocio García

Gerente de Recursos Humanos



Buen Café

**TOSTADURÍA
BUEN CAFÉ**
ROBERTO WAGNER
Y CIA. LTDA.

TELÉFONO:

+ 502 2200-0500

30 Avenida 15-15, zona 12
Guatemala, Centroamérica



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

Guatemala, 23 de octubre de 2015

Estudiante
Edson Randolph Avalos Ramírez
Carné: 201016370
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

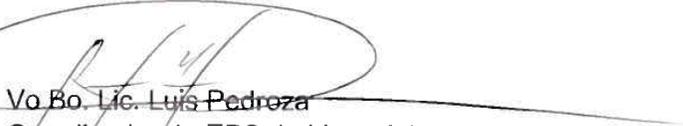
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE TOSTADURÍA BUEN CAFÉ".

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Floralba Pérez Forgar
Supervisora de EPS Licenciatura




Vo. Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador de EPS de Licenciatura
Sección "A"



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

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

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

A mi padre de toda la vida, por el regalo de la vida por su infinito amor y sabiduría, por darle la oportunidad de seguir adelante, luchar y lograr mis metas trazadas en ese camino que he forjado argumente y a pesar de todas las dificultades jamás me ha dejado y que confiaré siempre en el.

A MIS PADRES:

Berta Julia Ramírez Tablas de Avalos y Randolpho Oliverio Avalos López, a quienes dedico este título porque siempre me han apoyado y ayudado en todos estos largos años y que jamás me han abandonado y le doy gracias a Dios por darme unos verdaderos padres que siempre los amaré y que gracias a ellos soy lo que soy.

A MIS AMIGOS:

A todos aquellos que estuvieron a lo largo de mi camino para llegar a donde estoy, por todos los ánimos que me dieron, por sus consejos, muestras de cariño y en los momentos más difíciles estuvieron ahí para apoyarme, y en especial a los 10 amigos que desde un inicio de la carrera de comunicación estuvimos batallando para llegar a nuestra meta de graduarnos de comunicadores, verdaderamente ¡Muchas Gracias!.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:

Por ser mi casa de estudios que me abrió las puertas y ser con gran orgullo San Carlista de corazón.

A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN:

A los Licenciados y autoridades por haberme proporcionado todos los conocimientos y enseñanzas para ser un profesional de la Comunicación, es un orgullo egresar de dicha escuela.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN..... | IX |
| INTRODUCCIÓN..... | X |
| JUSTIFICACIÓN..... | XII |
| | |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| 1. DIAGNÓSTICO..... | 1 |
| 1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO..... | 1 |
| 1.1.1. Objetivo General..... | 1 |
| 1.1.2. Objetivos Específicos..... | 1 |
| 1.2. LA INSTITUCIÓN..... | 2 |
| 1.2.1. Ubicación Geográfica..... | 2 |
| 1.2.2. Antecedentes o Historia..... | 3 |
| 1.2.3. Marco Filosófico (Misión)..... | 3 |
| 1.2.4. Marco Filosófico (Visión)..... | 4 |
| 1.2.5. Objetivos Institucionales..... | 4 |
| 1.2.6. Público Objetivo..... | 4 |
| 1.2.7. Organigrama..... | 5 |
| 1.3. METODOLOGÍA..... | 6 |
| 1.3.1. Descripción del Método..... | 6 |
| 1.3.2. Técnicas de Recolección..... | 6 |
| 1.3.2.1. Observación..... | 7 |
| 1.3.2.2. Documentación..... | 7 |
| 1.3.2.3. Instrumentos..... | 8 |
| 1.3.2.3.1. Encuestas..... | 8 |
| 1.3.3. Cronograma..... | 9 |
| 1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS..... | 10 |
| 1.5.1. Fichas de las Encuestas..... | 10 |
| 1.5.2. Gráficas, cuadros e interpretaciones de resultado de las encuestas..... | 10 |
| 1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN..... | 19 |
| 1.5.1. FODA..... | 19 |
| 1.5.1.1. Fortalezas..... | 19 |
| 1.5.1.2. Oportunidades..... | 20 |
| 1.5.1.3. Debilidades..... | 21 |
| 1.5.1.4. Amenazas..... | 22 |
| 1.5.1.5. Canales de Comunicación..... | 22 |
| 1.5.1.6. Problemas Observados..... | 23 |

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO II..... | 24 |
| 2. PLAN COMUNICACIONAL..... | 24 |
| 2.1. ANTECEDENTES DEL ÁREA O DEPARTAMENTO | 24 |
| 2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN | 25 |
| 3.3.1. Objetivo General:..... | 25 |
| 3.3.2. Objetivo Especifico:..... | 25 |
| 2.3. PÚBLICO OBJETIVO..... | 26 |
| 2.3.1. Público Interno: | 26 |
| 2.3.2. Público Externo: | 26 |
| 2.4. EL MENSAJE..... | 26 |
| 2.5. ESTRATEGIAS..... | 27 |
| 2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN..... | 30 |
| 2.6.1 Acciones de comunicación interna:..... | 30 |
| | |
| CAPÍTULO III | 33 |
| 3. INFORME DE EJECUCIÓN | 33 |
| 3.1. PROYECTO DESARROLLADO | 33 |
| 3.1.1. Financiamiento: | 33 |
| 3.1.2. Presupuesto:..... | 33 |
| 3.1.3. Beneficiarios: | 34 |
| 3.1.4. Recursos Humanos: | 35 |
| 3.1.5. Áreas Geográficas de Acción..... | 35 |
| 3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS..... | 36 |
| 3.2.1. Estrategias y Acciones Desarrolladas | 36 |
| 3.2.1.1. Estrategia 01:..... | 36 |
| 3.2.1.2. Estrategia 02:..... | 36 |
| 3.2.1.3. Estrategia 03:..... | 37 |
| 3.2.1.4. Estrategia 04:..... | 37 |
| 3.2.1.5. Estrategia 05:..... | 37 |
| 3.2.1.6. Estrategia 05:..... | 38 |
| 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES..... | 39 |
| 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN) | 40 |
| | |
| CONCLUSIONES..... | 41 |
| RECOMENDACIONES | 42 |
| GLOSARIO DE TÉRMINOS | 43 |
| BIBLIOGRAFÍA | 49 |
| E-GRAFÍA | 49 |

ANEXOS 50
Modelo de la Encuesta 50
Diseños de Estrategias Desarrolladas 51
Fotografías..... 69

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Roberto Wagner y Cía. Ltda. / Tostaduría Buen Café

Nombre del Proyecto:

Fortalecimiento de la Comunicación Interna de Tostaduría Buen Café

Objetivos del Proyecto

General:

Elaborar un diagnóstico de comunicación en la empresa Roberto Wagner y Cía. Ltda. / Tostaduría Buen Café, con el fin de determinar los problemas hallados, crear un plan de comunicación interno para los distintos departamentos de la empresa, desarrollarlos y eliminar los problemas que se hallaron para el mejoramiento continuo de cada área.

Específicos:

Analizar la comunicación y organización de la empresa para poder identificar los problemas y estrategias para la marca.

Sinopsis:

Tostaduría Buen Café cuenta con una base cimentada de comunicación y control de cada uno de sus archivos y esquemas, pero hay ciertos puntos que se han manejado erróneamente desde la raíz y es así que todo lo que se tiene funciona, pero no tan eficazmente como debería de ser, también se trabajó en reforzar la marca Buen Café con las herramientas que tenemos a la mano actualmente que es el internet y el espacio de la misma institución para mejorar el posicionamiento de la marca.

INTRODUCCIÓN

La Escuela de Ciencias de la Comunicación a través del Ejercicio Profesional Supervisado –EPS-, de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en el presente año implementó que los estudiantes epesistas interesados puedan realizar su práctica en la empresa o institución donde trabajan, para que puedan desenvolver los conocimientos adquiridos y con ello aportar al desarrollo de la sociedad.

Durante el tiempo dedicado a la práctica del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura, en la empresa Roberto Wagner y Cía. Ltda.; se detectó que era necesario implementar estrategias que dieran a conocer a la empresa, ya que a pesar de 57 años en el mercado, la empresa no es muy reconocida en el mercado, puesto que su imagen institucional es muy escasa.

Este documento se detalla información general de la empresa, ubicación geográfica, misión y visión, objetivos institucionales y público objetivo, entre otros.

Roberto Wagner y Cía. Ltda. / Tostaduría Buen Café una empresa fundada desde 1958, cumpliendo con 57 años en el mercado ha desarrollado un constante crecimiento de ventas satisfaciendo las necesidades a los consumidores y amantes del café y cumpliendo con los más altos estándares de calidad e inocuidad, certificados por la Norma ISO 9001, así como auditorias por el Ministerio de Salud Pública y por Auditorias Internacionales de los Clientes.

A través de los años que la empresa cuenta en el mercado, Tostaduría Buen Café no cuenta con un departamento de comunicación para poder determinar la efectividad de todos los departamentos entre si, tampoco existe un departamento de mercadeo para encontrar los problemas registrados en la unidad de ventas hacia los clientes y crear una efectividad mayor el reconocimiento de marca en medios de comunicación, así como la comunicación dentro de la empresa para la efectividad y solucionar los problemas que se producen día a día.

A través de estos problemas fue necesario realizar un estudio de comunicación para determinar las soluciones y solventarlos, poder crear una estrategia comunicacional para el mejor funcionamiento y aprovechamiento de herramientas para todos los departamentos de la empresa.

Además el fortalecimiento de marca a través de redes sociales, página web, y presencia de marca dentro de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación es un elemento fundamental para la existencia, desarrollo y organización de toda la sociedad. La imagen institucional es muy importante puesto que es la manera por la cual se trasmite, quién es, qué hace y cómo lo hace.

El Proyecto Comunicacional se realizó para diagnosticar los problemas de comunicación que cuenta la empresa, para realizar un debido plan estratégico a buscar las mejores soluciones, estrategias para ponerlas en práctica y así solucionar esos problemas encontrados, para que a contribución del epeista estará realizando como prácticas y desarrollar la satisfacción y progreso de él y la empresa.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL INTERNA DE TOSTADURÍA BUEN CAFÉ

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

Elaborar un diagnóstico de comunicación en la empresa Roberto Wagner y Cía. Ltda. / Tostaduría Buen Café, con el fin de determinar los problemas hallados, crear un plan de comunicación interno para los distintos departamentos de la empresa.

1.1.2. Objetivos Específicos

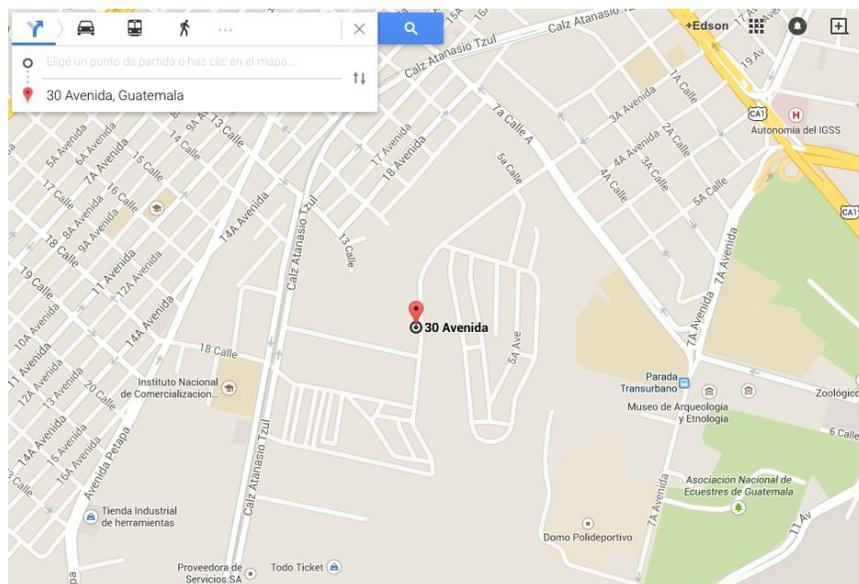
- ✓ Analizar la comunicación y organización de la empresa para poder identificar los problemas y estrategias para la marca.
- ✓ Diseñar un diagnostico acorde a las necesidades de los recursos de la empresa, para el reforzamiento de la comunicación.
- ✓ Encontrar los problemas de comunicación a nivel interno lo cual limitan el acceso a aumentar el recurso de medios comunicaciones para dar a conocer la marca.
- ✓ Proporcionar herramientas para una mejor comunicación interna.
- ✓ Realizar un plan y estrategia de comunicación interna para el mejoramiento comunicacional acorde a la jerarquía vertical y horizontal.

1.2. LA INSTITUCIÓN

Roberto Wagner y Compañía Limitada. / Tostaduría Buen Café

1.2.1. Ubicación Geográfica

Tostaduría Buen Café se encuentra geográficamente ubicada en la 30 avenida 15-15 zona 12 en la Ciudad de Guatemala, no cuenta con una identificación física dentro de la infraestructura por motivos de seguridad, la empresa cuenta con uno de los principales productos a nivel nacional y mundial “el café”.



1.2.2. Antecedentes o Historia

Roberto Wagner y Compañía Limitada / Tostaduría Buen Café fue fundada en 1958 y registrada con documentos y bases legales el 11 de octubre de ese mismo año.

Desde hace 57 años, Tostaduría Buen Café ha mantenido una constante atención, desde la plantación hasta los hornos tostadores. Su fundador un hombre ingenioso, visionario y emprendedor construyó personalmente el primer tostador en los talleres de un amigo, en el año 1958 y se preocupó desde un inicio por seleccionar los mejores granos de café provenientes de las ocho regiones que producen el mejor café de Guatemala.

Esta herencia de virtudes, conocimientos y gran compromiso con la excelencia, alcanza a la tercera generación de una familia, que ha sabido atesorar la experiencia y atiende hasta los más mínimos detalles, en la planta de producción actual, equipada con maquinaria importada de Alemania.

Tostaduría Buen Café, hoy es el proveedor número uno de las principales corporaciones de café en Guatemala.

Sus cinco variedades de exquisito aroma, son como un tributo a los paladares que saben, conocen y exigen, el sabor con la calidad del Mejor Café del Mundo.

1.2.3. Marco Filosófico (Misión)

Somos una empresa de café que esta comprometida al mejoramiento continuo de nuestros productos y servicios satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, proveedores, acreedores y colaboradores, actuando responsablemente en la administración de nuestros recursos para el crecimiento sostenible y rentable a nivel nacional.

1.2.4. Marco Filosófico (Visión)

Tostaduría Buen Café será la empresa con mayor crecimiento y reconocimiento en el mercado guatemalteco por su tradición de café en proveer café.

1.2.5. Objetivos Institucionales

En Tostaduría Buen Café lo más importante es la satisfacción de los clientes. Es por ello que se comprometemos en ofrecer un producto que cumpla con los altos estándares y expectativas.

El compromiso con el cliente:

Implantar la cultura de tomar un buen café, ofreciendo un producto con los más altos estándares de calidad e inocuidad, producidos con buenas prácticas de seguridad industrial, responsabilidad y ambiental.

Realizar controles de calidad del servicio brindado y del producto.

Y que el capital humano esté formado, realizando cursos de formación continua

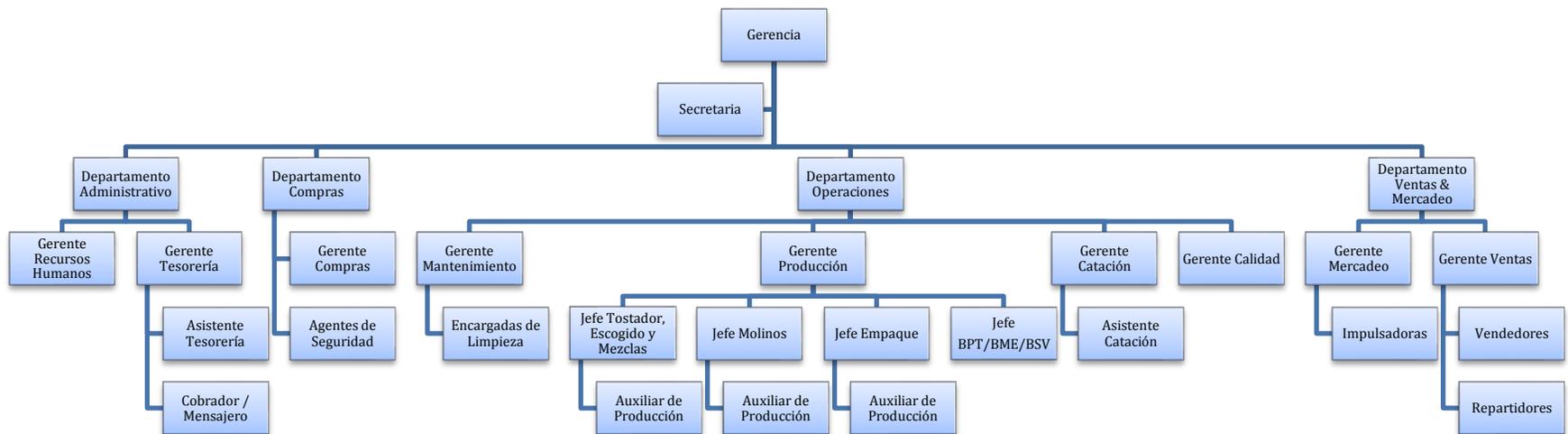
Calidad del producto:

La preocupación es el éxito de del producto y solo se podrá lograr con la satisfacción de los clientes.

1.2.6. Público Objetivo

El Público Objetivo de Tostaduría Buen Café, se segmenta en la población económicamente activa amantes del café en edad de 30 años a 60 años, en la categoría B- B+ A- A+, y tratando de incorporarse al segmento popular en la categoría media C- C+.

1.2.7. Organigrama



1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

Método Científico de Investigación. Se considera método científico de investigación a una serie de pasos sistemáticos e instrumentos que nos lleva a un conocimiento científico.

Estos pasos nos permiten llevar a cabo una investigación. Es concebido como una receta aplicada a cualquier problema, garantiza su solución, realmente no existe, pero tampoco puede negarse que la mayor parte de los investigadores, trabajan de acuerdo con ciertas reglas generales, que a través de la experiencia han demostrado ser útiles, la descripción de esto es lo que se conoce como “método científico de investigación”.¹

El tipo de investigación es Descriptiva: Lo que se trata es al realizar la investigación es describir la situación actual de la Tostaduría Buen Café, sobre la falta de herramientas de comunicación que hace falta implementar y reforzar para el crecimiento y aprovechamiento al 100% de esas herramientas de comunicación como página web, Facebook, esto con el fin de que sea una empresa mucho más reconocida y nombrada a nivel nacional y que se pueda aprovechar el rendimiento al máximo para la venta de productos y servicios de la empresa.

1.3.2. Técnicas de Recolección

En el proceso de diagnóstico se recurrió a la utilización de técnicas de recolección de datos tanto cuantitativas y cualitativas, estas tienen como objetivo ser auxiliares del proceso de investigación científica generando datos veraces para su posterior análisis e interpretación.

¹ Fuente: http://www.ecured.cu/index.php/Métodos_Cient%C3%ADficos_de_Investigaci3n

1.3.2.1. Observación

Dentro de la técnica de observación, se detectaron problemas y necesidades dentro del proceso de comunicación, ya que no se cuenta con un encargado de redes sociales y de actualización de la página web, así mismo la falta de comunicación con gerencia y personal que estará a cargo de la misma, no hay dentro de la empresa.

Así mismo durante del proceso de observación se pudo constatar que los cambios constantes de reestructuración del personal dentro de la empresa, delimita y debilita el proceso de comunicación interna y externa hacia los empleadores y clientes, así mismo el aprovechamiento del internet no se da al máximo ya que las redes sociales que se cuentan en este momento es un canal donde se puede aprovechar el darse a conocer y la empresa no esta a la vanguardia de la tecnología cibernética.

Mala comunicación en distintas áreas de la empresa, donde no llegan las instrucciones desde gerencia para el personal o quedan pendiente de mencionarles y hacen olvido de mencionarles.

1.3.2.2. Documentación

Entre la documentación que se tuvo dentro del proceso de diagnóstico, me proporcionaron el reglamento interno de la empresa, donde cuentan con estrictos controles de inocuidad y salubridad para el ingreso y manipulación de la materia prima.

Documento de lista de clientes con su números de teléfono para encuestas online.

1.3.2.3. Instrumentos

1.3.2.3.1. Encuestas

Como recurso para obtener datos cuantitativos que respalden el diagnóstico se procedió a la realización de las encuestas efectuadas a un cierto porcentaje de los clientes, obtenidos por el departamento de contabilidad.

La realización de las encuestas se realizó por medio online para la facilidad de comunicación y aprovechamiento de la herramienta.

Anexo: véase imagen no. 1

1.3.3. Cronograma

enero 2015

| Domíngo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado |
|---------------|--|--|--|--|--|--------|
| | | | | 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| | PRIMERA ETAPA: PROPEDEÚTICA DE DIAGNÓSTICO DE 18:00 A 19:00 HORAS | |
| Notas: | | | | | | |

febrero 2015

| Domíngo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado |
|---------------|---|---|---|---|---|--------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| | REALIZACIÓN DE CALENDARIO PARA ACTIVIDADES DE EPS | RECOGER CARTA PARA INSTITUCIÓN O EMPRESA PARA EPS | SEGUNDA ETAPA: CONSTRUCCIÓN DEL DIAGNÓSTICO | SEGUNDA ETAPA: CONSTRUCCIÓN DEL DIAGNÓSTICO | SEGUNDA ETAPA: CONSTRUCCIÓN DEL DIAGNÓSTICO | |
| | SEGUNDA ETAPA: CONSTRUCCIÓN DEL DIAGNÓSTICO | SEGUNDA ETAPA: CONSTRUCCIÓN DEL DIAGNÓSTICO | SEGUNDA ETAPA: CONSTRUCCIÓN DEL DIAGNÓSTICO | SEGUNDA ETAPA: CONSTRUCCIÓN DEL DIAGNÓSTICO | SEGUNDA ETAPA: CONSTRUCCIÓN DEL DIAGNÓSTICO | |
| | SEGUNDA ETAPA: REALIZACIÓN DE ENCUESTA | SEGUNDA ETAPA: ENCUESTAS | SEGUNDA ETAPA: ENCUESTAS | SEGUNDA ETAPA: ENCUESTAS | SEGUNDA ETAPA: ENCUESTAS | |
| | SEGUNDA ETAPA: TABULACIÓN DE ENCUESTAS | SEGUNDA ETAPA: GRÁFICOS E INTERPRETACIÓN | SEGUNDA ETAPA: ANÁLISIS Y FINALIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO | SEGUNDA ETAPA: ANÁLISIS Y FINALIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO | SEGUNDA ETAPA: IMPRESIÓN CAPITULO UNO | |
| Notas: | | | | | | |

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.5.1. Fichas de las Encuestas

Todas las encuestas en la elaboración del presente diagnóstico se llevaron a cabo por el alumno Edson Randolph Avalos Ramírez, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Carné No. 201016370.

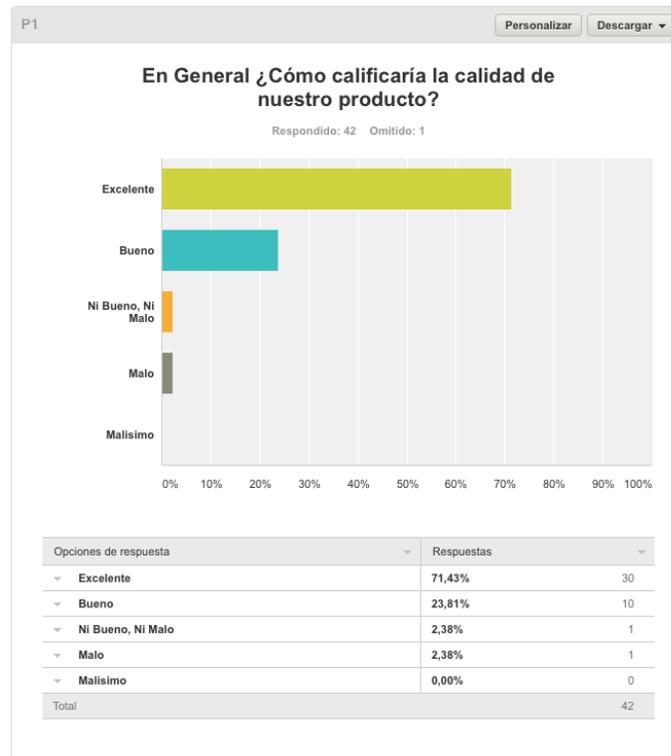
Fecha de Realización: Martes 17 al Viernes 20 de Febrero del 2015

Encuesta en Anexo 1.

1.5.2. Gráficas, cuadros e interpretaciones de resultado de las encuestas

A continuación se presenta el resultado de las encuestas realizadas a un cierto porcentaje de clientes de la Empresa Tostaduría Buen Café, otorgado por el departamento de contabilidad con el apoyo al departamento de ventas.

Gráfica 1



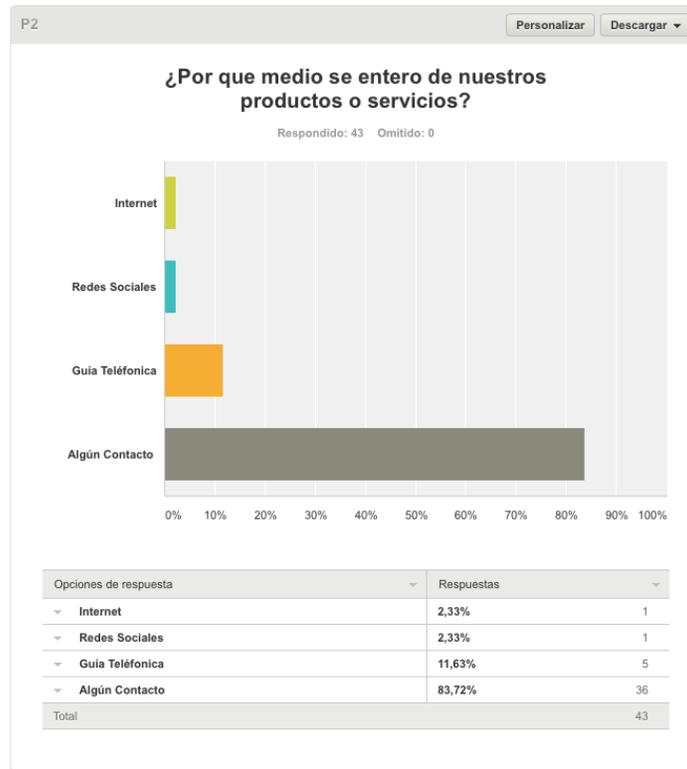
<https://es.surveymonkey.com/s/YH6WL5K>

Fecha: 23 de Febrero 2015

Tostaduría Buen Café cuenta con un producto altamente calificado y 100% de calidad, proveniente de las 8 regiones productivas de Café en Guatemala, (Acatenango, Antigua, Atitlán, Cobán, Fraijanes, Huehuetenango, Nuevo Oriente y San Marcos).

Se tomo en cuenta como califica el cliente el producto que se ofrece y un 71.43% que corresponde a 30 clientes de 42 encuestados, califica que es un excelente café, seguido de un 23.81% como bueno y 2.38% de Ni Bueno, Ni Malo y Malo, esto se debe que al proceso de guardado que el cliente da o el proceso de preparación, lo este haciendo mal y esto incurre a que las propiedades del café puedan perderse y salga un mal producto a la hora de degustarlo.

Gráfica 2

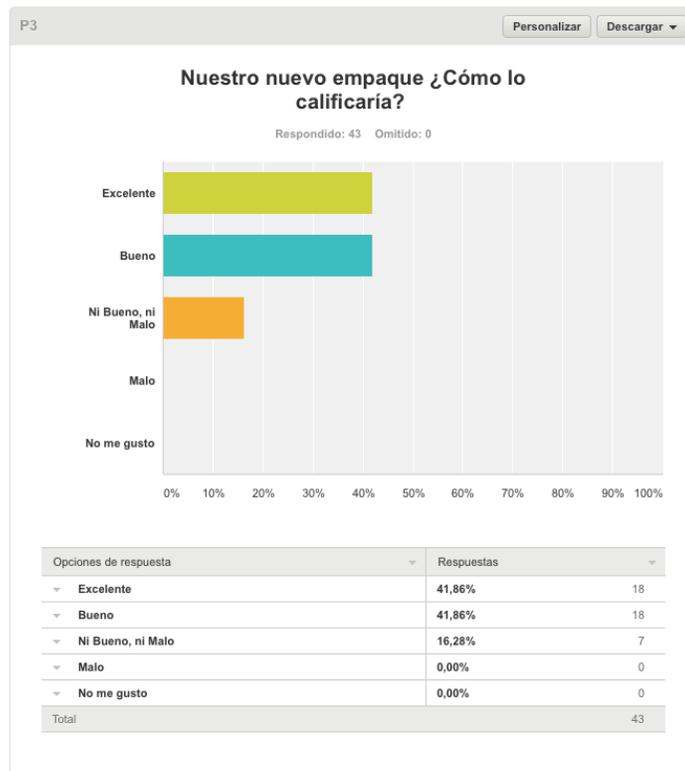


<https://es.surveymonkey.com/s/YH6WL5K>

Fecha: 23 de Febrero 2015

La gráfica muestra que un 83.72% que corresponde a 36 encuestados de 43 totales, que vino de algún contacto (vendedores, de boca en boca), esto muestra que se deben reforzar las otras vías alternas de comunicación, tanto internet (página web), redes sociales como Facebook, se debe reforzar mismo que la empresa cuenta con una fan page pero no tiene movimiento alterno, esto se debe a la falta de un Community Manager que maneje la cuenta, así mismo como atención al cliente.

Gráfica 3



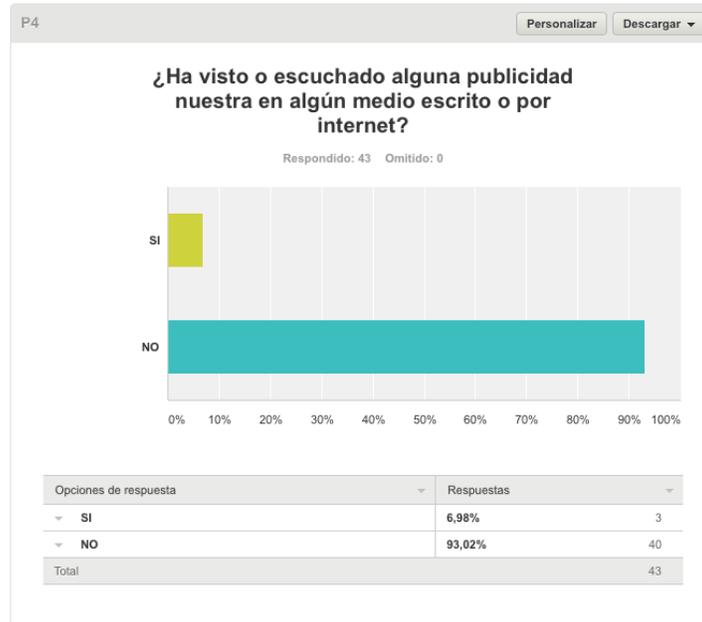
<https://es.surveymonkey.com/s/YH6WL5K>

Fecha: 23 de Febrero 2015

En el 2012 se determinó que el cambio de empaque de los productos que maneja la empresa, para reconocer mucho más fácil nuestra marca de los demás del mercado.

La gráfica muestra la aceptación de un buen y excelente empaque.

Gráfica 4



<https://es.surveymonkey.com/s/YH6WL5K>

Fecha: 23 de Febrero 2015

En una empresa debe de existir la publicidad según su determinado grupo objetivo, como lo muestra en la gráfica la empresa no se ha dado a conocer a un alto porcentaje de la población, por lo que es indispensable un cambio en la vía de comunicación en internet.

Gráfica 5

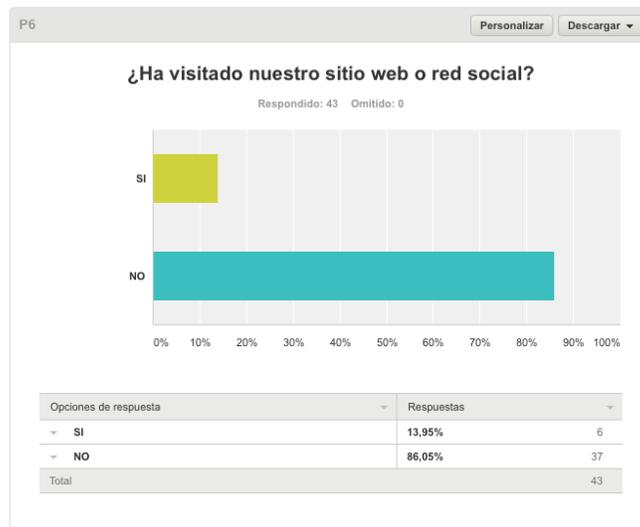


<https://es.surveymonkey.com/s/YH6WL5K>

Fecha: 23 de Febrero 2015

Se logra determinar que en el mercado, el producto que tiene Tostaduría Buen Café es un buen distintivo hacia las otras marcas, donde un 81.40% de los encuestados si logran hacer la diferencia hacia la competencia.

Gráfica 6



<https://es.surveymonkey.com/s/YH6WL5K>

Fecha: 23 de Febrero 2015

El objetivo de brindar una página web o una fan page es dar toda información necesaria para el cliente y poder aprovechar esa herramienta al máximo para expandir el negocio como apoyo al departamento de ventas y así dar a conocer la empresa, en este caso no se ha aprovechado y no tiene rendimiento alguno.

Gráfica 7

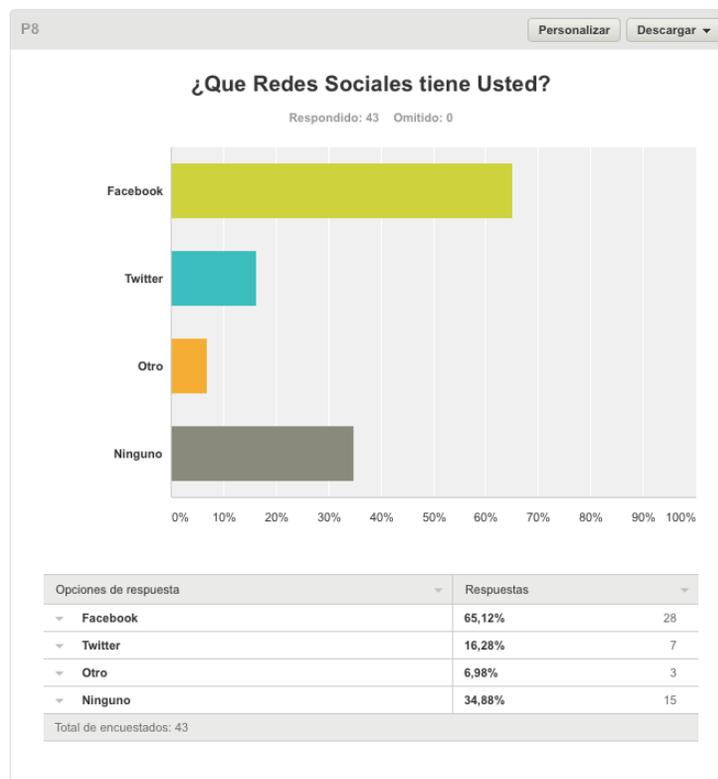


<https://es.surveymonkey.com/s/YH6WL5K>

Fecha: 23 de Febrero 2015

Debido al no actualizarse y al no uso del sitio web y redes sociales, las personas no encuentran información específica de la empresa, así mismo si no ven la página web no verán información alguna.

Gráfica 8



<https://es.surveymonkey.com/s/YH6WL5K>

Fecha: 23 de Febrero 2015

La gráfica representa que clientes cuentan con redes sociales, claramente a los encuestados la red social más utilizada por ellos es Facebook, esto nos da un índice positivo a que podamos implementar estrategias futuras en esta herramienta, así mismo como twitter, el otro porcentaje alto es que no cuentan con ninguno, esto se debe a que esa población es mayor de edad en donde la tecnología no la consideran indispensable o no tienen el equipo necesario para ingresar.

Debido a este diagnóstico cabe mencionar que el % de Facebook es un grupo de edad entre 28 a 40 años, por lo que nuestro target se dirige a ese sector económicamente activo.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1. FODA

A continuación se presenta una ficha descriptiva donde se detallan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas, Canales de Comunicación y los Problemas Observados a nivel de comunicación interna a Tostaduría Buen Café – TBC.

1.5.1.1. Fortalezas

- ✓ Ser una empresa con 57 años en el mercado nacional.
- ✓ Calidad e inocuidad altamente calificados por autoridades locales y clientes certificados.
- ✓ Clientes estratégicos reconocidos en el mercado nacional e internacional.
- ✓ Responsables financieramente.
- ✓ Expertos en crear blends de alta calidad y gusto para los consumidores de café.
- ✓ Cuenta con el presupuesto para poder iniciar una estrategia altamente competitiva con el target de la empresa.
- ✓ Precios Competitivos y adecuados al target de la empresa.
- ✓ Instalaciones adecuadas y personal altamente calificado para el incremento de producción al aumento de pedidos de venta.
- ✓ Rentabilidad en capacidad de producción.

- ✓ Cuenta con capacitaciones constantes para que el personal este actualizado en las normas y procedimientos establecidos dentro de la empresa.
- ✓ Cuenta con herramientas a utilizar en el medio de comunicación.

1.5.1.2. Oportunidades

- ✓ Proceso de Certificación Normas ISO 9001 (International Standard Organization)
- ✓ Cuenta con el inicio del departamento de mercadeo en la empresa, para el estudio y apoyo al desarrollo comunicacional al cliente.
- ✓ Incremento de personal de ventas.
- ✓ Acceso a nuevas estrategias de mercadeo para incrementar la venta y el reforzamiento de comunicación al cliente.
- ✓ Formular contratos con proveedores regionales de café
- ✓ Desarrollar nuevos target en el mercado nacional
- ✓ Contratación de servicios ATL y BTL para activaciones.
- ✓ Aprovechamiento del recurso actual en redes sociales

1.5.1.3. Debilidades

- ✓ Fuerza de Ventas con poca capacidad y conocimientos.
- ✓ No existe comunicación bilateral con los clientes.
- ✓ No contar con un mercadeo apropiado
- ✓ No realización de promociones directas para el apoyo comercial.
- ✓ Proceso de contratación de personal muy complicado.
- ✓ No existe un Social Media Manager o un Community Manager para manejar redes sociales
- ✓ No cuenta con un canal directo para cliente y verificar la satisfacción del consumidor.
- ✓ Falta de compromiso a nivel gerencial en iniciar con social media.
- ✓ Cambio de empaques constantemente
- ✓ Confusión de productos que cuenta la empresa, refiriéndose a términos conocidos dentro de la industria, pero el cliente ignora esas.
- ✓ No se aprovechan los canales de comunicación existentes al máximo y no hay interés por promoverlos.

1.5.1.4. Amenazas

- ✓ Competencia con otras empresas.
- ✓ Saturación del mercado.
- ✓ Al cambio de empaques constantes, pueda que el cliente confunda el mismo y crea que ya no está el producto al mercado y compre otro producto similar o parecido al nuestro.
- ✓ Falta de aprovechamiento de las redes sociales en conseguir nuevos clientes.
- ✓ Confusión de logo y empaque por falta de publicidad.
- ✓ Perdida de Clientes
- ✓ Rentabilidad a decaer.

1.5.1.5. Canales de Comunicación

- ✓ Planta telefónica, cuenta con extensiones telefónicas, únicamente no cuenta con un tiempo ilimitado en cada llamada.
- ✓ Pagina Web, (Únicamente que no se encuentra actualizada)
- ✓ Correo electrónico institucional
- ✓ Cuenta con una cartelera para los colaboradores, (está no se actualiza)
- ✓ Reuniones de trabajo para hacer estrategias de mercadeo

- ✓ Teléfonos Celulares al personal de Ventas y Mercadeo.
- ✓ Cuenta con la Red Social Facebook, únicamente que esta no se lleva adecuadamente y es ineficiente hasta el momento y se actualiza muy recurridamente.

1.5.1.6. Problemas Observados

Según la investigación realizada hace aproximadamente dos años permitió que la empresa Tostaduría Buen Café reconociera las oportunidades de mercado que tiene a través del aprovechamiento de la experiencia, los clientes actuales y la calidad de su producto.

Algunos de los problemas encontrados en el área de mercado es no contar con una unidad física como tal de mercadeo, ya que se cuenta con la experiencia comercial, pero en imagen publicitaria y de mercadeo no hay ninguna.

A finales del año pasado 2014 se inicio con el departamento de mercadeo, pero no a un 100% de su efectividad, a lo que con lleva que no funcione al cien porciento de la misma.

Los esfuerzos hechos por la gerencia comercial han logrado en los últimos años un salto a la modernización del empaque, pero se tienen muchos aspectos comerciales con los cuales se toman decisiones y las cuales al pasar los días estas son revertidas o anuladas por el temor a realizar dicha actividad.

La planta telefónica es una buena herramienta de comunicación hacia el cliente, pero el proceso de llamada y el corto tiempo que se tiene hace que no se tenga un dialogo adecuado y se tenga que cortar el lazo de comunicación.

CAPÍTULO II

2. PLAN COMUNICACIONAL

“PLAN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE TOSTADURÍA BUEN CAFÉ“

2.1. ANTECEDENTES DEL ÁREA O DEPARTAMENTO

TBC, Tostaduría Buen Café es una empresa comercializadora, compra, procesa y venta café 100% Guatemalteco, fue fundada en 1958, actualmente con más de 30 trabajadores.

Desde su inicio no cuenta con un plan de estrategias de comunicación y únicamente se ha limitado a darse a conocer por recomendación verbal, la publicación del nombre de la empresa y teléfono en páginas amarillas, e inicios de redes sociales.

Su prioridad es satisfacer las necesidades de sus clientes, brindarles buen servicio y sigan confiando en sus productos por calidad y servicio.

La comunicación interna tanto de los departamentos en enlaces horizontales y verticales cuentan con un sistema minucioso de reuniones mensuales para informarse entre ellos los percances sucedidos, cuentan con documentación interna de todo proceso desde la limpieza hasta procesos de permisos y reuniones.

A lo largo de los 57 años en el mercado Tostaduría Buen Café ha mejorado sus sistemas de calidad, documentación y archivo, haciendo un continuo proceso de comunicación bien estructurado, quedando con pequeños procesos pendientes de mejorar.

Tostaduría Buen Café no cuenta con un Departamento de Comunicación, razón la cual no se han realizado alguna estrategia de comunicación para el mejoramiento de la comunicación entre gerencia y demás departamentos, aunque en el mes de Abril del presente año se inicio un Departamento de Calidad para dichas actividades.

Aunque la comunicación en Cascada desde la gerencia hacia los departamentos no cuentan con retroalimentación entre si, no hay una comunicación 360 grados, solo hay una comunicación entre ellos y no es trasladada hacia los demás.

La falta de delegar decisiones de la gerencia hacia los jefes hace que haya poca determinación de los mismos.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

3.3.1. Objetivo General:

- Elaborar estrategias de comunicación para fortalecer el uso de medios y herramientas existentes dentro de la empresa.

3.3.2. Objetivo Especifico:

- Crear un buen proceso de retroalimentación dentro de la comunicación interna para las mejoras continuas dentro de la empresa.
- Satisfacer las necesidades de clientes externos y usuarios (entidades).
- Fortalecer la comunicación interna por medio de la comunicación en cascada.
- Realizar reuniones para planes estratégicos de trabajo, planes de área y objetivos en común

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

2.3.1. Público Interno:

Referente a todas los colaboradores que brindar sus servicios para la empresa

2.3.2. Público Externo:

Clientes de la empresa, así como las instituciones que forman parte del apoyo hacia el proceso y desarrollo de la industria.

2.4. EL MENSAJE

Tostaduria Buen Café,
Desde 1958
100% Guatemalteco

2.5. ESTRATEGIAS

Se puede definir una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado.

Igualmente, una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. De esta definición se puede deducir que antes de empezar a pensar en la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros. Estos objetivos ayudan a determinar el como enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación.²

Definir una estrategia de comunicación nos ayudará a mantener un marco regulatorio de prácticas recomendadas en las que la organización pueda moverse libremente. Nos es útil decir por adelantado aquello que hemos desarrollado en una estrategia de comunicación y lo que pretendemos o esperamos lograr con ella. Esta no tiene por qué ser detallada, pero actuará de marco y recordatorio para todos aquellos niveles de la organización que utilicen la comunicación como medio.³

De acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado, se puso en evidencia la deficiente imagen institucional en medios de comunicación como herramientas que actualmente pueden complementar y ayudar al crecimiento de la marca y a la venta de los productos, actualmente cuenta con un departamento de

² Tomado de: Los principios para el Diseño de una Estrategia de comunicación: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s01.pdf>

³ Tomado de: <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>

Mercadeo que se ha ido incorporando como Departamento de Comunicación para realizar promoción y divulgación de la marca y los productos.

Tostaduría buen Café ha estado en el anonimato por muchos años, cuenta con clientes mayormente conocidos en el mercado aunque las personas no saben de la existencia de la empresa

Así mismo la comunicación interna de la empresa cuenta con una fuerte estructura pero se viene debilitando por malas inducciones, esta cuenta con una comunicación en cascada pero no hay una retroalimentación y procesos para mejorar de las mismas.

Derivado de lo anterior, se plantean estrategias de comunicación, donde surgen de acuerdo a las necesidades y vacíos comunicaciones encontradas en el diagnóstico.

ESTRATEGIAS:

PLAN PARA HERRAMIENTAS INTERNAS EN LA PLANTA:

1. Diseñar, diagramar y reproducir identificadores de área para los distintos departamentos de oficina
2. Diseñar y reproducir la visión, misión y el logo de la empresa.
3. Crear un Mural Informativo

PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA HACIA LOS DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA.

3. Hacer reuniones mensuales con los jefes de área por departamento, para poder crear planes y objetivos en común y lograr tener un eficaz desempeño.
4. Retomar reuniones con todos los Jefes de Departamento con Gerencia, hace 2 años se realizaban, actualmente no se han realizado.
5. Informar a todos los colaboradores del puesto y actividades realiza cada uno, ya que hay ciertas debilidades en saber que persona debe de hacer alguna

actividad y se la comunican a otra persona que no es la indicada para hacerlo.

6. Mejorar la Comunicación en Cascada con alguna minuta o documento electrónico y que sea comunicado la persona que le corresponde, el problema de este cuenta que en la reunión se habla de puntos a realizar pero de ahí no procede a informar a las otras personas involucradas para la actividad.

PLAN PARA HERRAMIENTAS Y MEDIOS DIGITALES

- 7 Reconstruir Sitio Web de Tostaduría Buen Café, creando una nueva imagen a la página, así como todo material que pueda estar incluido en la misma.
- 8 Diseñar o buscar material didáctico para Red Social Facebook, Fan Page de la Empresa.
- 9 En la Web Site poner una opción de Chat On Line para consultas que el cliente pueda tener y desea solventar inmediatamente.
- 10 Divulgación de Web Site y Red Social.
- 11 Contratar un Community Manager para la administración de la Red Social o delegarlo a un empleado dentro de la empresa.
- 12 Crear una presentación de Tostaduría Buen Café para introducción e inducción de la empresa para los clientes que tengan capacitaciones dentro de la planta o que quieran saber de la empresa.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

2.6.1 Acciones de comunicación interna:

Para poder realizar las estrategias es necesario tener un boceto de estas, a continuación se muestran ejemplos de cómo se podrían plasmar.

Página Web Diseño que actualmente cuenta, el cambio se realizará cuando se haya asignado a la persona indicada o empresa.

The image shows a screenshot of the Buen Café website. The layout includes a dark brown header with the text "Tostaduría Buen Café". A navigation menu on the left lists "Bienvenido", "Nosotros", "Productos", and "Contacto". The main content area features the Buen Café logo, which consists of a coffee cup on a green hill under a blue sky, with the text "Buen Café" and "Nuestra herencia el mejor café" below it. A language selector in the top right corner says "Seleccionar idioma" and "Con la tecnología de Google Traductor". The main heading reads "Somos apasionados del café". Below this, there are two paragraphs of text: "Por más de 55 años, Buen Café ha revolucionado la industria del café permitiendo a sus clientes crear mezclas que combinen sus tipos de café favoritos." and "Ofrecemos cientos de sabores naturales de todo el mundo y queremos que usted tenga la oportunidad de crear un café que pueda llamarlo suyo." Below the text are two columns of coffee products. The left column is titled "Café Exportación" and shows three coffee bags: "Moca Expo TUESTE CLARO", "Moro Expo TUESTE MEDIO", and "Espresso Export TUESTE OSCURO". The right column is titled "Café Súper" and shows three coffee capsules: "MOCCA SUPER TUESTE CLARO", "MORO SUPER TUESTE MEDIO", and "ESPRESSO SUPER TUESTE OSCURO". Each product image includes the Buen Café logo and tagline.

Creación e instalación de rótulos informativos de que área corresponde cada oficina.



Una de las opciones más fiables es definir a un encargado en realizar los diseños y manejar las redes sociales de la empresa, así mismo esta persona debe de ser capacitada por entidades que sepan del tema y que pueda capacitarse constantemente por lo vanguardista que es el mercado.

Actualización de Mural Informativo en el área de comedor para que todo personal pueda informarse de las actividades, reuniones y demás.



Se llevarán a acabo reuniones mensuales con todos los jefes de área para informar de todos los avances y proyectos que tienen a realizar, así tener una retroalimentación para poder crear estrategias de trabajo, planes y objetivos en común poder crear un sistema de comunicación eficaz a la hora de obtener un resultado y un producto 100% para la satisfacción del cliente.

Una Reunión con todo el personal de la empresa esta se presente a cada persona y actividad a cargo, para que en futuros acontecimientos se sepa a quien abocarse para la actividad que sea asignada.

Las minutas ya han sido tomadas en cuenta, pero no es informada a terceras personas que pueden estar involucradas en la actividad por lo que se debe presentar una copia con firma de recibido para poder solucionar ese conflicto de comunicación a la hora de informar.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE TOSTADURÍA BUEN CAFÉ

3.1.1. Financiamiento:

Para la ejecución de las estrategias propuestas en el Plan de Comunicación se contará con el financiamiento del 100% por parte de la Empresa Tostaduría Buen Café, y aprovechar las habilidades de los colaboradores para poder apoyar a desarrollar cada punto propuesto por el epesista.

3.1.2. Presupuesto:

A continuación se presenta la descripción del presupuesto que se utilizó por cada producto comunicacional que

| No. Estrategia | Actividad | Monto. |
|----------------|--|-------------|
| 1 | Diseñar, diagramar y reproducir identificadores de área para los distintos departamentos de oficina, Elaboración de Rótulos con Corte Electrónico, Rótulos en Vinil. | Q. 1,130.40 |
| 2 | Mural Informativo: Ya cuenta con un pizarrón, Material Impreso, Hojas, Marcadores, etc. Y puede ser proporcionado por la Bodega de Suministros. | Q. 0.00 |
| 3 | Reconstruir Sitio Web de Tostaduría Buen Café, Hay un colaborador que cuenta con inducciones y conocimiento del área. | Q.0.00 |

| | | |
|----------|---|-------------|
| 4 | Diseñar material didáctico para Red Social Facebook, Fan Page de la Empresa, la empresa cuenta con un colaborador para diseñar artes. | Q. 0.00 |
| 5 | Un colaborador de la empresa que pueda estar a cargo de la Red Social y junto a esta poder crear material para publicaciones, puede quedar como una de las atribuciones de sus actividades diarias. | Q.0.00 |
| | TOTAL: Se aprovecho al máximo las herramientas y personal para que saliera económico el costo total. | Q. 1,130.40 |

3.1.3. Beneficiarios:

Las personas beneficiarias de las estrategias proyectadas y plasmadas por parte del empresario, fueron todos los colaboradores de la empresa ya que podrán distinguir y observar el logo, rótulos, la misión y visión de la empresa, así como toda tercera persona ajena a la empresa podrá identificar que es Tostaduría Buen Café en las instalaciones.

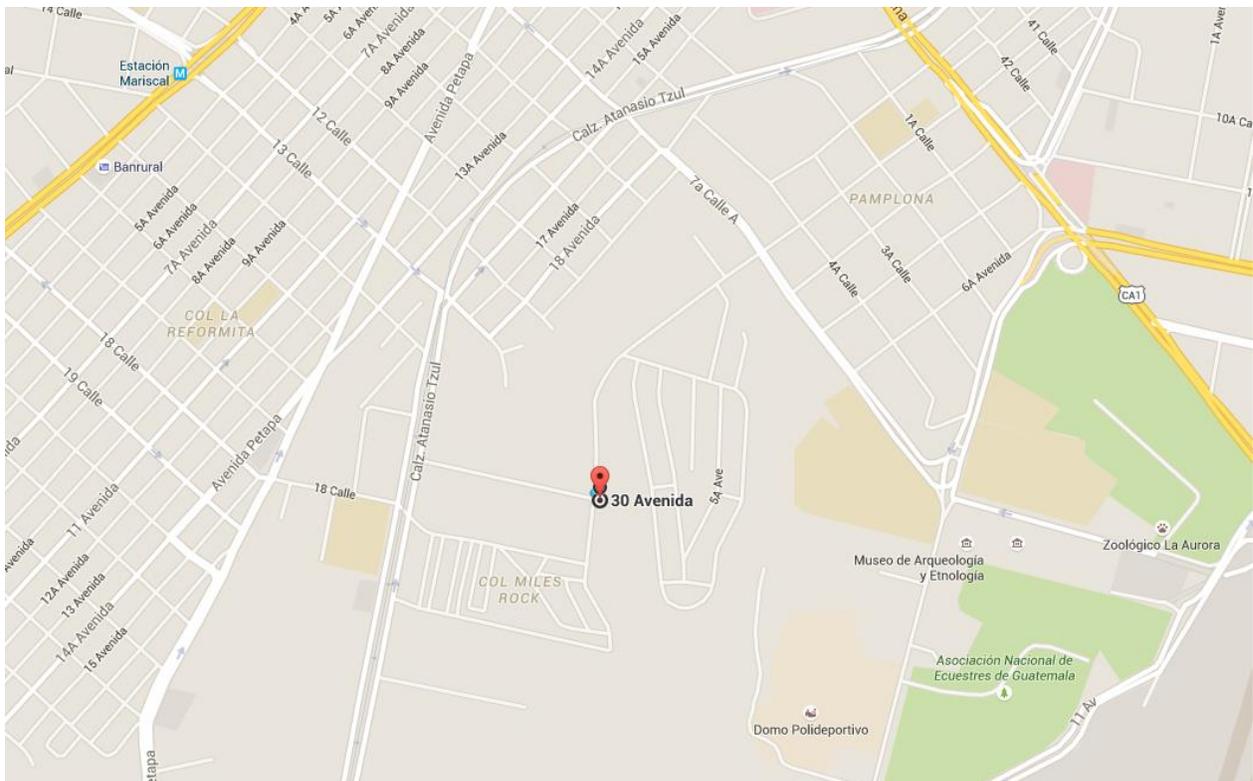
Así como todos nuestros clientes a través de nuestra página web para quienes nos visitan por ese medio y también por la red social Facebook.

3.1.4. Recursos Humanos:

| Personal | Puesto | Actividad |
|--------------------------|--------------------------|--|
| Luis Felipe Gómez | Gerente de Tesorería | Reestructuración de Página Web |
| Edson Avalos | Gerente de Mercadeo | Todo material gráfico y contacto con proveedor para impresión de vinilos y rótulos |
| Ismael Velásquez | Gerente de Mantenimiento | Apoyo a hacer Estructura donde se instalo el Logo |
| Rocío García | Gerente de RRHH | Apoyo en capacitación para informar de cada puesto a todo el personal. |

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

El Plan se ejecuto en las instalaciones de la Empresa Tostaduría Buen Café ubicada en la 30 avenida 15-15 zona 12, Ciudad de Guatemala.



3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

3.2.1. Estrategias y Acciones Desarrolladas

3.2.1.1. Estrategia 01:

Diseñar, diagramar y reproducir identificadores de área para los distintos departamentos de oficina, elaboración de rótulos con corte electrónico, rótulos en vinil.

- 1) Se plasmará físicamente el logo de la Empresa con una estructura de metal para al momento de ingreso a la planta se pueda ver físicamente el logo e identificar que es la empresa Tostaduría Buen Café. (Anexo: véase imagen no. 2 Y 3)
- 2) Diseño de Misión y Visión de la empresa en material pvc impreso. (Anexo: véase imagen no. 4-5)
- 3) Diseño de rótulo de empleado del mes para implementarlo en la planta. Se hará con material pvc impreso. (Anexo: véase imagen no. 6-7)

3.2.1.2. Estrategia 02:

Mural Informativo: Ya cuenta con un pizarrón, Material Impreso, Hojas, Marcadores, etc. Y puede ser proporcionado por la Bodega de Suministros.

Se Creará un rotulo donde diga: MURAL INFORMATIVO y se colocará información relevante e importante para informar a los colaboradores. (Anexo: véase imagen no. 8-9)

3.2.1.3. Estrategia 03:

Reconstrucción de Sitio Web de Tostaduría Buen Café, desde la compra del dominio hasta el diseño completo del Sitio Web. (Anexo: véase imagen no. 10-11-12-13-14)

Los artes y todo el diseño los realizaré y los programas de diseño me los proporcionará la empresa. (Anexo: véase imagen no. 15-16-17-18-19)

www.guatemalabuencafe.com

3.2.1.4. Estrategia 04:

Diseñar material didáctico para Red Social Facebook, Fan Page de la Empresa, la empresa cuenta con un colaborador para diseñar artes.

Un colaborador de la empresa que pueda estar a cargo de la Red Social y junto a esta poder crear material para publicaciones, puede quedar como una de las atribuciones de sus actividades diarias. (Anexo: véase Imagen No. 20-21)

3.2.1.5. Estrategia 05:

Elaborar estrategias de comunicación para fortalecer el uso de medios y herramientas existentes dentro de la empresa, para ello crear un proceso de retroalimentación dentro de la comunicación interna para las mejoras continuas dentro de la empresa, fortalecer la comunicación interna por medio de la comunicación en cascada y a base de esto realizar reuniones mensuales con todos los jefes o gerentes de cada área y crear planes estratégicos de trabajo, planes de área y objetivos en común.

1. Hacer reuniones mensuales con los jefes de área por departamento, para poder crear planes y objetivos en común y lograr tener un eficaz desempeño.
2. Retomar reuniones con todos los Jefes de Departamento con Gerencia.
3. Informar a todos los colaboradores del puesto y actividades realiza cada uno, ya que hay ciertas debilidades en saber que persona debe de hacer alguna actividad y se la comunican a otra persona que no es la indicada para hacerlo.
4. Mejorar la Comunicación en Cascada con alguna minuta o documento electrónico y que sea comunicado la persona que le corresponde, el problema de este cuenta que en la reunión se habla de puntos a realizar pero de ahí no procede a informar a las otras personas involucradas para la actividad.

NOTA: Los puntos 1, 2 se agendarán para el año siguiente 2016, ya que la empresa cuenta con una agenda ya planificada dentro del año en curso y para no alterarla, en diciembre de este año se implementarán las reuniones mensuales.

Punto 3 se hará una capacitación con la Gerente de Recursos Humanos, el viernes 21 de Agosto del 2015 haciendo énfasis en informar a cada colaborador sobre el puesto y actividades que realiza cada uno.

Punto 4: Se realizará un formato de minuta para iniciarla en las reuniones.

3.2.1.6. Estrategia 05:

Creación de una presentación en formato de Power Point donde tenga toda la información del café y de la empresa Tostaduría Buen Café, este documento servirá para una información general e introductoria hacia los clientes y personas que quieran saber más de la empresa. (Anexo: véase Imagen No. 22-23-24-25-26-27-28-29-30-31)

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

junio 2015

| Domíngo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado |
|---------------|---|--|---|---|---|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | SESIÓN DE FOTOGRAFÍAS PARA UTILIZAR EN PÁGINA WEB | SESIÓN DE FOTOGRAFÍAS PARA UTILIZAR EN PÁGINA WEB | SESIÓN DE FOTOGRAFÍAS PARA UTILIZAR EN PÁGINA WEB | BUSCAR CONTENIDO PARA REDES SOCIALES | BUSCAR CONTENIDO PARA REDES SOCIALES | |
| 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| | BUSCAR CONTENIDO PARA REDES SOCIALES | BUSCAR CONTENIDO PARA REDES SOCIALES | BUSCAR CONTENIDO PARA REDES SOCIALES | IDEAS Y ESTRUCTURAS PARA PÁGINA WEB | IDEAS Y ESTRUCTURAS PARA PÁGINA WEB | |
| 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| | IDEAS Y ESTRUCTURAS PARA PÁGINA WEB | IDEAS Y ESTRUCTURAS PARA PÁGINA WEB | IDEAS Y ESTRUCTURAS PARA PÁGINA WEB | CREAR Y DIAGRAMAR PORTADAS PARA PÁGINA WEB | BUSCAR CONTENIDO PARA PÁGINA WEB | |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| | CREAR Y DIAGRAMAR PORTADAS PARA PÁGINA WEB | SESIÓN DE FOTOGRAFÍAS PARA EMPAQUES / PRODUCTOS | SESIÓN DE FOTOGRAFÍAS PARA EMPAQUES / PRODUCTOS | SESIÓN DE FOTOGRAFÍAS PARA EMPAQUES / PRODUCTOS | SESIÓN DE FOTOGRAFÍAS PARA EMPAQUES / PRODUCTOS | |
| 28 | 29 | 30 | | | | |
| | --- | HACER UN CROQUIS DE CÓMO SE ESTRUCTURARÁ LA PÁGINA WEB | | | | |
| Notas: | | | | | | |

julio 2015

| Domíngo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado |
|---------------|----------------------------|----------------------------|--|---|-------------------------------|--------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | | | BUSCAR EMPRESAS Y SOLICITUD DE COTIZACIONES PARA ROTULOS | PRESENTAR COTIZACIONES Y DIAGRAMAR DISEÑOS | --- | |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| | --- | --- | --- | PRESENTACIÓN DE DISEÑOS A GERENCIA Y COTIZACIONES | DIAGRAMACIÓN DE PÁGINA WEB | |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| | DIAGRAMACIÓN DE PÁGINA WEB | DIAGRAMACIÓN DE PÁGINA WEB | DIAGRAMACIÓN DE PÁGINA WEB | DIAGRAMACIÓN DE PÁGINA WEB | INSTALACIÓN DE ROTULOS Y LOGO | |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| | DIAGRAMACIÓN DE PÁGINA WEB | DIAGRAMACIÓN DE PÁGINA WEB | DIAGRAMACIÓN DE PÁGINA WEB | SEXTA ETAPA: INFORME FINAL | SEXTA ETAPA: INFORME FINAL | |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| | SEXTA ETAPA: INFORME FINAL | SEXTA ETAPA: INFORME FINAL | SEXTA ETAPA: INFORME FINAL | SEXTA ETAPA: IMPRESIÓN DE INFORME FINAL | ENTREGA DE INFORME FINAL | |
| Notas: | | | | | | |

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

El Control y seguimiento que se hará, consiste en que supervisarán de parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación al Epesista para ver si está cumpliendo con los objetivos planteados en el Plan de Comunicación y si se están ejecutando las estrategias planteadas.

Se sugiere darle seguimiento a la Página Web y redes sociales, darle actualizaciones mensuales como la página web y redes sociales diariamente.

Diseño de Misión y Visión de la empresa aún se hará una reunión con gerencia ya que se cambiará parte del texto de las mismas, el diseño ya está aprobado.

Agendar reuniones mensuales para el próximo año para juntas de departamento con gerencia y con todos los departamentos.

Rotulación en las distintas áreas para identificación de las oficinas y demás lugares de la empresa.

CONCLUSIONES

- 1) La Comunicación en la empresa debe incorporarse más dentro de gerencia hacia todos los departamentos.
- 2) Según las encuestas acerca si la empresa a sido reconocida en el mercado para hacer el estudio sobre el reconocimiento de marca y reforzamiento en las redes sociales e internet, se obtuvo que la empresa es conocida por medio de terceras personas de boca en boca, referidamente a esta información se reconstruyo la página web en su totalidad y se creo la página de Facebook.
- 3) En la reunión que se realizará en los próximos meses, agendar diferentes reuniones entre gerencia y cada departamento así como reunión de todos los departamentos para informarse todo lo acontecido dentro de cada mes.
- 4) Se incluyo el logo dentro de la empresa, esto de debió a que al momento de ingresar a la empresa no había presencia de marca.
- 5) Se informo a todo el personal de las atribuciones de cada uno, para saber que es lo que uno hace cada uno.
- 6) Se reconstruyo nuevamente la presentación de información que se da a los clientes con respecto a la información de la empresa y el café.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a Gerencia de Tostaduría Buen Café, concientizar la comunicación hacia los departamentos e informarlos, ya que se hablan entre ellos pero esa información no se comparte y se cree que ya todos cuentan con esa información.
- Crear más material didáctico para las redes sociales y página web, ya que si se estanca de nuevo, la falta de interés perjudicaría esta rama.
- Es necesario el apoyo del presupuesto ideal para poder utilizarlo en el área de mercadeo para hacer el uso efectivo para hacer presencia de marca.
- Gerencia debe involucrarse más hacia el personal para ver las necesidades y ver la importancia de las herramientas y necesidades que tiene cada departamento.
- A EPS se recomienda que las juntas que se hacen entre semana haya opción a que fueran fines de semana para las personas que trabajan puedan llegar sin falta un sábado por la mañana o tarde, dependiendo la reunión.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- 1) **Diagnóstico:** son el o los resultados que se arrojan luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objetivo. El diagnóstico tiene como propósito reflejar la situación de un cuerpo, estado o sistema para que luego se proceda a realizar una acción o tratamiento que ya se preveía realizar o que a partir de los resultados del diagnóstico se decide llevar a cabo.
- 2) **Comunicación:** es una interacción entre dos personas que buscan intercambiar información entre ellas. En tanto intercambio, acarrea la emisión de un conjunto de datos y una consecuente recepción. Esto nos lleva a señalar una serie de elementos que siempre están presentes: el emisor, el receptor y el mensaje.
- 3) **Jerarquía:** La Jerarquía es el orden de primacía que se establece en un colectivo de personas. Por lo tanto jerarquizar será la manera en que se organiza la graduación de un grupo humano. Es una estructura en la que los elementos que la componen se organizan de manera que todos dependen de uno en particular.
- 4) **Cuantitativa:** Se refiere a la cantidad o a los valores numéricos o estadísticos de un hecho o fenómeno.
- 5) **Cualitativo:** Se refiere a lo cualitativo a las cualidades de alguien o la calidad de algo.
- 6) **Materia Prima:** Se conocen como materias primas a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.

- 7) Inocuidad:** Es un concepto que se refiere a la existencia y control de peligros asociados a los productos destinados para el consumo humano a través de la ingestión como pueden ser alimentos y medicinas a fin de que no provoquen daños a la salud del consumidor; aunque el concepto es más conocido para los alimentos conociéndose como inocuidad alimentaria, también aplica para la fabricación de medicamentos ingeribles que requieren medidas más extremas de inocuidad.
- 8) Fortalezas:** Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencial al programa o proyecto de otros de igual clase.
- 9) Canales de Comunicación:** Son los medios de transmisión por el que se viajan las señales portados de información del emisor y receptor. Es frecuente referenciarlos también como canal de datos.
- 10) Estrategia:** Es un conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización, una planificación de algo que se propone un individuo o grupo.
- 11) Certificación:** Es la acción llevada a cabo por una entidad independiente de las partes interesadas mediante la que se manifiesta una organización, producto , proceso o servicio, cumple los requisitos definidos en normas.
- 12) Normas ISO 9001:** Es básicamente una herramienta de calidad en relación con los productos y servicios que consumimos, es una norma de referencia global que sirve como modelo de calidad para que las empresas puedan lograr sus objetivos, no importando cuál sea su tamaño o sector de actuación. Una empresa que quiera implantar un sistema de calidad en su gestión debe definir qué quiere hacer, cómo hacerlo y en qué momento. Por otra parte implicar a todos los miembros de la organización para conseguir estos propósitos.

13)ATL: son las siglas de “above the line” término publicitario usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, como: televisión, prensa y radio.

14)BTL: son las siglas de “below the line”, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

15)Bilateral: Es aquello que pertenece o se refiere a un par de costados, partes, lados o aspectos de una misma cosa.

16)Social Media Manager: Combina los objetivos de mercadotecnia en Internet con medios sociales como foros web, blogs, revistas, agregadores de contenidos, sitios de intercambio de contenidos sociales y muchos otros.

17)Community Manager: Es el responsable o gestor de la comunicad del internet, en línea, digital o virtual, es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales.

18) Promover: Fomentar o favorecer la realización o el desarrollo de una cosa, indicándola o activándola si se encuentra paralizada o detenida provisionalmente.

19)Comunicación Institucional: Es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde se realiza su actividad. Su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, para darse a conocer sociablemente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

20) Concebido: Formar en la mente una idea, una opinión o un proyecto.

21) Método Científico de Investigación: Es una forma de investigar y producir conocimientos, que se rige por un protocolo que pretende obtener resultados confiables mediante el seguimiento de ciertos pasos, con rigurosidad y objetividad.

22) Red Social: Es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos y organizadores) que están relacionados de acuerdo a algún criterio.

23) Encuesta: Es un procedimiento de investigación, dentro de los diseños de investigación descriptivos, en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo o en forma de tríptico, gráfica o tabla.

24) Online: Significa “En Línea”. Se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red. Se dice que la información está online o en línea, cuando se encuentra disponible.

25) Oportunidades: Son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

26) Blend: Es una mezcla de cafés o tés de distintos orígenes para obtener un sabor original y distinto aroma.

27) Café: El café es una bebida que se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de los frutos de la planta del café.

28)Tostaduría: Es una empresa especializada en tostar cualquier tradicional fruto seco, haciendo todo el proceso de tueste como frutas deshidratadas, semillas, harinas o legumbres.

29)Target: Significa “objetivo” y cuando se aplica al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de las acciones.

30)Consumidor: Es una persona y organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

31)Rentabilidad: Es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.

32)Producción: Es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado.

33)Norma: Es una regla que debe ser respetada y que permite ciertas conductas o actividades.

34)Herramientas: Es un instrumento que permite realizar ciertos trabajos. Estos objetos fueron diseñados para facilitar la realización de una tarea mecánica que requiere del uso de una cierta fuerza.

35)Procedimiento: Es un conjunto de acciones u operaciones que tienen que realizarse de la misma forma, para obtener siempre el mismo resultado bajo las mismas circunstancias.

36) Mercadeo: es un conjunto de técnicas que permiten a las empresas o instituciones: la adquisición, creación, producción, distribución, promoción y ventas de ideas comerciales, productos sean bienes o servicios de manera que logren satisfacer los objetivos de ganancias.

37) Cliente: Es aquella persona natural o jurídica que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, o que consume recursos y servicios brindados por otro llamado servidor, generalmente de forma remota.

38) Desarrollo: Es la conclusión de capacidades que permitan a las instituciones y personas ser protagonistas de su bienestar.

39) Consumidor: Es una persona que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es una gente económico con una serie de necesidades.

40) Plaqueta: Pieza de piedra, cerámica y otro material, generalmente fina y lisa, que se usa en empresas para hacer reconocimientos o más bien identificadores de nombres o cualquier título que se quiera.

BIBLIOGRAFÍA

Página donde se realizó la encuesta: es.surveymonkey.com/

Link de la encuesta: <https://es.surveymonkey.com/s/YH6WL5K>

Informe de Asistencia Técnica: Estrategias de Mercadeo, No. De Programa 2013-SCE-1140-00/SCE.E.08249 / Tostaduría Buen Café / 10/12/2013

E-GRAFÍA

www.guatemalabuencafe.com

es.surveymonkey.com

<https://es.surveymonkey.com/s/YH6WL5K>

[http://www.ecured.cu/index.php/Métodos Científicos de Investigación](http://www.ecured.cu/index.php/Métodos_Cient%C3%ADficos_de_Investigación)

<http://www.batanga.com/curiosidades/4677/que-es-el-metodo-cientifico>

www.definicion.mx

<https://es.wikipedia.org>

<http://definicion.de>

ANEXOS

Modelo de la Encuesta

ENCUESTA DE CAMBIO DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN WEB

TOSTADURIA BUEN CAFÉ

A continuación se presentan una serie de preguntas para poder determinar un análisis de comunicación web hacia nuestra empresa.

1. En General ¿Cómo calificaría la calidad de nuestro producto?

- Excelente
- Bueno
- Ni Bueno, Ni Malo
- Malo
- Malísimo

2. ¿Por que medio se entero de nuestros productos o servicios?

- Internet
- Redes Sociales
- Guía Telefónica
- Algún Contacto

3. Nuestro nuevo empaque ¿Cómo lo calificaría?

- Excelente
- Bueno
- Ni Bueno, ni Malo
- Malo
- No me gusto

4. ¿Ha visto o escuchado alguna publicidad nuestra en algún medio escrito o por internet?

- SI
- NO

5. ¿Diferencia nuestros productos de los otros existentes en el mercado?

- SI
- NO

6. ¿Ha visitado nuestro sitio web o red social?

- SI
- NO

7. ¿Considera que nuestro sitio web cuenta con información general de nuestros productos e información en general?

- SI
- NO

8. ¿Que Redes Sociales tiene Usted?

- Facebook
- Twitter
- Otro
- Ninguno

Listo

Desarrollado por SurveyMonkey
[¡Cree su propia encuesta gratuita en línea ahora!](#)

Imagen No. 1 : Modelo de Encuesta realizada a un 60% de los clientes de la empresa.

Diseños de Estrategias Desarrolladas



Imagen No. 2 : Diseño de Logo para instalación de estructura dentro de la empresa.



Imagen No.3 Estructura de Metal Galvanizado con Lona impresa del Logo de Tostaduría Buen Café con un amarre en lazo de zic-zac, instalado en una de las paredes principales de las instalaciones.



Imagen No. 4 : Diseño de Visión para plaqueta en material de PVC



Imagen No. 5 : Diseño de Misión para plaqueta en material de PVC



Imagen No. 6 : Diseño de Plaqueta en material de PVC para Empleado del mes.



Imagen No. 7: Rotulo de Empleado del Mes instalado en recepción para vista de todo el personal.

MURAL INFORMATIVO

Imagen No. 8: Texto que se imprimirá para ponerlo en el mural.



Imagen No. 9; Mural Informativo plasmado en un pizarrón donde se plasmará información importante

Se desarrollo la página web de la empresa, aun se están haciendo mejoras para volverla más interactiva e informativa.

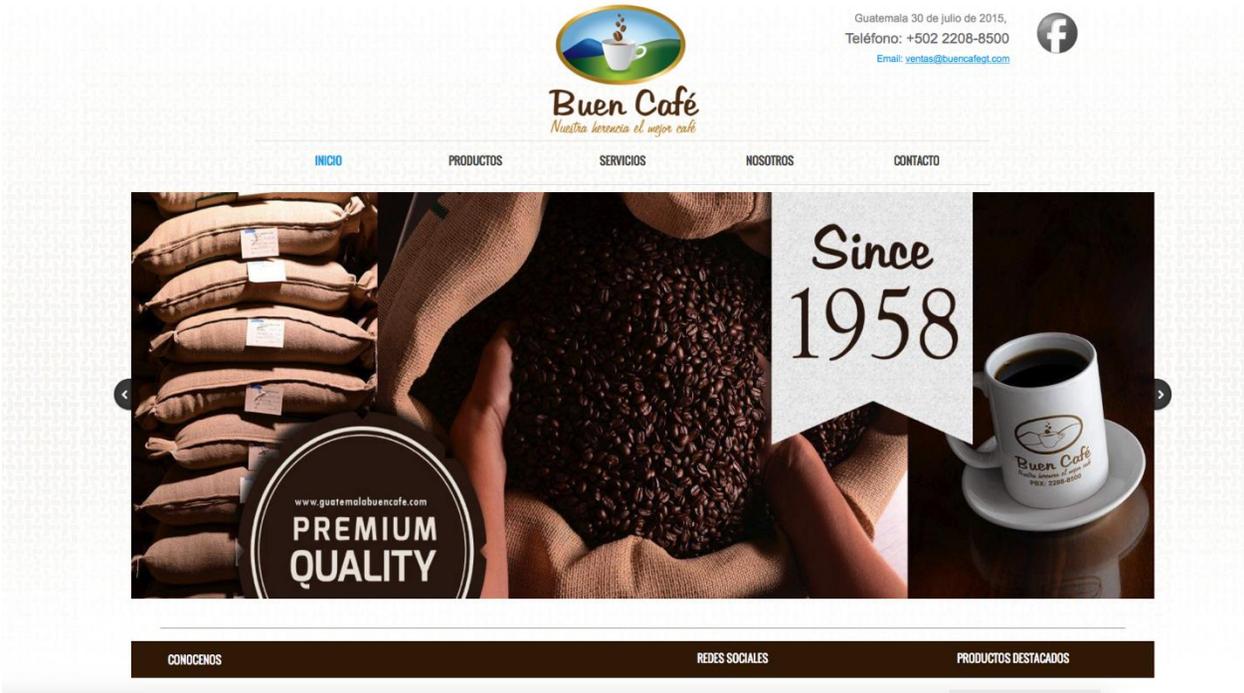


Imagen No. 10: Página Inicial de la página Web / www.guatemalabuencafe.com



Buen Café
Nuestra esencia el mejor café

Guatemala 30 de Julio de
Teléfono: +502 2208-8500
Email:
ventas@buencafeqt.com



INICIO

PRODUCTOS

SERVICIOS

NOSOTROS

CONTACTO

CALIDAD PREMIUM



CALIDAD SUPER



MI CAFÉ



Imagen No. 11: Página de productos de la página Web / www.guatemalabuencafe.com



Guatemala 30 de julio de
Teléfono: +502 2208-8500
Email:
ventas@buencafegt.com



INICIO

PRODUCTOS

SERVICIOS

NOSOTROS

CONTACTO



CAFÉ TOSTADO.

Ofrecemos el servicio de tueste de café, el proceso de tostar café es uno de los momentos importantes que puede terminar la calidad percibida en la taza.

Cada tipo de café debe ser tostado de acuerdo a sus características particulares, porque de eso depende que se resalten o anulen sus cualidades.

CAFÉ MOLIDO

En este proceso con el molido se transforman los granos de café tostado en partículas de tamaño uniforme. Según el grado de molienda, las partículas ofrecerán una mayor o menor resistencia al paso del agua dependiendo el uso que se haga.



PROCESO DE EMPAQUE

Ofrecemos el servicio de empaque de café con nuestros propios empaques o que el cliente presente, para más información comunicarse a nuestras oficinas.

Imagen No. 12: Página de servicios de la página Web / www.guatemalabuencafe.com



Buen Café
Nuestra herencia el mejor café

Guatemala 30 de julio de
Teléfono: +502 2208-8500

Email:
ventas@buencafegt.com



INICIO

PRODUCTOS

SERVICIOS

NOSOTROS

CONTACTO

TOSTADURÍA BUEN CAFÉ

Fundada en 1958

Roberto Wagner y Compañía Limitada / Tostaduría Buen Café fue fundada en 1958 y registrada con documentos y bases legales el 11 de octubre de ese mismo año.

Desde hace 56 años, Tostaduría Buen Café ha mantenido una constante atención, desde la plantación hasta los hornos tostadores. Su fundador un hombre ingenioso, visionario y emprendedor construyó personalmente el primer tostador en los talleres de un amigo, en el año 1958 y se preocupó desde un inicio por seleccionar los mejores granos de café provenientes de las ocho regiones que producen el mejor café de Guatemala.

Esta herencia de virtudes, conocimientos y gran compromiso con la excelencia, alcanza a la tercera generación de una familia, que ha sabido atesorar la experiencia y atiende hasta los más mínimos detalles, en la planta de producción actual, equipada con maquinaria importada de Alemania.

Tostaduría Buen Café, hoy es el proveedor número uno de las principales corporaciones de café en Guatemala.

Sus cinco variedades de exquisito aroma, son como un tributo a los paladares que saben, conocen y exigen, el sabor con la calidad del Mejor Café del Mundo.



ALGUNOS DE NUESTROS CLIENTES



Imagen No. 13: Página del rublo nosotros de la página Web / www.guatemalabuencafe.com

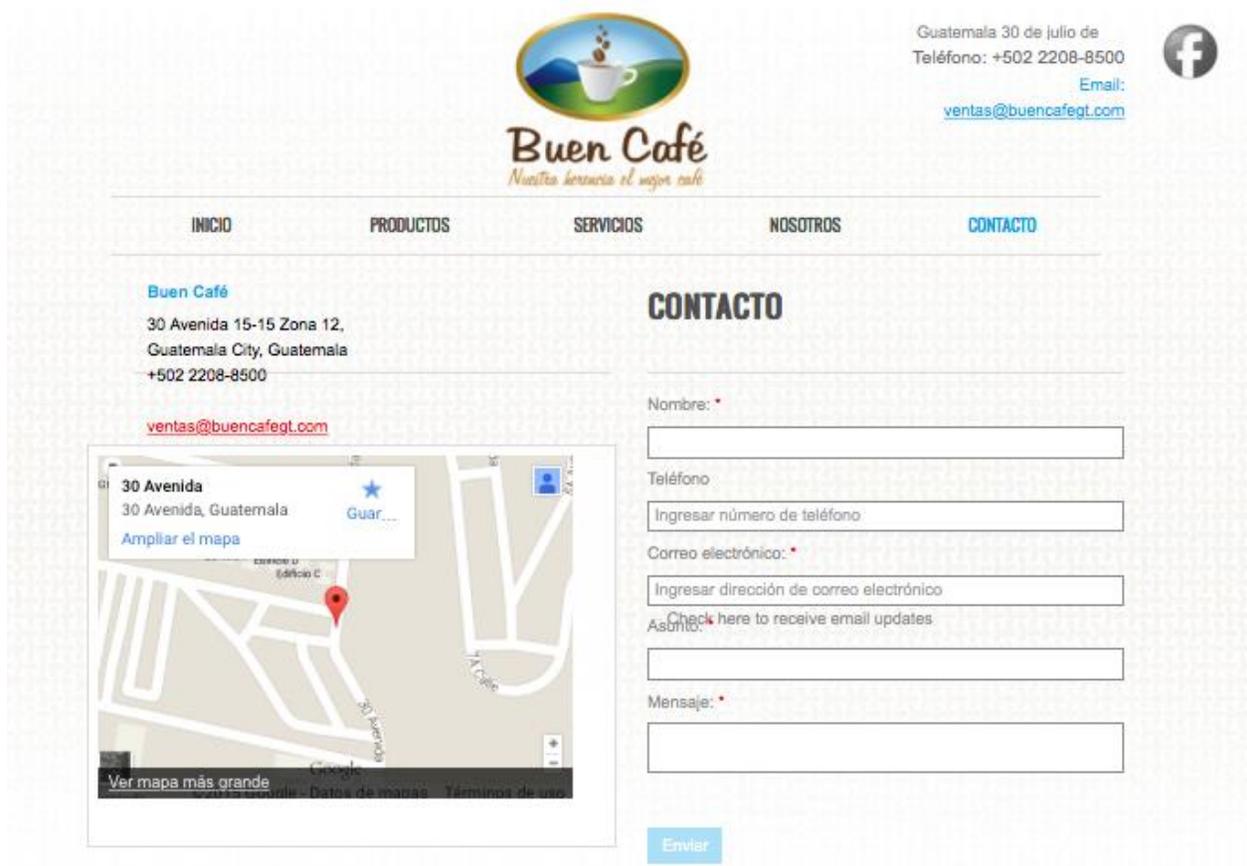


Imagen No. 14: Página de contacto de la página Web / www.guatemalabuencafe.com



Imagen No. 15: Fotografías de empaques, fotografías para los de artes y diseños para la página web.



Imagen No 16: Arte 1 para Portada de Página Web en página Inicio / Empaque de Café



Imagen No 17: Arte 2 para Portada de Página Web en página Inicio / Café Grano Verde



Imagen No 18: Arte 3 para Portada de Página Web en página Inicio / Café Premium Quality



Imagen No 19: Arte 4 para Portada de Página Web en página Inicio / Fundación Ronald McDonald Guatemala



Imagen No 20: Captura de Pantalla de página social Facebook de Tostaduría Buen Café.

| DIA | PUBLICACION | DIRECCIÓN |
|-----------|---|---|
| 15-jun-15 | Sacerdotes jesuitas traen las primeras matas de café a la ciudad colonial de A | https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=10CON:Historia_del_Cafe |
| 15-jun-15 | La plaga de langosta devasta las plantaciones de añil, arrasando con uno de l | https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=10CON:Historia_del_Cafe |
| 15-jun-15 | El gobierno ofrece recompensas para los primeros cuatro productores que cult | https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=10CON:Historia_del_Cafe |
| 16-jun-15 | La invención de tintes sintéticos, elimina el segundo producto agrícola de expo | https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=10CON:Historia_del_Cafe |
| 16-jun-15 | La primera producción comercial de café: 383 sacos de 60 kilogramos enviada | https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=10CON:Historia_del_Cafe |
| 16-jun-15 | La producción se triplica a 1,117 sacos y la industria del café en Guatemala de | https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=10CON:Historia_del_Cafe |
| 16-jun-15 | El café de Guatemala participa en su primer evento internacional: La Exhibici | https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=10CON:Historia_del_Cafe |
| 17-jun-15 | Tostadura Buen Café les desea a todos los Padres un Feliz día y para disfrutar más este día les recomendamos un Café W Moro Export. | |
| 17-jun-15 | El gobierno entrega un millón de almácigos a los pequeños productores con el | https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=10CON:Historia_del_Cafe |
| 17-jun-15 | José Guardiola revoluciona el procesamiento de café en todo el mundo. Su mé | https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=10CON:Historia_del_Cafe |
| 17-jun-15 | El café se ha convertido en el producto agrícola de mayor exportación en Guat | https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=10CON:Historia_del_Cafe |
| 18-jun-15 | La máquina descascaradora de Julio Smout reemplaza el primitivo mortero y le | https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=10CON:Historia_del_Cafe |
| 18-jun-15 | El café de Guatemala ocupa el primer premio en la Feria Mundial de París. | https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=10CON:Historia_del_Cafe |
| 18-jun-15 | Una masiva erupción volcánica en el occidente de Guatemala, que entierra fin | https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=10CON:Historia_del_Cafe |
| 18-jun-15 | Añadiendo la modalidad de pulidor al diseño de Smout, Roberto Okrassa inver | https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=10CON:Historia_del_Cafe |
| 18-jun-15 | Eduardo Cabarrus y Federico Lehnhoff inventaron y patentaron la fórmula del c | https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=10CON:Historia_del_Cafe |
| 18-jun-15 | Gran depresión: a medida que los mercados cayeron, las exportaciones de caf | https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=10CON:Historia_del_Cafe |
| 19-jun-15 | La Segunda Guerra Mundial bloquea los mercados europeos y las exportacion | https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=10CON:Historia_del_Cafe |
| 19-jun-15 | 1958: El 11 de Octubre de este año es creada TOSTADURIA BUEN CAFÉ. | |
| 19-jun-15 | Imrich Fischmann presenta el mundo de los viveros con la simple y elegante id | https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=10CON:Historia_del_Cafe |
| 19-jun-15 | Anacafé inicia como la Oficina Central del Café y, tres años después se une a l | https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=10CON:Historia_del_Cafe |
| 19-jun-15 | La demanda por los cafés de especialidad traen gran entusiasmo al mercado. l | https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=10CON:Historia_del_Cafe |
| 20-jun-15 | Para iniciar un buen sábado un delicioso café bien caliente con unas champurradas. | |
| 21-jun-15 | ¡Es Domingo! para iniciar con un Buen Café, para hoy un Delicioso Café W Mocca Super | |
| 22-jun-15 | Las cuotas del café son eliminadas, encarando una nueva era para los países | https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=10CON:Historia_del_Cafe |
| 22-jun-15 | Mientras los precios mundiales se desploman, Guatemala enfrenta su más pro | https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=10CON:Historia_del_Cafe |
| 22-jun-15 | A pesar de la crisis, los productores continuaron en la lucha por producir café c | https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=10CON:Historia_del_Cafe |
| 30-jun-15 | Contribuye a la prevención del cáncer, sobre todo cuando se ingieren | http://www.deguate.com.gt/guatemala/agricultura/cafe/referencia/los-beneficios-que-trae-el-consumo-del-cafe.php#.VZHGRBt_Okq |
| 30-jun-15 | Estimula el sistema nervioso central favoreciendo la concentración y | http://www.deguate.com.gt/guatemala/agricultura/cafe/referencia/los-beneficios-que-trae-el-consumo-del-cafe.php#.VZHGRBt_Okq |
| 30-jun-15 | Reduce el riesgo de sufrir enfermedad de Parkinson y Alzheimer, ya q | http://www.deguate.com.gt/guatemala/agricultura/cafe/referencia/los-beneficios-que-trae-el-consumo-del-cafe.php#.VZHGRBt_Okq |
| 1-jul-15 | Protege ante la diabetes si consume con moderación, según indico ur | http://www.deguate.com.gt/guatemala/agricultura/cafe/referencia/los-beneficios-que-trae-el-consumo-del-cafe.php#.VZHGRBt_Okq |
| 1-jul-15 | Es fuente de flavonoides antioxidantes que ayudan a reducir enfermi | http://www.deguate.com.gt/guatemala/agricultura/cafe/referencia/los-beneficios-que-trae-el-consumo-del-cafe.php#.VZHGRBt_Okq |
| 1-jul-15 | Disminuye el dolor de cabeza. La cafeína produce un efecto vasocons | http://www.deguate.com.gt/guatemala/agricultura/cafe/referencia/los-beneficios-que-trae-el-consumo-del-cafe.php#.VZHGRBt_Okq |
| 2-jul-15 | Estimula el sistema nervioso central y otros órganos del cuerpo, por l | http://www.deguate.com.gt/guatemala/agricultura/cafe/referencia/los-beneficios-que-trae-el-consumo-del-cafe.php#.VZHGRBt_Okq |
| 2-jul-15 | Te mantiene activo evitando que duermas así como también estimula | http://www.deguate.com.gt/guatemala/agricultura/cafe/referencia/los-beneficios-que-trae-el-consumo-del-cafe.php#.VZHGRBt_Okq |
| 2-jul-15 | Puede disminuir el riesgo de algunas enfermedades. La capacidad an | http://www.deguate.com.gt/guatemala/agricultura/cafe/referencia/los-beneficios-que-trae-el-consumo-del-cafe.php#.VZHGRBt_Okq |

Imagen No. 21: Contenido para interacción de Red Social Facebook.



Imagen No. 22: Diapositivas de Presentación de Buen Café e información del café

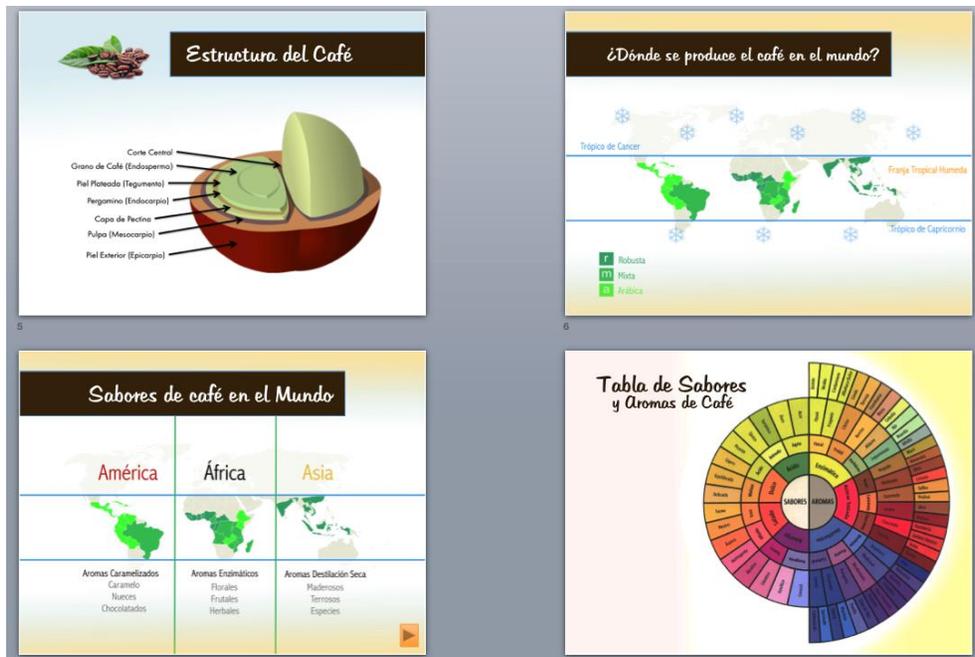


Imagen No. 23: Diapositivas de Presentación de Buen Café e información del café

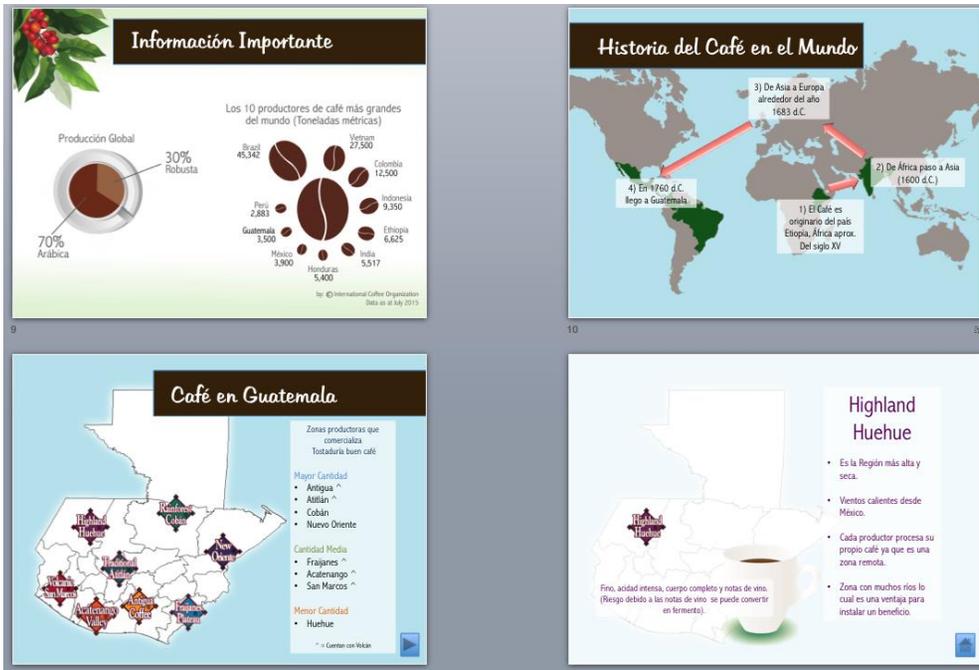


Imagen No. 24: Diapositivas de Presentación de Buen Café e información del café

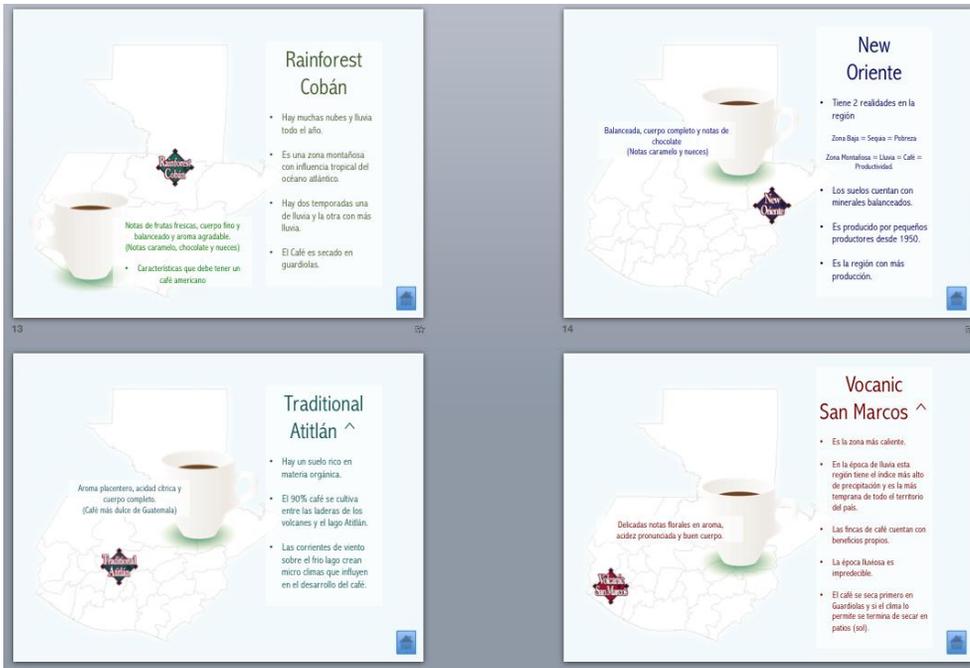


Imagen No. 25: Diapositivas de Presentación de Buen Café e información del café



Imagen No. 26: Diapositivas de Presentación de Buen Café e información del café



Imagen No. 27: Diapositivas de Presentación de Buen Café e información del café

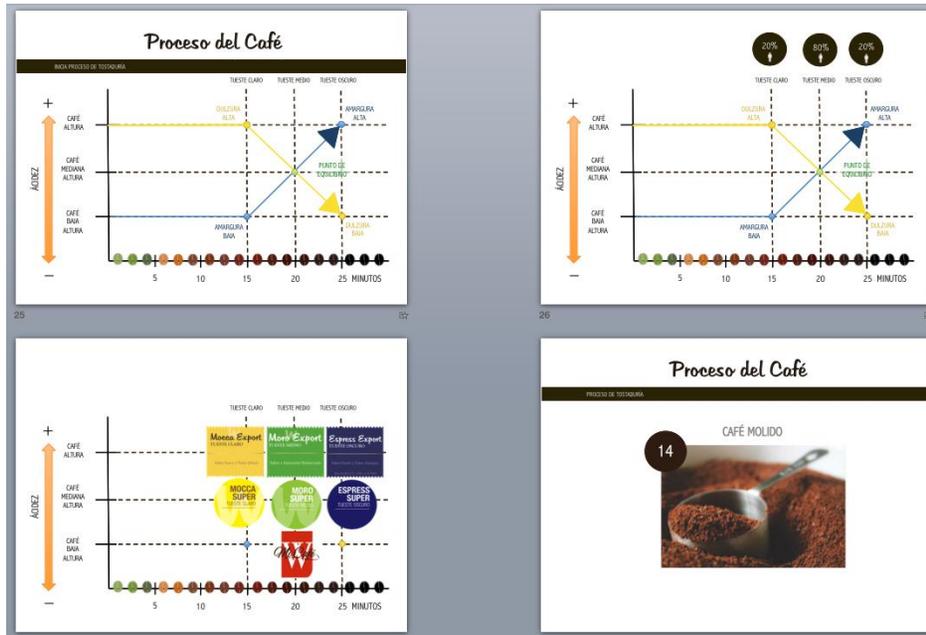


Imagen No. 28: Diapositivas de Presentación de Buen Café e información del café



Imagen No. 29: Diapositivas de Presentación de Buen Café e información del café



Imagen No. 30: Diapositivas de Presentación de Buen Café e información del café

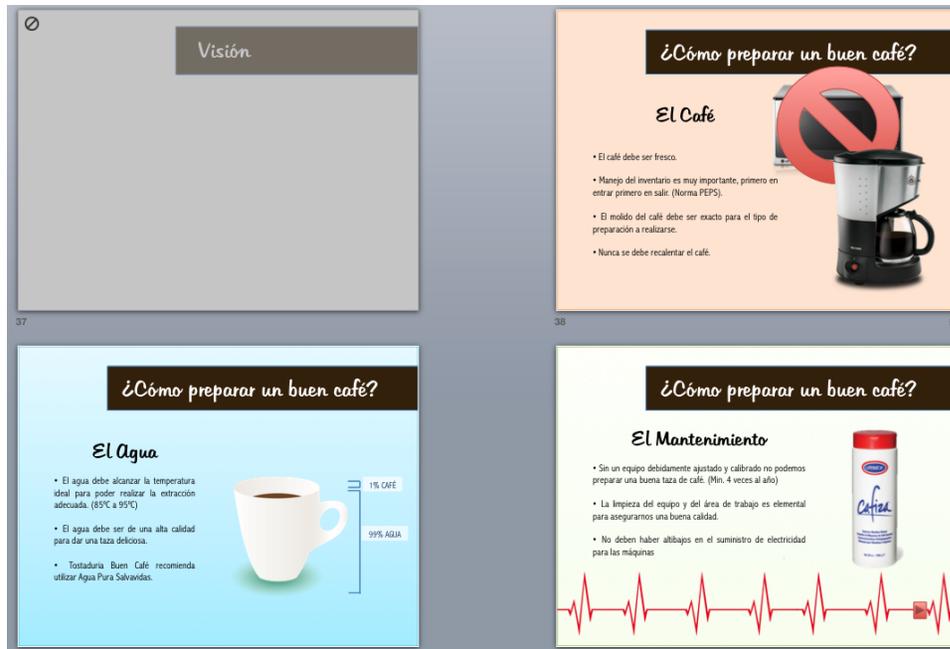


Imagen No. 31: Diapositivas de Presentación de Buen Café e información del café



Imagen No. 31: Diapositivas de Presentación de Buen Café e información del café



Imagen No. 31: Diapositivas de Presentación de Buen Café e información del café

Fotografías

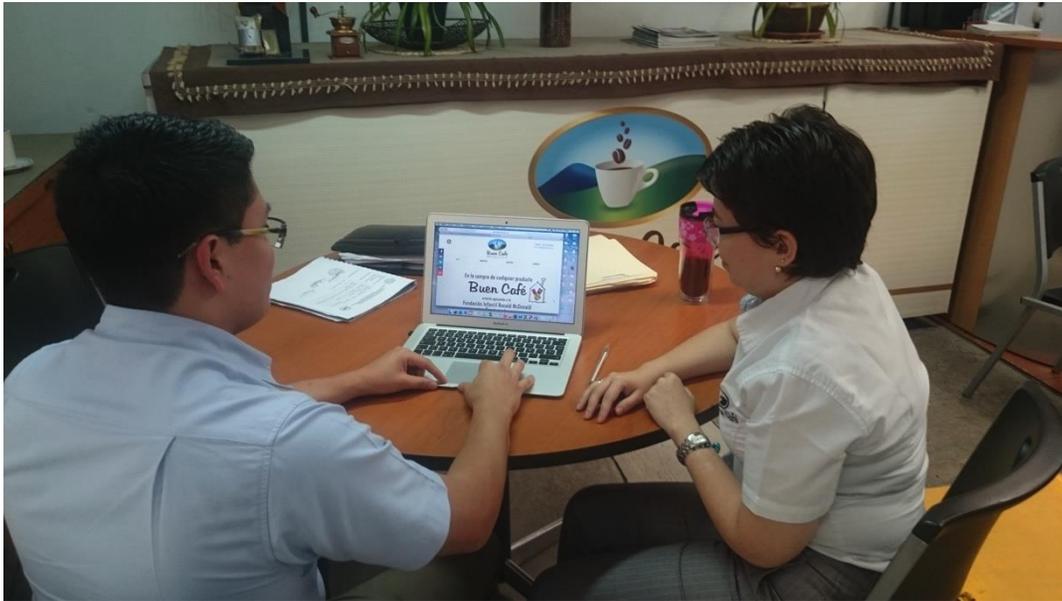


Imagen No. 32: Supervisión de prácticas por parte de la Licenciada Floralba Pérez Folgar en Tostaduría Buen Café.



Imagen No. 33: Supervisión de prácticas por parte de la Licenciada Floralba Pérez Folgar en Tostaduría Buen Café.



Imagen No. 34: Entregando promocionales a supervisora Licda. Floralba Pérez Folgar.



Imagen No. 35: Instalación de Rotulo de Logo en las instalaciones de Tostaduría Buen Café



Imagen No. 36: Instalación de Rotulo para Empleado del mes, en las instalaciones de Tostaduría Buen Café.