

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



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA  
PARA PROMOCIONAR EL PROYECTO  
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MICRO,  
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS –MIPYMES–  
DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA”**

**KARLA XIOMARA BARRIOS RODRÍGUEZ**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala, Noviembre 2015**

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



**“Estrategia de Comunicación Externa  
para Promocionar el Proyecto Internacionalización  
de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas –MIPYMES–  
del Ministerio de Economía”**

Presentado por

**Karla Xiomara Barrios Rodríguez**

Previo a optar al título de

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Asesora:

Brenda Yanira Chacón Arévalo

**Guatemala, Noviembre 2015**

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

**Director**

Lic. Julio Esteban Sebastián Ch.

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Bran

**Representantes de los Estudiantes**

Joseph Mena

Carlos León

**Representante de los Egresados**

Lic. Michael González Batres

**Secretaría Académica y Administrativa**

M. Sc. Claudia Molina

**Coordinador General de EPS**

M. Sc. Sergio Morataya

**Coordinador de EPS**

M.A. Marco Julio Ochoa España

**Supervisor 1**

Licda. Brenda Chacón Arévalo

**Supervisor 2**

Licda. Evelin Morazán



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

Guatemala, 2 de febrero 2015

EPSL-B28-2015

Licenciada:

Rocío Molina  
Proyecto Internacionalización de Mipymes  
Del Ministerio de Economía  
Ciudad Guatemala

Licenciada Molina:

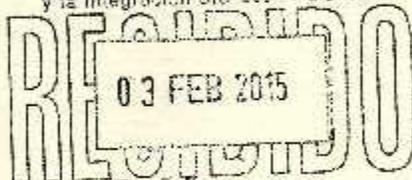
Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **KARLA XIOMARA BARRIOS RODRÍGUEZ**, carné 199517293, quien manifestó su deseo de hacer Práctica Profesional Supervisada en su institución, para el efecto, se requiere lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación de 2015 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de su Institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional – EPS.

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

Proyecto Internacionalización de MIPYMES  
Programa de Apoyo al Comercio Exterior  
y la Integración BID 2034 OC-GU



Hora: 12:55  
Firma: *[Signature]*

*[Signature]*

MA. Marco Julio Ochoa  
Coordinador EPS Licenciatura  
Cel: 59000007



Copia: archivo  
MJOE-EMG



**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](http://www.comunicacionusac.org)

Guatemala, 3 de febrero 2015

Licenciado

Marco Julio Ochoa

Coordinador EPS Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Ciudad Guatemala

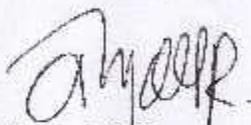
Licenciado Ochoa:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para hacer de su conocimiento que confirmo a la estudiante **Karla Xiomara Barrios Rodríguez**, carné 199517293, para que realice su Práctica Profesional Supervisada en el Proyecto Internacionalización de Mipymes del Ministerio de Economía.

En virtud de lo anterior, acepto que la estudiante dentro de su Estrategia de Comunicación, pueda realizar un diagnóstico, elabore un plan y ejecute una estrategia que ayude a mejorar el proceso de comunicación para el Proyecto de Internacionalización de Mipymes, lo cual estoy segura será de mucha utilidad. Asimismo, autorizo la supervisión de dicho EPS.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,



Rocío Molina

Cel. 54602796

*Licda. Rocío Molina*

Proyecto Internacionalización de MIPYMES  
Programa de Apoyo al Comercio Exterior  
y la Integración P.O. 2094 / OC-GU

8<sup>a</sup> Ave. 10-43, zona 1, Guatemala, C.A. PBX. (502) 2412-0200

[www.mineco.gob.gt](http://www.mineco.gob.gt)



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

Guatemala 16 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:  
Karla Xiomara Barrios Rodríguez  
Carné no. 9517293  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: Estrategia de Comunicación Externa para promocionar el proyecto Internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMES, del Ministerio de Economía, y haber sustentado el examen y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se da por Aprobado por Unanimidad del tribunal Examinador su trabajo final y se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 7 ejemplares impresos que deberá entregar a diferentes instancia así como 3 CD's con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y Central, y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que constatar:

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

MA. Marco Julio Ochoa

Coordinador EPS Licenciatura

Cel. 590000007



Copia: archivo  
**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio MZ,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

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

## **DEDICATORIA**

### **A mi Padre Celestial:**

Por sus bendiciones, por acompañarme e iluminarme desde el primer día que inicié este proyecto, porque la Fe me ayudó a no decaer y poder culminar esta etapa académica. Gracias por tu misericordia y tu amor.

### **A la Santísima Virgen María:**

Por sus intercesiones y bendiciones.

### **A mis amados Padres:**

Por darme la vida, por cada oración a nuestro Padre Celestial en mi nombre. Por su guía y apoyo incondicional, por ser mi fuente de amor y energía. Dios los bendiga siempre.

### **A mis hermanos, sobrinos, esposo, tíos, primos y demás familia:**

Por todo el apoyo y cariño que me brindaron a lo largo de mi carrera.

### **A mis amigos:**

Por su apoyo y amistad, porque siempre me animaron a luchar por mis sueños y lograr esta meta.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A la Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación:**

Por ser mí casa de estudios, por proporcionarme herramientas y conocimientos durante mi carrera y por apoyarme en mi crecimiento profesional.

### **A mi asesora:**

Licda. Brenda Chacón, quien fue una pieza fundamental para alcanzar este logro, por brindarme su apoyo, dedicación y paciencia incondicional. Mil gracias, Dios te bendiga.

### **Al Master Marco Julio Ochoa:**

Por el acompañamiento en este proceso, por su capacidad y profesionalismo.

### **Al Master Sergio Morataya:**

Por todo el apoyo que ha dado para la realización del EPS de Licenciatura.

### **Al Proyecto Internacionalización de Mipymes del Ministerio de Economía:**

Por ser parte importante de mi desarrollo profesional, por darme la oportunidad de realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado y desarrollar mi proyecto para culminar exitosamente este programa de estudios.

## ÍNDICE

Introducción.....	I
Título del Tema .....	II
Antecedentes.....	III
Justificación.....	IV

## CAPÍTULO I

### El Diagnóstico

1.1 Diagnóstico Comunicacional.....	1
1.2 Comunicación.....	2
1.3 Proceso de Comunicación .....	3
1.3.1 Emisor .....	3
1.3.2 Receptor .....	3
1.3.3 Mensaje .....	3
1.3.4 Canal .....	3
1.3.5 Código .....	4
1.3.6 Feed-back .....	4
1.3.7 Ruido .....	4
1.4 Tipos de Comunicación .....	5
1.4.1 Comunicación Verbal.....	5
1.4.2 Comunicación No verbal .....	6
1.4.3 Comunicación Organizacional .....	6
1.4.3.1 Comunicación Interna .....	8
1.4.3.1.1 Comunicación Formal .....	9
1.4.3.1.1.1 Comunicación Descendente .....	9
1.4.3.1.1.2 Comunicación Ascendente .....	10
1.4.3.1.1.3 Comunicación Horizontal .....	10
1.4.3.1.2 Comunicación Informal .....	11

1.4.3.2	Comunicación Externa.....	12
1.4.3.2.1	Comunicación externa operativa.....	13
1.4.3.2.2	Comunicación externa estratégica.....	13
1.4.3.2.3	Comunicación externa de notoriedad.....	13
1.4.3.2.4	Comunicación Relaciones Públicas.....	14
1.5	Barreras de la Comunicación .....	14
1.5.1	Barreras Físicas .....	15
1.5.2	Barreras Fisiológicas .....	15
1.5.2	Barreras Psicológicas.....	15
1.5.3	Barreras Semánticas.....	15
1.5.4	Barreras Ideológicas.....	15
1.6	La Observación.....	16
1.7	Tipos de Observación .....	18
1.7.1	Observación Estructurada .....	18
1.7.2	Observación No Estructurada.....	18
1.7.3	Observación participante.....	18
1.7.4	Observación no participante .....	18
1.7.5	Observación individual.....	19
1.7.6	Observación en equipo o colectiva .....	19
1.7.7	Observación de Campo.....	19
1.7.8	Observación de Laboratorio .....	19
1.8	Conclusiones de lo Observado .....	19
1.9	Objetivos del Diagnóstico.....	21
1.9.1	General .....	21
1.9.2	Específicos .....	21
1.10	Descripción Institucional .....	21
1.11	Antecedentes de la Institución.....	22
1.11.1	Viceministerio de Desarrollo de la Mipyme.....	23

1.11.2 Proyecto Internacionalización de Mipymes o Componente IV.....	25
1.11.2.1 Objetivos del Proyecto Internacionalización de Mipymes.....	25
1.11.2.2 Ubicación geográfica del Proyecto.....	26
1.12 Misión Institucional (Ministerio de Economía).....	26
1.13 Visión Institucional (Ministerio de Economía).....	26
1.14 Organigrama .....	27
1.15 FODA Comunicacional .....	28

## **CAPÍTULO II**

### **Metodología y Resultados del Diagnóstico**

2.1 Metodología .....	29
2.1.1 Metodología Cuantitativa .....	29
2.1.2 Metodología Cualitativa .....	30
2.1.3 Metodología de Triangulación .....	30
2.2 Descripción del tipo de comunicación utilizada .....	30
2.3 Tipo de investigación .....	31
2.4 Instrumentos .....	32
2.4.1 La observación utilizada .....	32
2.4.2 La entrevista .....	33
2.4.3 Encuesta .....	33
2.4.4 Fórmula aplicada a la población (poblaciones finitas).....	34
2.4.5 Descripción de la fórmula .....	34
2.5 Cronograma de Actividades .....	36
2.6 Presentación de resultados .....	37
2.7 Conclusiones de la Investigación .....	49

## **CAPÍTULO III**

### **Propuesta de Comunicación**

3.1	Plan de Comunicación	50
3.2	Objetivos de la propuesta	50
3.2.1	General	50
3.2.2	Específicos	50
3.3	Público objetivo	51
3.4	Descripción de la propuesta	51
3.5	Justificación de la propuesta	54
3.6	Estrategia para su implementación	55
3.6.1	Estrategia # 1 Correo Masivo (Mailing List)	55
3.6.2	Estrategia # 2 Congreso Mujeres Empresarias Exportadoras 2015...	56
3.6.3	Estrategia # 3 Promoción del C IV en Ferias Internacionales.....	57
3.6.4	Estrategia # 4 Manual de Imagen y Visibilidad	59
3.6.5	Estrategia # 5 Bifoliar Informativo Promocional	60
3.6.6	Estrategia # 6 Diseño de Logotipo	61
3.6.7	Estrategia # 7 Promoción en Radio	61
3.7	Cronograma de Ejecución	62
3.8	Presupuesto de Ejecución	63

## **CAPÍTULO IV**

### **Control y Seguimiento**

4.1	Ejecución de propuestas (artes finales).....	64
4.2	Descripción de materiales utilizados	72
4.2.1	Correo masivo y afiche digital	72
4.2.2	Afiche virtual promocional	72

4.2.3 Banderines, cenefas, torre promocional .....	72
4.2.4 Manual de imagen y visibilidad .....	73
Conclusiones.....	74
Recomendaciones.....	75
Referencias Bibliográficas.....	77
Anexos .....	83-95

## Introducción

En la actualidad, la comunicación se ha ido posicionando como un factor primordial para el desempeño y evolución de las organizaciones. Su adecuada planificación representa una guía en la gestión de la empresa, no solo para alcanzar sus objetivos sino también para la toma correcta de decisiones.

Este trabajo de investigación comprende un estudio de la comunicación externa que se utiliza en el Proyecto Internacionalización de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, del Viceministerio de la Mipyme<sup>1</sup>, Ministerio de Economía de Guatemala, para lo cual se realizó un diagnóstico utilizando el proceso de observación, que permite la recolección de información y datos existentes en tiempo real que servirán para desarrollar el presente documento; está estructurado de la siguiente forma: introducción y cuatro capítulos.

El primer capítulo está formado por el diagnóstico comunicacional, comunicación, proceso y tipos de comunicación, barreras o ruidos que interfieren una buena comunicación, el proceso de observación, los tipos de observación y sus funciones; conclusiones de lo observado, objetivos del diagnóstico, descripción institucional, antecedentes, misión, visión, organigrama, FODA comunicacional. El segundo capítulo se refiere a la metodología, comunicación, tipo de investigación e instrumentos utilizados en la investigación, así como el cronograma de actividades, presentación de resultados y conclusiones de la investigación.

El tercer capítulo recoge una propuesta de un plan de comunicación externa encaminada a fortalecer la promoción del Proyecto Internacionalización de Mipymes, donde se establecerán los lineamientos a seguir para llevar a cabo las acciones planteadas y el logro de los objetivos. Se presentan los objetivos, se define el grupo objetivo, se describe y justifica la propuesta del plan, se detallan las estrategias y sus respectivas acciones, así como el cronograma y presupuesto de ejecución. Finalmente en el capítulo cuarto se presenta la ejecución de propuestas incluyendo artes finales y descripción de los materiales utilizados, conclusiones finales, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

---

<sup>1</sup> Mipyme (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

## **Título del Tema**

“Estrategia de Comunicación Externa para Promocionar el Proyecto  
Internacionalización de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas –MIPYMES–  
del Ministerio de Economía”

## Antecedentes

Los trabajos que a continuación se describen, presentan temas en diferentes áreas de aplicación, enfocadas a la comunicación externa.

- Plan de Comunicación Externa para dar a conocer los Servicios Turísticos de Gofoklore.com con sus Públicos.  
Molina, Mario Alberto.  
Guatemala. URL, 2014.
- Estrategia de Comunicación, Componente de Servicios de Desarrollo Empresarial, Ministerio de Economía, o costos con Alianzas Estratégicas Público-Público y Público-Privada. (Informe final de EPS IFEP)  
Orellana, Abel Oswaldo  
Guatemala: USAC, 2014.
- Propuesta de estrategias comunicacionales internas y externas para crear una imagen positiva del Ministerio de Finanzas Públicas de Guatemala.  
Alegría Herrera, Oscar René  
Guatemala: USAC, 2003
- Estrategia de comunicación organizacional interna y externa para la unidad de desarrollo de recursos humanos en seguridad alimentaria y nutricional del instituto de nutrición de Centroamérica y Panamá.  
Hernández, Niebes Estefani  
Guatemala: USAC, 2012

## Justificación

De acuerdo a lo que se indica en los Manuales Prácticos de la Pyme, el plan estratégico de comunicación integral es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa.<sup>1</sup>

Según Lacasa<sup>2</sup>, es un procedimiento eficaz, sistemático, que permite llevar a cabo las acciones de comunicación de una empresa. Este proceso requiere de una metodología, es decir, un protocolo de trabajo desde el propio planteamiento hasta la operativa con un orden cronológico, y un enfoque estratégico, que contemple objetivos, vías para su consecución y un análisis previo que marque la línea a seguir.

Tomando en consideración lo anterior, fue de vital importancia la elaboración de un diagnóstico previo al desarrollo de este trabajo, debido a que se pudo observar que la promoción y visibilidad del Proyecto Internacionalización de Mipymes es muy escasa, no posee una estrategia de comunicación integral, por lo que se consideró necesario documentar cómo operan, cuáles son sus procedimientos y los beneficios que brinda; así como el desarrollo de un plan de comunicación externa que incluye la ejecución de acciones a corto y mediano plazo, para que puedan promocionar sus servicios de manera más amplia y con ello contribuir a que el Proyecto pueda mejorar a nivel interno sus resultados.

De esa cuenta, se considera que la ejecución de diagnósticos, sin duda alguna, contribuye a mejorar la calidad de una institución, empresa o proyecto, en este caso en particular a la promoción y visibilidad del Proyecto Internacionalización de Mipymes.

---

<sup>1</sup> Manuales Prácticos de la Pyme. Cómo elaborar el plan de comunicación.2012.Pg.61

<sup>2</sup> Lacasa y Blay, Antonio. Gestión de la Comunicación Empresarial. 2004.Pg.54

# CAPÍTULO I

## El Diagnóstico

### 1.1 Diagnóstico Comunicacional

Según indica Charles<sup>1</sup>, “permite conocer el estado de los sistemas comunicacionales. Pero, por lo general, no pretende cumplir una función preventiva sino netamente correctiva. Es decir, se recurre a él cuando existen fallas en los sistemas comunicativos capaces de afectar el funcionamiento de la organización”.

Como anteriormente lo indica el autor, también se puede interpretar como un proceso de cambio que se inicia en el reconocimiento de la situación actual de una organización, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la empresa, organización o institución.

Para Prieto<sup>2</sup>, “el diagnóstico de comunicación es una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientada a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer las fortalezas y debilidades que luego serán retomadas en la planificación, entendida ésta como estrategias destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos en el grupo, la comunidad o la institución”.

En ese sentido, se puede definir como el proceso de análisis, sistematización e interpretación que permite conocer la situación en tiempo presente del objeto estudiado.

Al realizarse el diagnóstico se pueden identificar aciertos y problemas en el manejo de la comunicación, los cuales se pueden ordenar para su observación; para ello, un instrumento de mucha utilidad es el análisis FODA, por medio del cual se puede generar información valiosa para el desarrollo de la investigación.

Tomando en cuenta lo anterior, el diagnóstico de este trabajo está basado en el objetivo general de identificar el mecanismo de comunicación externa utilizado para promocionar el Proyecto Internacionalización de Mipymes.

---

<sup>1</sup> Charles, Mercedes. El Diagnóstico de Comunicación: Gestor del Cambio <http://www.buenastareas.com/materias/diagnostico-de-comunicacion/0> (consultado el 10/feb/2015).

<sup>2</sup> Prieto Castillo, Daniel. La Comunicación en la Educación.1999 pg. 81

## 1.2 Comunicación

“La comunicación es el oxígeno de la sociedad; es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico y en todos los órdenes de la vida”, afirma Interiano.<sup>3</sup>

Según Martínez y Nosnik, afirman que “la comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo”.<sup>4</sup>

No obstante para Ongallo, “la comunicación es, ante todo, un proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo. Como muchos procesos, el de la comunicación puede ser interrumpido en cualquiera de sus fases, o suspendido, en función de una serie de factores desencadenantes de unas u otras reacciones. En tales casos puede establecerse que la comunicación no habrá sido completa hasta que se haya reactivado el proceso previamente en suspenso o se haya reiniciado un nuevo proceso que sustituya al anterior”.<sup>5</sup>

Puede deducirse de las anteriores bases conceptuales, que la comunicación es un elemento vital para la humanidad, por medio de ella el ser humano puede comunicarse y enviar mensajes de forma verbal, escrita, auditiva o visual, manifiesta y expresa sus pensamientos y sentimientos. De igual forma lo es para una institución u organización, ayuda a mantenerla unida, debido a que transmite información necesaria para la ejecución de actividades planificadas, cumplir con las metas y objetivos organizacionales establecidos.

---

<sup>3</sup> Interiano, Carlos. Semiología y Comunicación. 2003. pg.9

<sup>4</sup> Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham. Comunicación Organizacional Práctica. 2008. pg.18

<sup>5</sup> Ongallo, Carlos. Manual de Comunicación. 2007. pg.11

### 1.3 Proceso de Comunicación

La comunicación es un acto por el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información. Esta comunicación tiene diversos elementos que facilitan o mejoran ese acto, los cuales se detallan a continuación:

1.3.1 Emisor: “es la persona, empresa u organización que genera el mensaje. Es la que determina tanto el contenido, como los objetivos del mismo”, afirma García.<sup>6</sup>

Es decir que, es la persona o entidad que emite un mensaje, lo codifica y lo traslada a sus interlocutores.

1.3.2 Receptor: “es el encargado de recibir y decodificar (interpretar) el mensaje. En este sentido, el receptor debe conocer el código que el emisor está utilizando. Un japonés no podrá ser el receptor de un mensaje codificado en español, a no ser que domine también este idioma”, asevera Velásquez.<sup>7</sup>

También se le llama interlocutor. Es la persona o grupo de personas que reciben el mensaje, decodifica, asimila y envía una respuesta.

1.3.3 Mensaje: “es el conjunto de símbolos que transmite el emisor. Elemento material del proceso de comunicación. Es un conjunto de signos que a través del canal llegará al receptor”, indica Barquero.<sup>8</sup>

También se puede definir como la información, ideas, pensamientos o sentimientos que el emisor desea transmitir al receptor o receptores, puede ser verbal o no verbal.

1.3.4 Canal: es el medio por el cual se transmite el mensaje. Este puede ser escrito, verbal o audiovisual. Dependiendo de las necesidades y circunstancias se determina el medio viable a utilizar.

---

<sup>6</sup>García Uceda, Mariola. Las Claves de la Publicidad.2008. pg. 25

<sup>7</sup> Velásquez Rodríguez, Carlos. Semiótica, Teoría de la Mentira.1999. pg. 65

<sup>8</sup> Barquero, José. Manual de Relaciones Públicas, Comunicación.2005. pg. 411

Para Velásquez, “es el vehículo, medio o instrumento a través del cual se transmite el mensaje: la voz humana, el micrófono, el teléfono, la radio la televisión”.<sup>9</sup>

- 1.3.5 Código: son los signos y reglas que se emplean para enviar el mensaje. Este puede ser escrito, oral o símbolos que posean un significado claro y comprensible.

Por su parte, Barquero indica que “codificar el mensaje consiste en traducir la idea en palabras, gráficos u otros símbolos adecuados para dar a conocer el mensaje”.<sup>10</sup>

- 1.3.6 *Feed-back*: también llamada retroalimentación. Es la respuesta positiva o negativa del receptor al mensaje que envió el emisor. Con la retroalimentación se completa el ciclo de la comunicación.

Para Interiano, citado por Derwin Antonio Morejón<sup>11</sup>, “la retroalimentación se pone en manifiesto no solo una simple respuesta, ya que en ella se incorporan los instintos, las necesidades, motivaciones, actitudes, opiniones, acciones, comportamientos, conductas y finalmente la acción retroalimentativa”.

- 1.3.7 Ruido: “es una barrera de comunicación que impide un libre flujo de mensajes entre un comunicador y un perceptor. Estas interferencias son llamadas de distintas formas: barreras, ruidos, interferencias, obstáculos y otros, afirma Interiano”.<sup>12</sup>

---

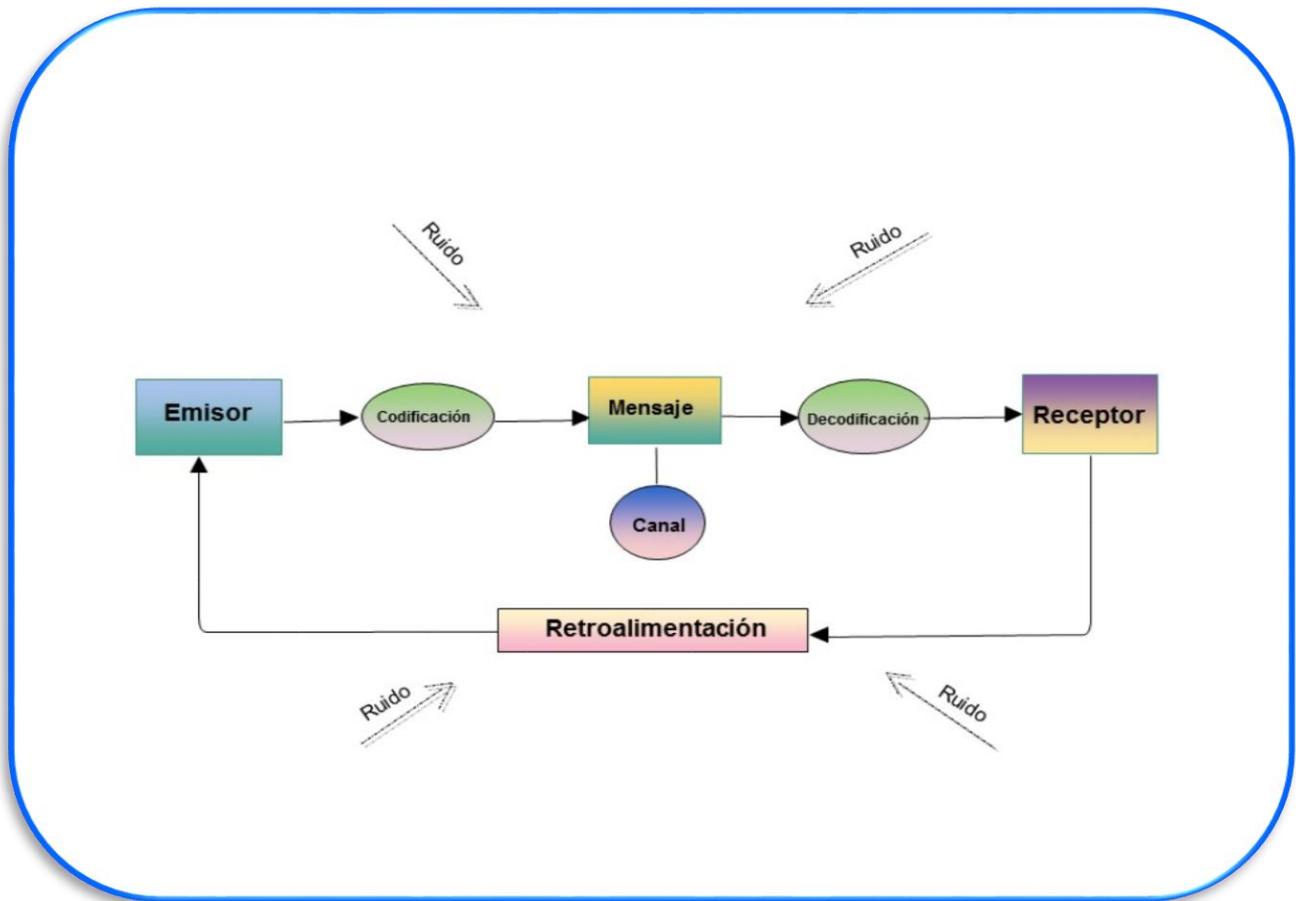
<sup>9</sup> Velásquez Rodríguez, Carlos. *Semiótica, Teoría de la Mentira*. 1999. Pg. 67

<sup>10</sup> Barquero, José. *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación*. 2005. Pg. 412

<sup>11</sup> Morejón, Derwin Antonio. *Tesis de Licenciatura Diagnóstico de Comunicación Interna en la División de Manufactura, PepsiCo Guatemala*. 2012. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC. pág. 14

<sup>12</sup> Interiano, Carlos. *Semiología y Comunicación*. 1995. Pg.26

## Diagrama del Proceso de Comunicación



Fuente: elaboración Propia

### 1.4 Tipos de Comunicación

#### 1.4.1 Comunicación Verbal

Según los Manuales Prácticos de la Pyme, indican que “es aquella que se produce de forma oral, basada en el dialogo o discusión. Bajo este tipo de comunicación se debe prestar atención al tipo de palabras que los interlocutores utilicen”.<sup>13</sup>

Del mismo modo se puede decir que la comunicación verbal puede realizarse de dos formas: **oral**, por medio de signos orales y palabras habladas; **escrita**, por medio de la representación gráfica de signos.

<sup>13</sup> Manuales Prácticos de la Pyme. Cómo elaborar el plan de comunicación.2012. Pg.18

Existen múltiples formas de comunicación oral: los gritos, silbidos, llantos y risas pueden expresar diferentes situaciones anímicas. La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones. Las formas de comunicación escrita también son muy variadas y numerosas, como lo son los ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, grafiti, logotipos.

Tomando en cuenta lo anterior, la comunicación verbal se puede incluir tanto en la comunicación de tipo descendente como ascendente y horizontal, tales como reuniones, consultas, conversaciones telefónicas, entrevistas de persona a persona.

#### 1.4.2 Comunicación no verbal

Como lo indican los Manuales Prácticos de la Pyme, “puede tratarse de comunicación escrita o la que se produce por medio de la mirada, las posturas, expresiones, movimientos o la apariencia física”.<sup>14</sup>

La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas), sonidos, gestos, movimientos corporales. Es importante mencionar que la información sensorial es básica en cualquier proceso de comunicación, debido a que la mayor parte de la información que retiene nuestro cerebro proviene del sentido de la vista, por ello es importante prestar atención a este tipo de comunicación.

#### 1.4.3 Comunicación Organizacional

Para Fernández, “es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio; o bien a influir en las opiniones, actividades y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos”.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Manuales Prácticos de la Pyme. Cómo elaborar el plan de comunicación. 2012. Pg.18

<sup>15</sup> Fernández Collado, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones.1991. Pg. 31

Al ser parte de una organización, cualquiera que sea su tamaño o tipo, la comunicación cumple un papel fundamental, es por ello que este proceso se lo conoce como comunicación organizacional.

Sin embargo Goldhaber, “enuncia tres definiciones sobre la comunicación organizacional:

- Es el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización.
- Es el flujo de información o el intercambio de información y transmisión de mensajes con sentido dentro del marco de la organización
- Es aquel flujo de datos que sirve a los procesos de comunicación e intercomunicación en la organización. Dentro de la organización identifica tres sistemas de comunicación: operacionales (datos relacionados con tareas u operaciones), reglamentarios (órdenes, reglas e instrucciones) y de mantenimiento / desarrollo (relaciones públicas y con los empleados, publicidad, capacitación).<sup>16</sup>

Por su parte, Trelles sostiene que “la comunicación organizacional es todo proceso comunicativo de la organización, tanto interno como externo, formal o informal, directo o mediático”.<sup>17</sup>

El autor Van Riel, también concibe a la comunicación organizacional como “un proceso integral, afirmando que es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.<sup>18</sup>

Respecto a lo anteriormente mencionado y tomando en cuenta lo que indican los autores, se puede interpretar que la Comunicación Organizacional es de vital importancia para toda empresa, debido a que es el conjunto de técnicas que facilitan la recopilación de información y brinda ayuda en el proceso de comunicación en las

---

<sup>16</sup> Goldhaber, Gerald. Comunicación Organizacional.1994. Pg. 21

<sup>17</sup> Trelles Rodríguez, Irene. Comunicación Organizacional, Selección de lecturas. 2001. Pg. 5

<sup>18</sup> Van Riel, C. Comunicación Corporativa. 1997. Pg. 17

organizaciones. A ese respecto existen varios tipos de comunicación, los cuales se describen a continuación.

#### 1.4.3.1 Comunicación Interna

Según Fernández Collado, indica que es “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.<sup>19</sup>

Desde la perspectiva de Castillo, presenta la comunicación interna como “el canal de comunicación entre los miembros de la organización. A través de ella se genera un flujo de comunicación que fluye en todos los sentidos para informar y ser informado. Sin embargo esa necesidad de informarse y de conocer no siempre se establece por canales reglados internamente (comunicación formal) sino que puede vehicularse de manera autónoma realizada a partir de las relaciones informales (comunicación informal)”.<sup>20</sup>

Tomando en cuenta lo indicado por los autores Fernández y Castillo, se puede decir que la comunicación interna sirve de canal entre los miembros de la organización, con el fin de informar y estar informados. Uno de los elementos esenciales en esta comunicación es que todos los participantes o colaboradores estén totalmente convencidos de la necesidad de establecer canales de comunicación, respetar su uso, ya que de ello se derivan mejoras en la organización. Las herramientas que comúnmente se utilizan en la comunicación interna, son:

Reuniones informativas	Entrevistas
Manual de empleado	Circulares
Revista o boletín interno	Visita o jornadas de puertas abiertas
Resumen de prensa	Comunicación financiera
Círculos de calidad	Intranet
Tablones de anuncios o carteleras	Videoconferencias
Buzón de sugerencias	Otras específicas de cada empresa

<sup>19</sup> Fernández Collado, Carlos. La comunicación en las Organizaciones. 1991.Pg.32

<sup>20</sup> Castillo, Antonio. Introducción a las Relaciones Públicas. 2010. Pg.121

El autor Trelles, indica que “las formas de comunicación interna se pueden definir como comunicación formal e informal, por una parte, atendiendo a su relación con la estructura organizacional, y horizontal, ascendente y descendente, por otra, atendiendo a la dirección que toman dichos flujos”.<sup>21</sup>

#### 1.4.3.1.1. Comunicación Formal

Según Castillo, señala que “el sistema formal se encuentra compuesto de las líneas de comunicación, de autoridad y control reconocidos y formalizados. Este sistema frecuentemente se representa mediante la carta oficial de organización”.<sup>22</sup>

Por su parte, los autores Martínez y Nosnik señalan que “es aquella en donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Por regla general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal”.<sup>23</sup>

Por lo tanto y de acuerdo a lo anteriormente descrito por los autores, la comunicación formal transmite los mensajes oficiales de la organización, respetando y siguiendo tanto las instrucciones como las líneas del organigrama, con lo cual se otorga una visión clara del traslado de la información. También se puede decir que ésta describe una comunicación jerárquica y es utilizada al momento de que un superior dé una orden o cuando un subordinado informa a un jefe sobre un problema que se presente en la empresa.

#### 1.4.3.1.1.1 Comunicación Descendente

Desde el punto de vista de Ongallo, destaca que “el propósito de la comunicación descendente, consiste en difundir los mensajes de arriba abajo según el nivel jerárquico, con el fin de asegurar una buena comprensión de los objetivos, la organización y la marcha de la empresa en todos sus aspectos”.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Trelles Rodríguez, Irene. Comunicación Organizacional, Selección de lecturas. 2001. Pg. 43

<sup>22</sup> Castillo, Antonio. Introducción a las Relaciones Públicas. 2010. Pg.122

<sup>23</sup> Martínez, Alberto; Nosnik, Abraham. Comunicación Organizacional Práctica. 2008. Pg.31

<sup>24</sup> Ongallo, Carlos. Manual de Comunicación.2007. Pg. 33

Para los autores Martínez y Nosnik, afirman que es “el tipo de comunicación que se da cuando los niveles superiores de la organización transmiten uno o más mensajes a los niveles inferiores. Esto quiere decir que por comunicación descendente no se entenderá exclusivamente aquella que se origina en la gerencia y termina en los empleados, sino también y de manera muy importante, la que se origina en los niveles directivos y que fluye a la gerencia, y que sin esta última, la primera no tendría ningún sentido”.<sup>25</sup>

De acuerdo a las aportaciones de cada autor, se menciona que esta comunicación es la que envía mensajes desde la cabeza de la organización hasta el último que la conforma, con el propósito de proporcionar las instrucciones suficientes específicas de trabajo, con indicaciones como: quien tiene que hacer qué, cómo, dónde, cuándo y por qué.

#### 1.4.3.1.1.2 Comunicación Ascendente

Desde el punto de vista de Ongallo, afirma que “permite a los responsables de los distintos niveles tener un contacto estrecho con los niveles inferiores. De este modo se asegura el conocimiento de las actividades y los resultados de los colaboradores. Así mismo, permite que éstos expresen sus aspiraciones, satisfacciones y problemas. Sin ella, serían imposibles la participación en la organización y la gestión clara de los responsables”.<sup>26</sup>

Por lo tanto, se puede decir que este tipo de comunicación es la que proviene del subalterno hacia los superiores, también es conocida como comunicación hacia arriba. La estructura organizacional permite conocer las ideas, propuestas, sugerencias, opiniones y actitudes del trabajador, así como conocer el ambiente laboral que se tiene en la organización, también ayuda a detectar si las actividades planificadas se están llevando a cabo como debe ser, realizar mejoras, fortalecer áreas, entre otras.

#### 1.4.3.1.1.3 Comunicación Horizontal

Para el autor Interiano, indica que “es la comunicación que se verifica entre empleados que gozan de un mismo nivel jerárquico en una institución o empresa, por lo que siguen

---

<sup>25</sup> Martínez, Alberto; Nosnik, Abraham. Comunicación Organizacional Práctica.2008.38

<sup>26</sup> Ongallo, Carlos. Manual de Comunicación. 2007. Pg.35

las líneas horizontales del organigrama, produciendo intercambio de información entre compañeros e iguales”.<sup>27</sup>

En ese sentido, se puede decir que la comunicación horizontal es la que se genera entre personas que tienen los mismos cargos pero laboran en diferentes áreas o departamentos, están a un mismo nivel en la organización o bien se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y coordinación del personal de un mismo nivel. Cuando la comunicación dentro de la organización no sigue los caminos establecidos por la estructura, se dice que es comunicación informal, y comprende toda información no oficial que fluye entre los grupos que conforman la organización. La comunicación informal incluye el rumor.

#### 1.4.3.1.2 Comunicación Informal

Martínez y Nosnik, indican que “una comunicación informal es el intercambio de información que se establece entre las personas en una organización, independientemente de los puestos que ocupan en ella. Sin seguir canales ni procedimientos establecidos formalmente. Cuando toca elementos de trabajo, sin tener la legitimidad de las autoridades correspondientes en esa área”.<sup>28</sup>

Sin embargo Castillo, señala que “la comunicación informal consiste en todos los patrones de relaciones interpersonales y entre grupos que se separan del esquema idealizado de la estructura del sistema formal”.<sup>29</sup>

Al llegar a este punto, se puede decir que esta comunicación se forma a partir de las relaciones de amistad, se estructura desde la cotidianidad. Los temas pueden ser laborales pero no dentro de la empresa, sino por ser información que va de persona a persona formando una cadena, puede ser cambiada o deformada y prestarse para chismes o los peligrosos rumores, creando inestabilidad en la institución y conflictos en quienes trabajan en ella.

---

<sup>27</sup> Interiano, Carlos. *Semiología y Comunicación*. 2003. Pg. 9

<sup>28</sup> Martínez, Alberto; Nosnik, Abraham. *Comunicación Organizacional Práctica*. 2008. Pg. 75

<sup>29</sup> Castillo, Antonio. *Introducción a las Relaciones Públicas*. 2010. Pg. 122

### 1.4.3.2 Comunicación Externa

Para García, el objetivo de la comunicación externa es “dar a conocer la filosofía corporativa de la empresa, su cultura, su identidad, dar a conocer los productos que fabrica o servicios que ofrece, así como lograr que los clientes intermedios y consumidores finales prefieran adquirir dichos productos y servicios, frente a los que ofrece la competencia”.<sup>30</sup>

Es decir, consiste en divulgar información relevante y oportuna de una organización hacia los diferentes públicos externos con los que se relaciona, clientes, instituciones públicas, escuelas, medios de comunicación, comunidad local, gobierno central, proveedores, grupos financieros, organizaciones del entorno, entre otros. Por medio de la comunicación externa, una organización brinda la imagen que quiere proyectar al mercado o a la sociedad.

Por su parte Trelles, menciona que “los miembros de la organización que tienen el mayor contacto con representantes del entorno relevante, son conocidos como “cosmopolitas” y realizan dos importantes funciones de comunicación externa: de envío de información de la organización al entorno, y de canalización de información del entorno hacia la organización”.<sup>31</sup>

Tomando en cuenta lo mencionado por los autores, se entiende que es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier empresa hacia sus diversos públicos externos, con el fin de mantener o mejorar sus relaciones, proyectar una imagen favorable y promover sus productos o servicios. Ambas técnicas de comunicación (interna y externa) son igual de importantes, pues el objetivo de las dos es el mismo, generar una imagen positiva de la organización. Si la comunicación interna es buena, el mismo personal de la empresa hablará bien de ella, logrando una excelente comunicación externa.

Por otra parte, Castillo señala que “es conveniente tener en cuenta el conjunto de actores externos como pueden ser la comunidad local, el gobierno central, las instituciones educativas, los proveedores de bienes o servicios, grupos financieros, medios de

---

<sup>30</sup> García, Mariola. Las Claves de la Publicidad. 2007. Pg. 34

<sup>31</sup> Trelles Rodríguez, Irene. Comunicación Organizacional, Selección de lecturas. 2001. Pg. 127

comunicación, otras organizaciones del entorno. Las relaciones públicas externas mejoran las actitudes frente a los públicos externos con los que se relaciona la organización. Los públicos externos pueden ser: los clientes, proveedores, bancos, universidades y escuelas superiores, medios de comunicación, instituciones públicas, entre otros".<sup>32</sup>

Para la autora Bartoli<sup>33</sup> existen tres tipos de comunicación externa, las cuales son:

#### 1.4.3.2.1. Comunicación externa operativa

Todos los miembros de una organización tienen contacto con el exterior. Este tipo de comunicación externa plantea la representatividad que tiene cada empleado y la importancia de saber comunicar y manejar una imagen correcta de la empresa tanto con los clientes, proveedores y públicos.

#### 1.4.3.2.2 Comunicación externa estratégica

Consiste en crear y fortificar redes que puedan llegar a ser claves en alguna actividad o necesidad que se genere en la empresa, esto se relaciona con actores involucrados en cargos municipales, dirigentes de empresas, entre otros. Este tipo de comunicación también se vincula con la estrategia de escuchar, es decir, identificar captadores de información en el medio.

#### 1.4.3.2.3 Comunicación externa de notoriedad

Es manejada por la institución en general puesto que busca informar y dar a conocer sobre sus productos y el beneficio de adquirirlos. Algunos elementos que son desarrollados por este tipo de comunicación son: publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, demostraciones.

Al desarrollar cada uno de estos elementos, el protagonista es el empleado por lo que para trabajar en una imagen favorable es importante que el empleado esté al tanto de todo lo que la organización representa, debe estar convencido de cada detalle con el fin de transmitirlo hacia el público externo.

---

<sup>32</sup> Castillo Antonio. Introducción a las Relaciones Públicas. 2010. Pg. 104 y 105

<sup>33</sup> Bartoli, Annie. Comunicación y Organización. 1992. Pg. 100

#### 1.4.3.2.4 Comunicación Relaciones Públicas

De acuerdo a los Manuales Prácticos de la Pyme, indican que “el principal objetivo de las relaciones públicas (RR.PP.) es conseguir que la empresa tenga una imagen positiva y un reconocimiento en la sociedad. Su trabajo se centra en abrir vías de diálogo y establecer relaciones, eficaces, de forma permanente con todos los públicos a los que se dirige la empresa. Las relaciones públicas mucho tienen que ver con técnicas de persuasión”.<sup>34</sup>

Por su parte, Castillo indica que “las relaciones públicas son una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos, en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo. Es una serie de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos internos y externos a efecto de que entre los dos interlocutores se establezca una relación fructífera es decir, que los dos salgan beneficiados de esa relación. Asimismo, señala que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas”.<sup>35</sup>

### 1.5 Barreras de la Comunicación

Para Velásquez, “existen circunstancias que condicionan el proceso de la comunicación y que impiden que ésta sea totalmente transparente. A estos condicionamientos de la comunicación se les llaman ruidos”.<sup>36</sup>

Se puede decir que, así como existen puentes que facilitan la comunicación, hay barreras que la obstruyen. Un puente comunicacional genera participación, integración, colaboración; a diferencia de las barreras de la comunicación que representan desintegración, rechazo, desconfianza, condicionando el proceso de comunicación e impidiendo que sea totalmente transparente.

---

<sup>34</sup> Manuales Prácticos de la Pyme. Cómo elaborar el plan de comunicación. 2012.Pg. 55

<sup>35</sup> Castillo Antonio. Introducción a las Relaciones Públicas. 2010. Pg.61 y 62

<sup>36</sup> Velásquez, Carlos Augusto. Semiótica. Teoría de la Mentira.1999. Pg. 70

Desde el punto de vista de la autora León Mejía,<sup>37</sup> las barreras se presentan debido a los problemas o deficiencias originadas en algunos de los elementos del proceso de comunicación. Puede ocurrir que el contenido del mensaje no llegue a su destino, o bien, que llegue distorsionado. Tomando en consideración el origen y su incidencia, las barreras se han clasificado en cinco tipos:

- 1.5.1 Barreras Físicas: son las que afectan directamente a los medios utilizados para la transmisión y recepción del mensaje. Pueden ser de tipo técnico, cuando se presenta alguna falla mecánica, eléctrica, electrónica, óptica o acústica. También se consideran barreras a los problemas ambientales, como el exceso de ruido, exceso de luz.
- 1.5.2 Barreras Fisiológicas: son cuando existe alguna disfunción en los órganos que participan en el proceso fisiológico de la comunicación. Como limitación o afección auditiva, fonación y visión.
- 1.5.2 Barreras Psicológicas: existen discrepancias importantes entre el emisor – receptor, ocasionadas por las diferencias de personalidad. La falta de coincidencia entre la fuente y el destinatario, en relación con sus propios intereses, también es un factor generador de ésta barrera.
- 1.5.3 Barreras Semánticas: son las generadas por falta de coincidencia entre el emisor y receptor, en relación con el significado y sentido que poseen o adquieren las palabras, los enunciados, las oraciones y los símbolos empleados en la estructuración de un mensaje.
- 1.5.4 Barreras Ideológicas: se presentan cuando entre el emisor y receptor existen diferencias en cuanto a la interpretación de las palabras, en cuanto al significado o sentido que les confiere el grupo social al que pertenecen. Es conveniente que el emisor tome en cuenta las características ideológicas de su interlocutor o del grupo al que se dirige: nivel sociocultural, creencias, filiación política, intereses.

---

<sup>37</sup> León Mejía, Alma. Estrategias para el Desarrollo de la Comunicación Profesional. 2005. Pg. 36-39

## 1.6 La Observación

Para la autora Fabri, “es un procedimiento de recolección de datos e información que consiste en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades sociales presentes, y a la gente donde desarrollan normalmente sus actividades”.<sup>38</sup>

En ese sentido, se puede indicar que la observación es la acción de observar, es el proceso de mirar detenidamente, (como investigador), en sentido amplio, es el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación.

Desde la perspectiva de Ferrer, afirma que “es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación”.<sup>39</sup>

Según Tamayo y Tamayo, la observación “es la más común de las técnicas de investigación. Sugiere y motiva los problemas y conduce a la necesidad de la sistematización de los datos. La observación científica debe trascender una serie de limitaciones y obstáculos, los cuales se pueden comprender por el subjetivismo, el etnocentrismo, los prejuicios, la parcialización, la deformación, la emotividad”.<sup>40</sup>

Para lo cual, los autores Tamayo y Tamayo, nos indican que existen dos clases de observación, *la científica y la no científica*.

---

<sup>38</sup> Fabri, María Soledad. Las Técnicas de la Investigación.

<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm> (consulta 4/feb/2015)

<sup>39</sup> Ferrer, Jesús. 2010. IUTA. Conceptos básicos de Metodología de la Investigación. <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html> (consulta 9/feb/2015)

<sup>40</sup> Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación Científica. 2002. pg. 182

<b>Observación Científica</b>	<b>Observación No Científica</b>
Significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación.	Significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa.

Según la UNIFA, indica que en el ámbito científico la observación es un instrumento de análisis de situaciones que permite indagar, develar y descubrir para poder comprender la complejidad de la situación estudiada. Se trata de una herramienta propia de la investigación cualitativa, que brinda información sobre cómo recoger información: palabras, acciones, deseos e intereses de las personas observadas. Además de observar, se debe interpretar las acciones y actividades, teniendo en cuenta la situación histórica y cultural de los sujetos observados. En este sentido, es indispensable distinguir entre lo observado y la interpretación de lo observado.<sup>41</sup>

De acuerdo a la autora Fabri<sup>42</sup>, señala que es fundamental que en todo proceso de investigación, planificación, observación, se incluyan elementos que la conformen, como los son:

- El sujeto u observador
- El objeto de la observación
- Los medios o sentidos de la observación (vista y oído)
- Los instrumentos
- El marco teórico

<sup>41</sup>UNIFA. [https://www.google.com.gt/?gws\\_rd=cr&ei=urwVMfSAunksATizoGQAw#q=Licenciatura+en+Psicolog%C3%ADa+1%C2%BA+a%C3%B1o.+UNIFAConstituci%C3%B3n+subjetivo-social+del+rol+profesional](https://www.google.com.gt/?gws_rd=cr&ei=urwVMfSAunksATizoGQAw#q=Licenciatura+en+Psicolog%C3%ADa+1%C2%BA+a%C3%B1o.+UNIFAConstituci%C3%B3n+subjetivo-social+del+rol+profesional). (consulta 4/marzo/2015)

<sup>42</sup> Fabri, María Soledad. Las Técnicas de la Investigación. <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm> (consulta 4/feb/2015)

## 1.7 Tipos de Observación

Como la UNIFA lo indica, la técnica de observación puede adoptar diferentes modalidades según los medios utilizados para la sistematización de lo observado: el grado de participación del observador, el número de observaciones y el lugar donde se realiza. Para ello describe ocho diferentes tipos de observación que existen: <sup>43</sup>

- 1.7.1 Observación Estructurada: requiere procedimientos más formalizados para la recopilación de datos o la observación de hechos, estableciendo de antemano qué elementos se estudiarán. Previamente se establecerán objetivos y se elegirán los instrumentos para la recopilación de datos. Requiere definir precisamente el campo de estudio y la muestra que se requiere.
- 1.7.2 Observación No Estructurada: también llamada asistemática, ordinaria, simple o libre. Consiste en reconocer y anotar los hechos a partir de categorías o guías de observación poco estructuradas, sin emplear medios técnicos. Se emplea como técnica exploratoria de la que surgirán hipótesis y la posibilidad de comprender e interrelacionar los aportes teóricos con lo observado.
- 1.7.3 Observación participante: también se denomina participación activa, ya que el observador tiene una participación activa en la vida del grupo o situación determinada (“desde adentro”). Puede tratarse de una participación natural, cuando el observador pertenece a la misma comunidad o grupo que se investiga o una participación artificial cuando el observador se integra al grupo que será investigado.
- 1.7.4 Observación no participante: el observador toma contacto con el hecho o grupo observado pero permanece ajeno al mismo (“desde afuera”). Se usa para la observación de manifestaciones, reuniones, congresos, asambleas y en general para la observación periódica de los grupos, más que para el estudio de su estructura y vida cotidiana.

---

<sup>43</sup>UNIFA. [https://www.google.com.gt/?gws\\_rd=cr&ei=urnwVMfSAunksATizoGOAw#q=Licenciatura+en+Psicolog%C3%ADa+1%C2%BA+a%C3%B1o.+UNIFACo nstituci%C3%B3n+subjeto-social+del+rol+profesional](https://www.google.com.gt/?gws_rd=cr&ei=urnwVMfSAunksATizoGOAw#q=Licenciatura+en+Psicolog%C3%ADa+1%C2%BA+a%C3%B1o.+UNIFACo nstituci%C3%B3n+subjeto-social+del+rol+profesional) (consulta 4/marzo/2015)

1.7.5 Observación individual: es realizada por una sola persona.

1.7.6 Observación en equipo o colectiva:

- Todos observan lo mismo con la intención de corregir las distorsiones provenientes de cada investigador.
- Cada uno observa un aspecto diferente.
- Algunos miembros del equipo observan y otros además, emplean otras técnicas de investigación (entrevista).
- Construcción de una red de observadores, distribuidos en una ciudad, región o país.

1.7.7 Observación de Campo: se realiza en los lugares donde ocurren los hechos, se captan tal como se presentan. Es el recurso principal de la observación descriptiva.

1.7.8 Observación de Laboratorio: se entiende de dos maneras: por un lado, es la que se realiza en lugares pre-establecidos para el efecto tales como los museos, archivos, bibliotecas y, naturalmente los laboratorios; por otro lado, es la que se realiza con grupos humanos previamente determinados, para observar sus comportamientos y actitudes.

Al llegar a este punto se puede manifestar que, todas las formas de clasificar la observación son compatibles entre sí, combinándose las diferentes formas de observar entre ellas. Es decir que, una observación sistemática puede realizarse de forma participante o no participante y a su vez esta misma puede hacerse en campo o laboratorio y de forma colectiva o individual según sea más conveniente para el objeto de la investigación.

## **1.8 Conclusiones de lo Observado**

- Se identificó la necesidad de promocionar al Proyecto Internacionalización de Mipymes o Componente IV, debido a que no lo conocen la mayoría de empresarios, por lo que no reciben los beneficios que proporciona el Componente.

- Se detectó la necesidad de desarrollar material de comunicación y visibilidad para la difusión de actividades a realizar, con el propósito de llegar a más beneficiarios y dar a conocer las herramientas con que se cuenta y qué asistencia técnica puede brindarse.
- El personal desconoce la misión y visión institucional del Ministerio de Economía, sin embargo realizan sus funciones con responsabilidad y esmero.
- Con respecto a la comunicación interna, se da de forma vertical, formal porque se da por medio de canales tradicionales, tales como correos electrónicos, memorándums, cartas, reportes, reuniones, etc.
- Falta un departamento encargado de realizar la comunicación interna entre los trabajadores.
- No existe motivación en el personal.
- Falta personal que apoye el departamento de comunicación y relaciones públicas.
- En el Plan Operativo Anual -POA- del Proyecto Internacionalización de Mipymes, se pudo observar la asignación de escaso presupuesto para promoción y publicidad.
- Faltan programas de difusión, tales como radio, *mailing list*, promoción en congresos o en ferias.
- El proyecto Internacionalización de Mipymes se identifica con el logotipo institucional del Ministerio de Economía, debido a que las políticas del Gobierno actual no permiten otros logotipos que no sea el autorizado por ellos.
- El proyecto de Internacionalización Mipymes no cuenta con parqueo, lo que dificulta el fácil acceso a los empresarios.
- Falta espacio físico, tanto para los colaboradores como para la atención a los empresarios del sector Mipyme.

- Faltan alianzas estratégicas con instituciones afines donde pueda promocionarse el apoyo que brinda el Proyecto Internacionalización de Mipymes.
- Dificultad de búsqueda de la información del Proyecto Internacionalización en el sitio web del Ministerio de Economía.

De acuerdo a lo anteriormente observado en el diagnóstico, es necesario realizar un plan de comunicación que incluya una estrategia de comunicación externa para promocionar y fortalecer el Proyecto Internacionalización de Mipymes.

## **1.9 Objetivos del Diagnóstico**

### 1.9.1 General

- Identificar el mecanismo de comunicación externa utilizado para promocionar el Proyecto Internacionalización de Mipymes en Guatemala.

### 1.9.2 Específicos

- Detectar las necesidades comunicacionales a lo externo del Proyecto Internacionalización de Mipymes.
- Conocer la percepción de los Micro, Pequeños y Medianos Empresarios beneficiados, en cuanto a la difusión del apoyo que brinda el Proyecto Internacionalización de Mipymes.
- Determinar los medios de comunicación idóneos que se deben utilizar para la promoción del Proyecto Internacionalización de Mipymes, del Ministerio de Economía de Guatemala.

## **1.10 Descripción Institucional**

Ministerio de Economía de Guatemala; Viceministerio de Desarrollo de la Mipyme; Proyecto Internacionalización de las Mipymes.

Ubicación: 8ª. Avenida 10-43, zona 1 de la Ciudad Capital.

## 1.11 Antecedentes de la Institución

Según la Recopilación de Leyes de la República de Guatemala, el 4 de diciembre de 1944, la *Junta Revolucionaria de Gobierno*, según Decreto número 28, Artículo 1, decreta crear la Secretaría de Estado en el Despacho de Economía y Agricultura, la cual se encargará del fomento y de la defensa de la economía nacional en todas sus manifestaciones.<sup>44</sup>

No obstante, el 27 de diciembre de 1944 se funda la Secretaria de Estado en el Despacho de Economía, siendo éste en la actualidad, uno de los catorce ministerios que conforman el Organismo Ejecutivo del Gobierno de Guatemala, bajo la dirección del Presidente de la República de Guatemala.

Actualmente, según el Decreto 114-97, capítulo IV, artículo 32 de la Ley del Organismo Ejecutivo del Congreso de la República de Guatemala, el Ministerio de Economía es el encargado de:<sup>45</sup>

- Formular y ejecutar las políticas de protección al consumidor, de fomento a la competencia y de represión legal de la competencia desleal.
- Formular y ejecutar la política de inversión nacional y extranjera, de promoción de la competitividad, del desarrollo industrial y comercial, y proponer las directrices para su ejecución.
- Conducir, por delegación del Presidente de la República, las negociaciones de los convenios y tratados de comercio internacional bilateral y multilateral, y una vez aprobados y ratificados, encargarse de su ejecución.
- Proponer al Organismo Ejecutivo, en coordinación con los otros ministerios y organismos del Estado, las especificaciones y normas técnicas y de calidad de la producción nacional.
- Formular y ejecutar, de conformidad con la ley, la política arancelaria del país, y coordinar, analizar y dar seguimiento a los procesos de integración económica centroamericana y de negociación de tratados de libre comercio.

---

<sup>44</sup> Recopilación de Leyes de la República de Guatemala. Ministerio de Economía (Ver ANEXOS)

<sup>45</sup> Ley del Organismo Ejecutivo del Congreso de la República de Guatemala (Ver ANEXOS)

- Velar por la seguridad y eficiente administración de los registros públicos sometidos a su jurisdicción.
- Facilitar el desarrollo competitivo de la micro, pequeña y mediana empresa a través de la prestación de servicios financieros y de desarrollo empresarial.

El Ministerio de Economía desarrolla sus actividades por medio de tres viceministerios:

- *Viceministerio de Integración y Comercio Exterior*  
Encargado de promover las relaciones económicas y el desarrollo del comercio exterior, así como impulsar el perfeccionamiento de la integración económica regional.
- *Viceministerio de Inversión y Competencia*  
Encargado de velar por el desarrollo del comercio Interno y la inversión.
- *Viceministerio de Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*  
Encargado de facilitar el acceso a fuentes de financiamiento y servicios de desarrollo empresarial, para aumentar la productividad y la competitividad del sector Mipyme.

#### 1.11.1 Viceministerio de Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Es el ente coordinador para el desarrollo competitivo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, contribuye al crecimiento y sostenibilidad de las Mipymes de manera gradual y formal, favoreciendo la generación de empleo y reducción de la pobreza. Dentro de sus áreas de trabajo se encuentran:

- Servicios Financieros
- Servicios de Desarrollo Empresarial
- Componente IV o Proyecto Internacionalización de Mipymes
- Mejoramiento de la productividad de Mipymes
- Emprendimiento
- Programa Generación de Empleo Juvenil

Los autores Arroyo y Nebelung, señalan que “la creación del Viceministerio representa sin duda, un paso adelante en el objetivo de procurar el desarrollo de las Mipymes guatemaltecas, ya que, entre otros logros, ha posibilitado una mayor coordinación y una interlocución permanente entre el Gobierno y las distintas instituciones y organizaciones nacionales e internacionales que trabajan en el sector. Esto ha contribuido a generar un clima de confianza y estabilidad fundamental para el fomento de las Mipymes”.<sup>46</sup>

Al llegar a este punto y para efectos de este trabajo, se enfocará en el análisis comunicacional de los proyectos, específicamente del Componente IV o Proyecto Internacionalización de Mipymes.

Por consiguiente, el Ministerio de Economía por medio del Viceministerio de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa –Mipyme–, apoya particularmente al Proyecto Internacionalización de Mipymes o Componente IV para que las empresas puedan exportar, así como brindar apoyo para mejorar la competitividad, productividad y calidad de sus productos o servicios orientados a los mercados internacionales.

En tal sentido y para apoyar en el tema de internacionalización, el Ministerio de Economía realizando sus funciones y buscando alianzas estratégicas para fortalecer el sector Mipyme, dio un giro muy importante a partir del 2010 con la gestión de un préstamo que incluye esta temática, beneficiando una vez más a este sector.

Es así, como el Gobierno de la República de Guatemala y el Banco Interamericano de Desarrollo-BID, el 21 de abril de 2010, firmaron el convenio de préstamo # 2094/OC-GU, para cooperar en la ejecución del Programa de Apoyo al Comercio Exterior y la Integración, con el objetivo de contribuir al aprovechamiento de las oportunidades comerciales de Guatemala, a través del fortalecimiento de la capacidad de gestión del comercio exterior, de la promoción de exportaciones, atracción de inversiones; fomento empresarial para la Internacionalización de las Mipymes y Modernización tecnológica.

---

<sup>46</sup> Arroyo, Jorge; Nebelung, Michael. La Micro y Pequeña Empresa en América.2002.pg 93

### 1.11.2 Proyecto Internacionalización de Mipymes o Componente IV

Fomenta la empresariedad, productividad y principalmente la competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas –Mipymes– de Guatemala, para posicionarse en el mercado local e incursionar con éxito en los mercados internacionales, fortaleciendo la producción exportable.

Tiene cobertura nacional y apoya todas las actividades productivas del país con potencial exportador, brindando cofinanciamiento no reembolsable para el desarrollo de proyectos que fomenten y contribuyan a la internacionalización de las Mipymes guatemaltecas. Las categorías de apoyo que ofrece son:

- Desarrollo de mercados.
- Asociatividad empresarial.
- Innovación y transferencia tecnológica.
- Productividad, calidad y medio ambiente.
- Promoción comercial.

El Componente IV o Proyecto Internacionalización de Mipymes, para ampliar su cobertura también trabaja por medio de los Centros de Promoción para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, denominados “Promipyme”, los cuales brindan asesoría, asistencia técnica y capacitación a emprendedores y empresarios propietarios de Mipymes del país. Las instituciones con quienes se trabaja en alianza y que se encuentran ejecutando las actividades de los Promipyme son: Asociación de Gerentes de Guatemala, Universidad Galileo, Cunori Chiquimula, Universidad del Valle Altiplano y Asociación de Grupos Gestores.

#### 1.11.2.1 Objetivos del Proyecto Internacionalización de Mipymes

Tiene como objetivo principal poner en marcha un plan de internacionalización de las Mipymes guatemaltecas, por medio de la entrega de diversos Servicios de Desarrollo Empresarial –SDE–, los que se detallan a continuación:

- Fortalecer a la microempresa para generación de producción exportable.

- Fortalecer la calidad en los procesos de la Mipyme para generar producción exportable.
- Incorporar en las Mipymes sistemas de calidad en los productos, procesos y gestión operativa, de acuerdo a estándares internacionales.
- Fomentar y contribuir en la internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– guatemaltecas.

#### 1.11.2.2 Ubicación geográfica del Proyecto

Las oficinas del Proyecto Internacionalización de Mipymes se encuentran en el edificio del Ministerio de Economía, 8ª. Avenida 10-43, zona 1, nivel 2.

### **1.12 Misión Institucional (Ministerio de Economía)**

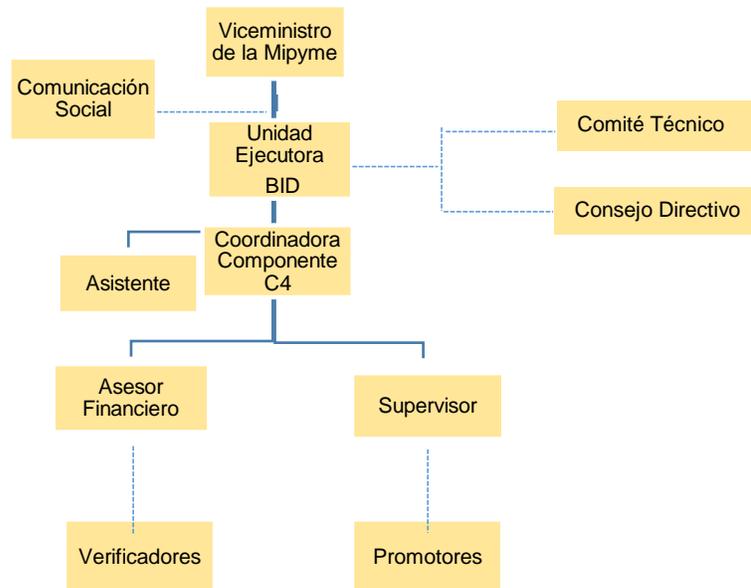
“El Ministerio de Economía es la institución responsable de hacer cumplir el régimen jurídico relativo al desarrollo de las actividades productivas no agropecuarias del comercio interno y externo, a través de acceso a mercados internacionales, elevando los índices de competitividad y el aumento de las importaciones y exportaciones”.

### **1.13 Visión Institucional (Ministerio de Economía)**

“Ser la institución gubernamental que promueva una economía de libre mercado, que impulse el desarrollo económico sostenible en el país a largo plazo, posicionando a Guatemala como mejor destino para las inversiones nacionales y extranjeras, apoyando la competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, facilitando el acceso de la producción al mercado internacional y la protección al consumidor”.

## 1.14 Organigrama

### Organigrama Proyecto Internacionalización de Mipymes



Fuente: Proyecto Internacionalización de Mipymes y Karla Barrios (Epesista)

## 1.15 FODA Comunicacional

### Proyecto Internacionalización de Mipymes Ministerio de Economía

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>El Proyecto Internacionalización de Mipymes es financiado y tiene el respaldo del Banco Internacional de Desarrollo –BID- y el Ministerio de Economía, desde hace 4 años.</li> <li>Experiencia en apoyo al sector de la micro, pequeña y mediana empresa, en el tema de internacionalización.</li> <li>Disponibilidad de recursos financieros brindados a las micro, pequeñas y medianas empresas, por medio de cofinanciamiento no reembolsable.</li> <li>Cuenta con su propia oficina dentro del Ministerio de Economía, para la mejor atención a los Mipymes.</li> <li>Cuenta con personal técnico calificado, capacitado y orientado para brindar atención a los Mipymes.</li> <li>Cuenta con personal profesional, capacitado para la planificación y ejecución de actividades.</li> <li>Cuenta con alianzas estratégicas con entidades nacionales e internacionales, que apoyan el proceso de internacionalización del sector Mipyme.</li> <li>Cuenta con el apoyo de la coordinación general del Proyecto.</li> <li>Reuniones constantes de trabajo para dar seguimiento a proyectos.</li> <li>El Proyecto Internacionalización de Mipymes tiene cobertura nacional.</li> <li>Apoya actividades productivas del país con potencial exportador.</li> <li>Cuenta con credibilidad Internacional.</li> <li>Cuenta con el apoyo de los medios de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El personal del Proyecto Internacionalización de Mipymes es capacitado por medio de entidades internacionales, tales como OEA, Franklin Covey, Escuela de Negocios.</li> <li>Obtener ampliación del Proyecto por 1 año más.</li> <li>Reconocimiento a nivel internacional.</li> <li>Reconocimiento a nivel interinstitucional.</li> <li>Obtener patrocinios para actividades puntuales en apoyo a la internacionalización de las Mipymes.</li> <li>Obtener más cofinanciamientos de organismos internacionales.</li> <li>Alianzas con cámaras empresariales, (AGEXPORT, CIG, COMERCIO)</li> <li>Alianzas con el sector privado.</li> <li>Alianzas con el sector académico (URL, UV Altiplano, UVG)</li> <li>Alianzas con el sector público (Municipalidades, Gobernación)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El recurso humano no es suficiente.</li> <li>Excesiva burocracia.</li> <li>Recursos insuficientes para promover y promocionar el apoyo que brinda el Proyecto Internacionalización de Mipymes.</li> <li>Proceso de desembolsos es ineficaz.</li> <li>Espacio físico muy reducido para la adecuada atención a los Mipymes.</li> <li>No existen canales adecuados de comunicación interna y externa.</li> <li>Proyecto no institucionalizado.</li> <li>Contratación del personal en renglón 029, temporal, sin beneficios.</li> <li>No poseen logotipo, por lo que no existe posicionamiento del Proyecto Internacionalización de Mipymes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actores externos trasladan mal información del Proyecto Internacionalización de Mipymes a los empresarios del sector Mipyme, provocando mala imagen del proyecto.</li> <li>Los medios de comunicación desconocen el componente.</li> <li>Cambio de autoridades cada 4 años.</li> <li>Año electoral (2015) por lo que es posible que no se puedan ejecutar actividades.</li> <li>Por ser año electoral no se puede hacer difusión ni promoción de actividades.</li> <li>Instituciones externas detienen el proceso de desembolso para la ejecución del proyecto, Ej: Ministerio de Finanzas, provocando mala imagen.</li> </ul>

Fuente: propia

## CAPÍTULO II

### Metodología y Resultados del Diagnóstico

#### 2.1 Metodología

Es la ciencia que estudia al método. Es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento. Orienta la manera en que se va a enfocar una investigación y la forma de recolectar, analizar y clasificar los datos, con el objetivo de que nuestros resultados tengan validez, pertinencia y cumplan con los estándares de exigencia científica. Es también la parte de un proyecto de investigación donde se exponen y describen razonadamente los criterios adoptados en la elección de la metodología, sea esta cuantitativa o cualitativa.<sup>47</sup>

Por consiguiente, se puede decir que se refiere a la serie de métodos y técnicas de rigor científico, que permite la aplicación de procedimientos durante el proceso de investigación, con lo que se logrará alcanzar los resultados trazados. En este caso en particular se recabó información por medio de consultas en libros, tesis, folletos, decretos, acuerdos, entre otros.

Desde la perspectiva de Quiroz, menciona que “toda metodología implica una selección de técnicas de investigación, se ha llegado a considerar acertadamente, que la metodología es la selección de estrategias, ya que del diseño de éstas depende el éxito y la validez de sus resultados”.<sup>48</sup>

Según Martínez<sup>49</sup> existen tres tipos de metodologías, las cuales son:

##### 2.1.1 Metodología Cuantitativa

“Es un tipo de estrategia que se sirve principalmente de los números y los métodos estadísticos. Su método de razonamiento es *deductivo*, para lo cual trabaja con base en una muestra representativa del universo estudiado”.

---

<sup>47</sup> Significados, conceptos y definiciones <http://www.significados.com/metodologia/> (consultado el 8 de marzo 2015)

<sup>48</sup> Quiroz, María Estela. Hacia una didáctica de la investigación. 2003. Pg. 70

<sup>49</sup> Martínez López, José. Estrategias Metodológicas y Técnicas para la Investigación Social. Universidad Mesoamericana. 2004

Se puede decir que es aquella que se vale de datos cuantificables a los cuales accede por observación y medición, por medio de la utilización de estadísticas, la identificación de variables y patrones constantes.

### 2.1.2 Metodología Cualitativa

Según el autor Martínez López, es “un tipo de estrategia que se sirve principalmente de los discursos, las percepciones, las vivencias y experiencias de los sujetos. Se enfoca en todos aquellos aspectos que no pueden ser cuantificados es decir, sus resultados no son trasladables a las matemáticas. Su método de razonamiento es *inductivo*: va de lo particular a lo universal”.

### 2.1.3 Metodología de Triangulación

Desde la perspectiva de Martínez, es “la mezcla de las perspectivas y datos que ofrecen conjuntamente lo cualitativo y lo cuantitativo, le permiten a los investigadores acercarse a lo social de la mejor manera y modo posible: con mucha más fiabilidad”.

Cabe mencionar que más que opuestas, lo cuantitativo y lo cualitativo son miradas “complementarias”, como su nombre lo indica la estrategia metodológica de triangulación, es el resultado de la mezcla y unión de las estrategias cuantitativas y cualitativas.

## 2.2 Descripción del tipo de comunicación utilizada

Para desarrollar esta investigación se realizó una revisión documental de informes, documentos y datos del Proyecto Internacionalización de Mipymes, con el fin de recolectar información para el planteamiento de estrategias de comunicación. En este caso en particular, se trabajó la comunicación externa.

Al mismo tiempo, se usaron los textos como herramientas principales para buscar las diferentes estrategias de comunicación externa, que permitirán promocionar los servicios y beneficios que brinda el Proyecto Internacionalización de Mipymes y que los empresarios del sector Mipyme puedan conocer más sobre este apoyo.

Es importante mencionar que durante el proceso de investigación realizado al Proyecto, se pudo observar que se labora en un ambiente donde se aplica la comunicación formal- descendente y en algunas ocasiones se utiliza la comunicación horizontal.

### 2.3 Tipo de investigación

Según Tamayo y Tamayo, señala que “cuando se va a resolver un problema en forma científica, es muy conveniente tener un conocimiento detallado de los posibles tipos de investigación que se pueden seguir. Este conocimiento hace posible evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento específico. Para ello presenta y define tres tipos de investigación: Histórica, Descriptiva y Experimental”.<sup>50</sup>

Investigación Histórica	Investigación Descriptiva	Investigación Experimental
Trata de la experiencia pasada. Se aplica no sólo a la historia sino también a las ciencias de la naturaleza, al derecho, la medicina o cualquier otra disciplina científica.	Trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.	Se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular.

El trabajo que aquí se presenta es de carácter científico con enfoque descriptivo-cualitativo-cuantitativo, debido a que fue realizado por medio de la observación y el trabajo de campo, lo cual permitió una secuencia lógica para el desarrollo de la investigación.

En otros términos se puede decir que, esta investigación se enmarca en la *descripción*, ya que por medio de ella se obtuvo información sobre el proceso de comunicación a nivel externo, sus procesos, requerimientos, actividades, ambiente laboral, cultura organizacional; *cualitativo* como observación, documentación, entrevista y FODA; *cuantitativo* tales como encuestas a nivel externo. Todas estas con el fin de recabar

<sup>50</sup> Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación Científica.2002.Pg.43

información, estudiarla y analizarla, para detectar problemas y necesidades de comunicación.

Las técnicas utilizadas fueron: la entrevista, encuestas y observación. La entrevista se realizó a la Coordinadora del Proyecto Internacionalización de Mipymes, para obtener información de la organización y conocer sus requerimientos con respecto a las expectativas del plan de comunicación; las encuestas se realizaron a empresarios beneficiados del sector Mipyme; y con la observación se logró realizar un diagnóstico que permitió detectar problemas y necesidades respecto a la comunicación externa.

A partir de este estudio fue posible identificar problemas en el aspecto comunicacional externo, lo cual busca ser resuelto por medio de una estrategia comunicación adecuada a las necesidades del Proyecto Internacionalización de Mipymes.

## **2.4 Instrumentos**

Para realizar el análisis situacional del Proyecto Internacionalización de Mipymes del Viceministerio de la Mipyme, se utilizó el método científico, para lo cual fue necesario la aplicación de tres instrumentos básicos, para recolectar información cualitativa, estos instrumentos o herramientas fueron:

### **2.4.1 La observación utilizada**

Se utilizó esta herramienta para conocer mucho más de cerca el entorno del Proyecto Internacionalización de Mipymes, es decir se utilizó la observación participante o participación activa como observador, con el propósito de obtener información que sería de utilidad para generar el diagnóstico y el FODA comunicacional. Del mismo modo se manejó la *observación* de campo, debido a que se realizó en las instalaciones del Proyecto; se tuvo especial atención en la imagen, la comunicación externa e interna utilizadas. Cabe mencionar que el FODA ayuda a que todas las empresas o instituciones orienten sus acciones, aprovechando objetivamente sus potenciales internos y los aspectos positivos del entorno externo, es decir, reduciendo sus debilidades y creando estrategias para afrontar las amenazas internas y externas detectadas.

#### 2.4.2 La entrevista

Según Tamayo y Tamayo, indica que “la entrevista es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos, con el fin de obtener testimonios orales. Es de uso bastante común en la investigación, ya que buena parte de los datos obtenidos se logran por las entrevistas. Puede ser individual o colectiva. Por la forma en que está estructurada puede clasificarse en libre o dirigida”.<sup>51</sup>

Esta técnica se aplicó por medio de una guía de preguntas estructuradas, a la coordinadora del Proyecto Internacionalización de Mipymes, para obtener información del Componente IV tanto interna como externa, con el propósito de conocer los requerimientos respecto a las expectativas del plan de comunicación, así como otros detalles relacionados a éste, lo cual permitió la recolección de información.

#### 2.4.3 Encuesta

Según Tamayo y Tamayo, señala que la encuesta “es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones. El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente, reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”.<sup>52</sup>

Teniendo en cuenta lo indicado por el autor Tamayo y que el principal objetivo de esta investigación es identificar las necesidades de comunicación externa del Proyecto Internacionalización de Mipymes, se realizó la encuesta a un porcentaje de usuarios externos que ha recibido apoyo del Proyecto Internacionalización de Mipymes, es decir a empresarios beneficiarios del sector Mipyme, con el fin de obtener información sobre la promoción del apoyo que brinda el Proyecto, así como poder elaborar el diagnóstico comunicacional.

La encuesta contiene 12 preguntas cerradas, las cuales fueron enviadas vía correo electrónico, haciendo la labor de verificación de recepción y retorno por teléfono.

---

<sup>51</sup> Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación Científica. Fundamentos de Investigación. 1991.pg.93

<sup>52</sup> Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación Científica. Fundamentos de Investigación. 1991.pg.94

Esta información también servirá para fortalecer y desarrollar una mejor comunicación externa del Proyecto Internacionalización de Mipymes. Se diseñaron preguntas orientadas bajo un propósito fundamental, el cual fue conocer un panorama general de cómo se está dando la comunicación y el flujo de la información brindada; se tuvo en cuenta la variable de la investigación que consiste en comunicación externa.

#### 2.4.4 Fórmula aplicada a la población (poblaciones finitas)

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la población

Z<sup>2</sup> = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%), nivel de confianza  
(determinado por el investigador)

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada\*, en este caso 5% = 0.95

q = Probabilidad en contra 1 – p (en este caso 1- 0.95 = 0.05)

E = Margen de error permitido (aquí 5%)

\* Cuando no se conoce la probabilidad de éxito, se utiliza 0.5 (50%), la probabilidad de fracaso es 1-p

#### 2.4.5 Descripción de la fórmula

Se tomó la población de 220 Mipymes que han recibido apoyo por parte del Proyecto Internacionalización de Mipymes o Componente IV, durante el período comprendido del 2011 al 2015.

Por lo tanto a continuación se desglosa la fórmula utilizada:

$$n = ?$$

$$N = 220$$

$$Z^2 = 1.96$$

$$E = 5\%$$

$$p = 0.95$$

$$q = 0.05$$

<b>n =</b>	220	*	1.96 <sup>2</sup>	*	0.95	*	0.05	
	0.05 <sup>2</sup>	*	(220 - 1)	+	1.96 <sup>2</sup>	*	0.95	* 0.05

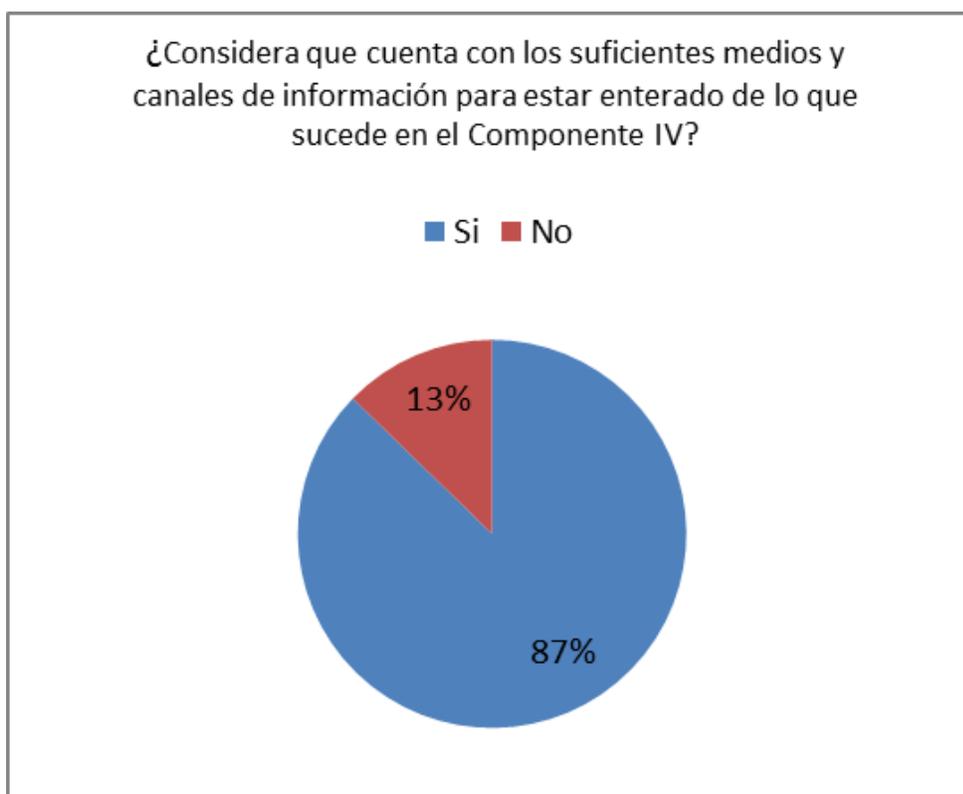
$$\boxed{n = 55 \text{ encuestas a realizar}}$$



## 2.6 Presentación de resultados

Resultados de la encuesta realizada a los beneficiarios del Proyecto Internacionalización de Mipymes del Viceministerio de la Mipyme, sobre la percepción de la manera en que actualmente se maneja la comunicación en el Proyecto Internacionalización de Mipymes o Componente IV.

**Gráfica # 1**



Fuente: elaboración propia

De 55 Mipymes encuestados al plantearles la pregunta indicada, 48 personas contestaron que sí cuentan con los medios suficientes y canales de información, lo que equivale al 87%. El resto de personas encuestadas que son siete indicaron que no, equivalente al 13%.

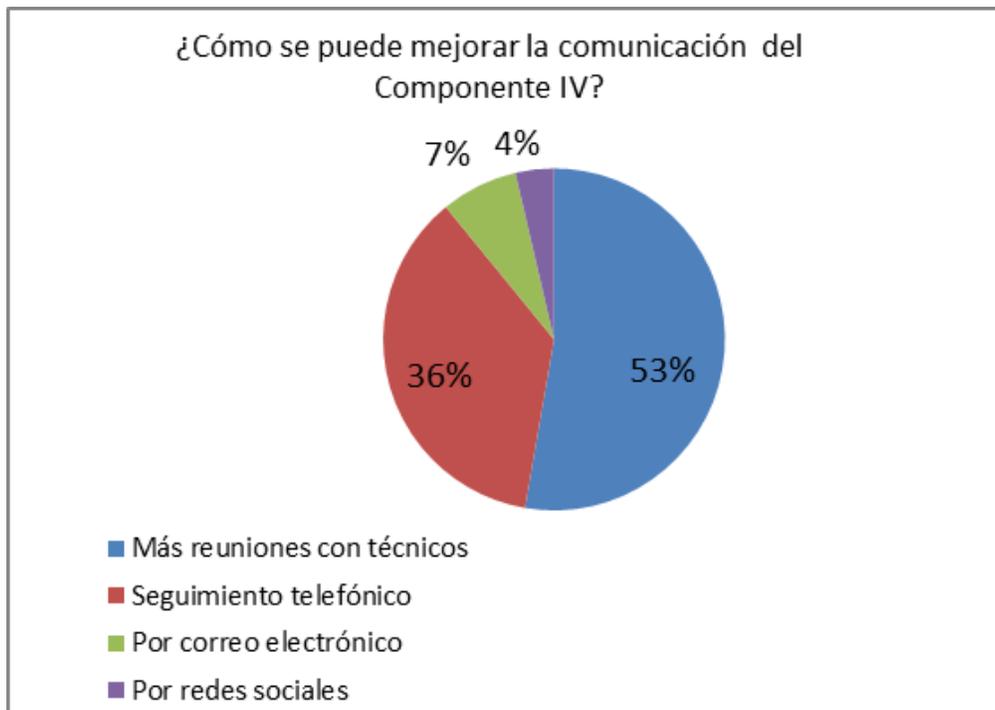
**Gráfica # 2**



Fuente: elaboración propia

Al encuestar a los Mipymes sobre si se debe mejorar o no la comunicación, 40 empresarios indicaron que sí, lo que representa el 73% y 15 indicaron que no, representando al 27%.

**Gráfica # 3**



Fuente: elaboración propia

La población encuestada que fueron 55, indicaron 29 de ellas que son necesarias más reuniones con técnicos, lo que representa un 53%, 20 dijeron que debería hacerse por seguimiento telefónico, representando el 36% de la población, cuatro expresaron que debería hacerse por seguimiento de correo electrónico, que representa el 7% y 2 indicaron que deberían hacerse consultas por medio de redes sociales, lo que constituye el 4%.

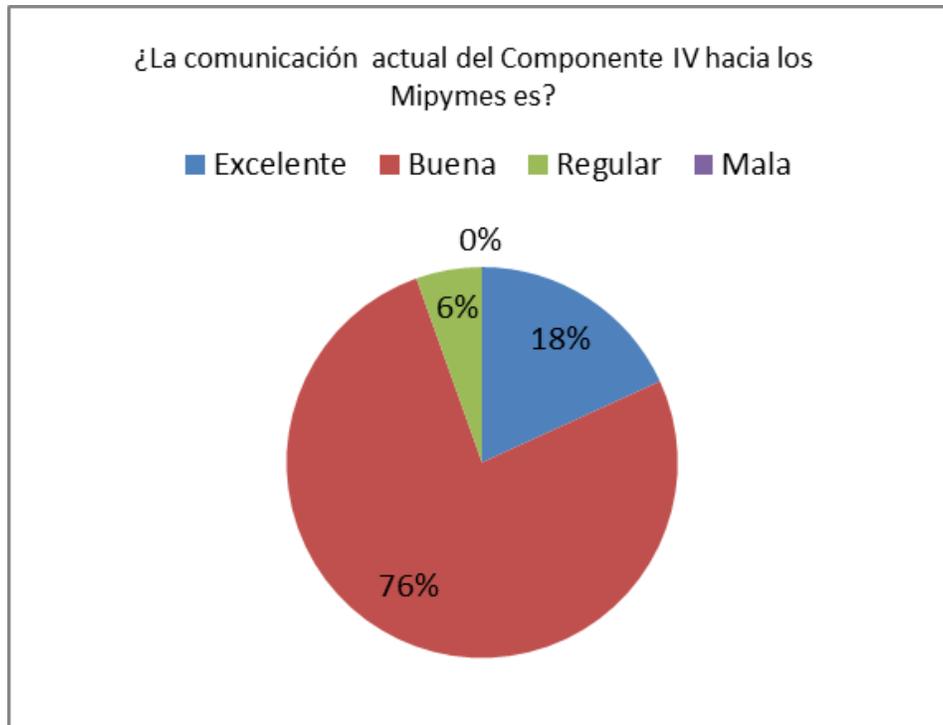
#### **Gráfica # 4**



**Fuente: elaboración propia**

Al realizar la encuesta se pudo observar que 28 Mipymes contestaron que la Televisión es el medio más eficiente para que lo utilicen en el Proyecto Internacionalización de Mipymes, lo que representa el 51% del total de la población, 12 dijeron que por medio escrito, representando un 22%, 11 expresaron que por medio de las redes sociales, lo que constituye un 20% y cuatro opinaron que por medio de radio, que representa el 7%.

### **Gráfica # 5**



Fuente: elaboración propia

Al indagar a los encuestados, el 76% que son 42 personas indicaron que la comunicación actual es buena, el 18% de la población que son 10 personas contestaron que la comunicación actual es excelente y el 6% expresaron que es regular.

## **Gráfica # 6**



**Fuente:** elaboración propia

Al realizar la encuesta sobre cómo se enteró de la existencia del apoyo que brinda el Proyecto Internacionalización de Mipymes o Componente IV, 20 personas respondieron que por referencias de cámaras y asociaciones, lo que representa un 36% del total encuestado, 13 indicaron que por referencias de empresas, lo que representa un 25%, 11 personas dijeron que por medio de internet que representa un 20%, ocho opinaron que por eventos o reuniones de promoción del Componente IV, representando un 15% y tres dijeron que por medio escrito, lo que constituye un 4%.

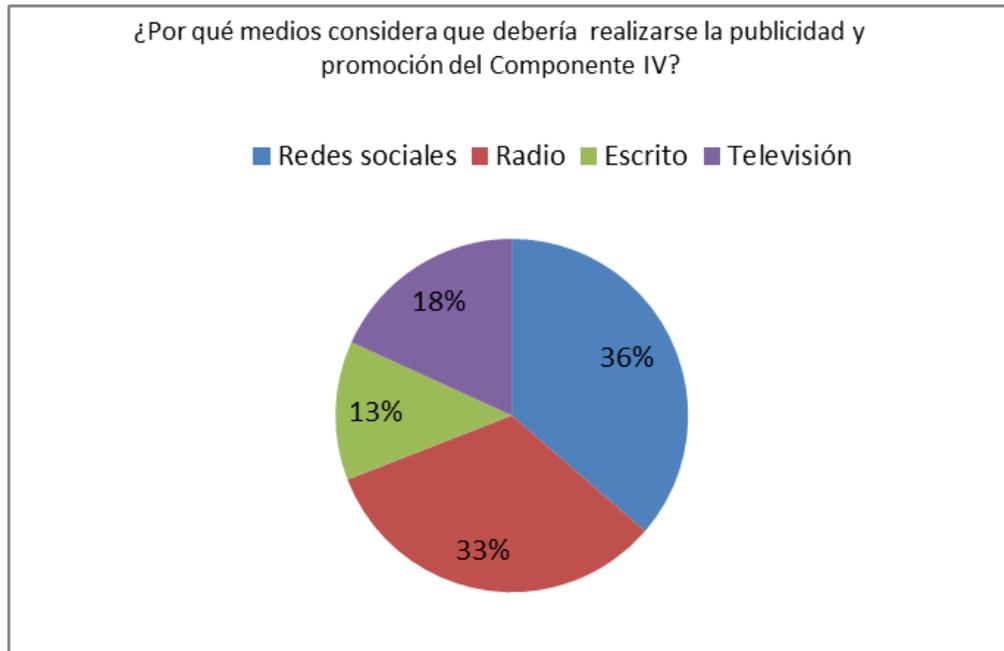
### **Gráfica # 7**



Fuente: elaboración propia

De la población encuestada 50 personas indicaron que si debe realizar más publicidad de las herramientas de promoción internacional, lo que representa el 91% y cinco de los Mipymes opinaron que no es necesario, representando el 9%.

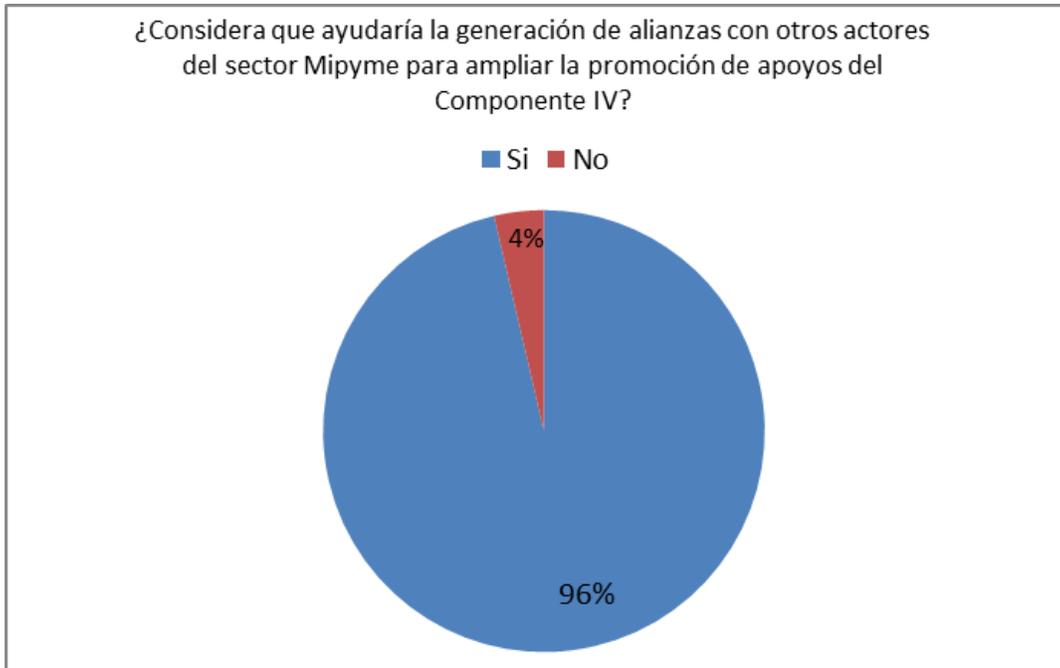
### **Gráfica # 8**



Fuente: elaboración propia

Al ejecutar la encuesta a la población segmentada, 20 personas indicaron que la publicidad y promoción del Proyecto Internacionalización de Mipymes o Componente IV debe realizarse por medio de las redes sociales, lo que representa el 36% de la población, 18 personas opinaron que por medio de la radio, lo cual representa un 33%, 10 personas dijeron que por medio de la televisión, representando un 18% y siete personas comentaron que por medio escrito, lo que representa un 13%.

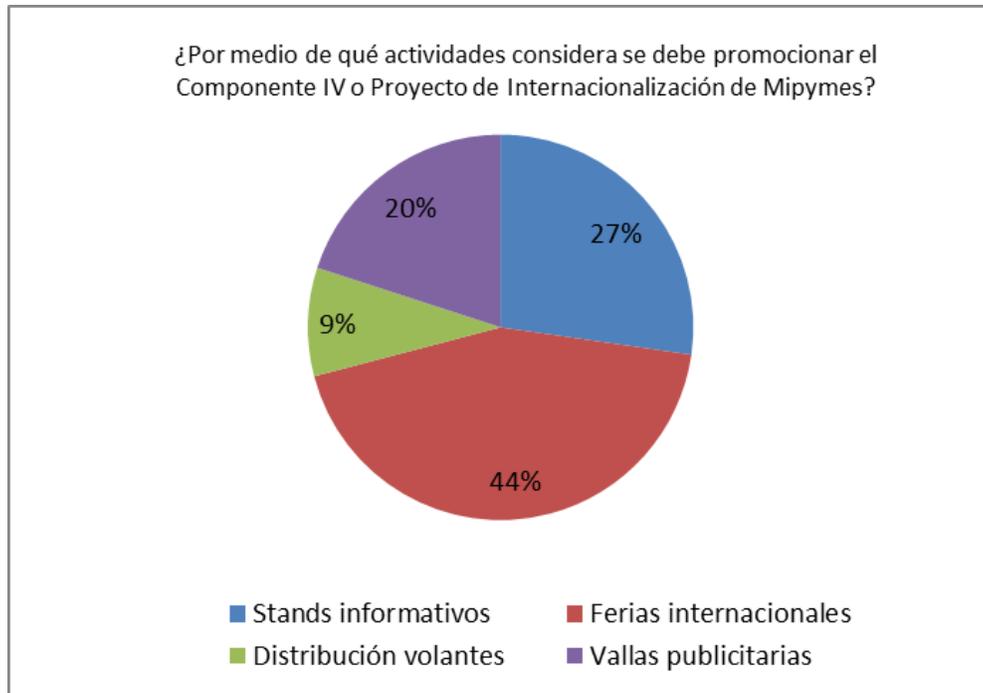
### **Gráfica # 9**



Fuente: elaboración propia

De la población encuestada 53 personas indicaron que si ayudaría las alianzas con otros actores del sector Mipyme para ampliar la promoción de apoyos del Componente IV, lo que representa el 96% y dos opinaron que no es necesario, representando el 4%.

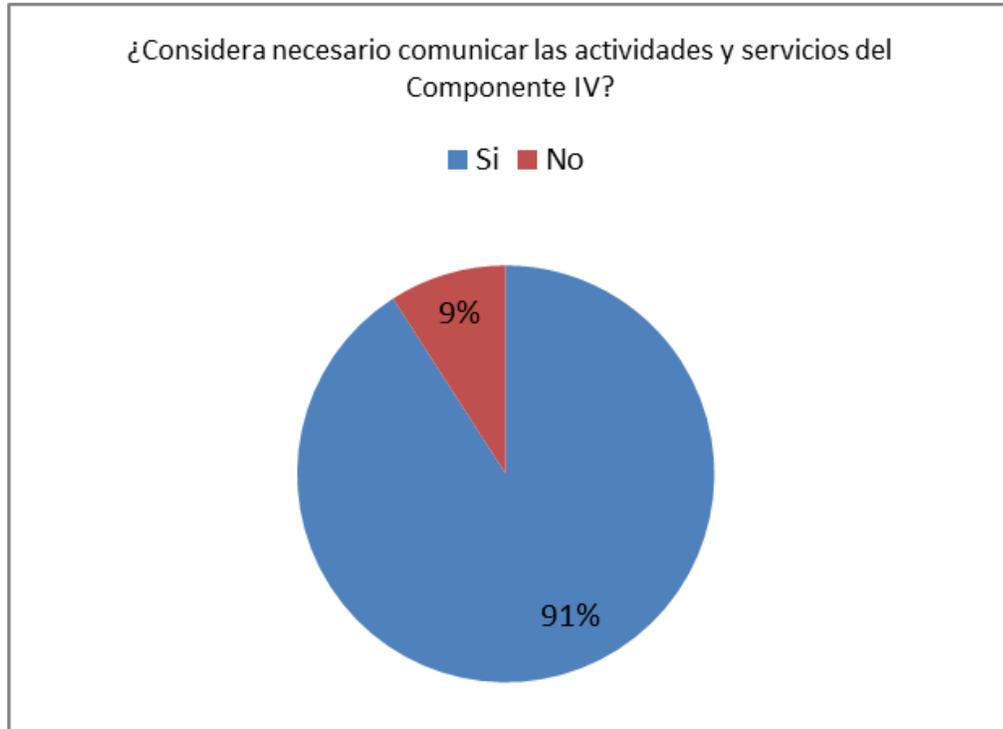
### **Gráfica # 10**



Fuente: elaboración propia

Al preguntar a la población por medio de qué actividades se debe promocionar el Proyecto Internacionalización de Mipymes, 24 personas indicaron que debe realizarse por medio de ferias internacionales, lo que representa el 44%, 15 personas opinaron que por medio de stands informativos, lo cual representa el 27%, 11 personas dijeron que vallas publicitarias, representando un 20% y cinco personas comentaron que por medio de distribución de volantes, lo que constituye un 9%.

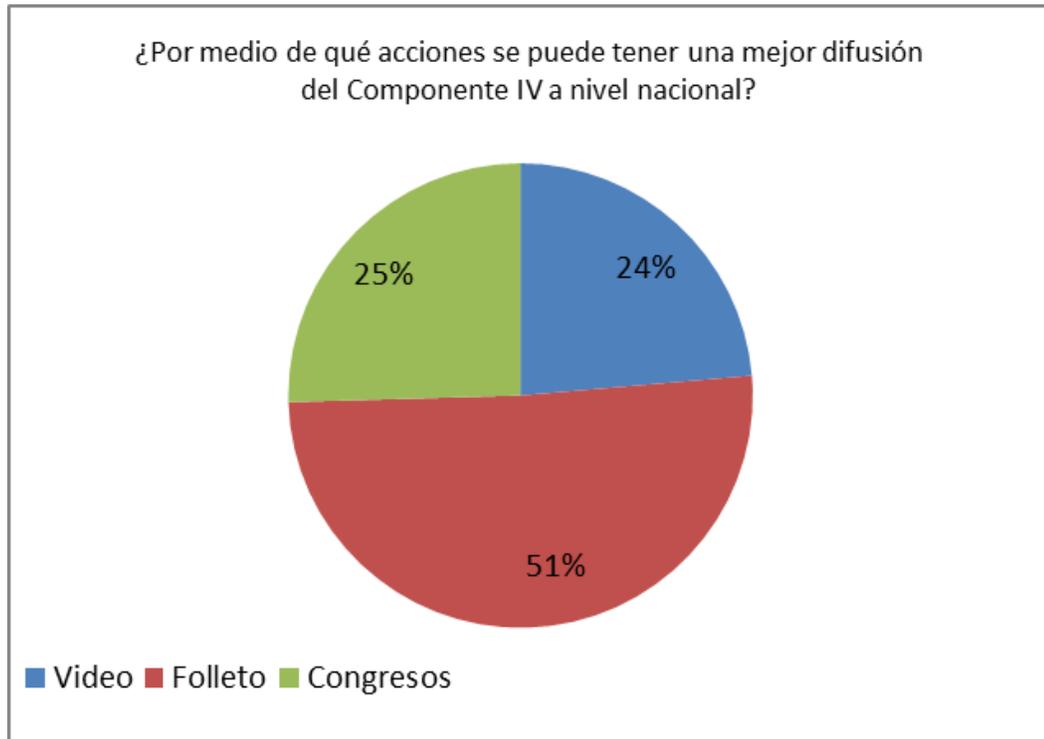
### **Gráfica # 11**



Fuente: elaboración propia

El 91% de los encuestados indicaron que si es necesario comunicar las actividades y servicios del Proyecto Internacionalización de Mipymes o Componente IV, que son 50 mipymes y cinco comentaron que no es necesario, representando al 9% de la población encuestada.

### **Gráfica # 12**



Fuente: elaboración propia

Al realizar la encuesta a la población segmentada, se detectó que 28 personas opinaron que se puede tener una mejor difusión del Proyecto Internacionalización de Mipymes o Componente IV por medio de folletos, lo que representa el 51%, 14 personas indicaron que por medio de congresos, lo que constituye el 25% y 13 personas dijeron que por medio de videos, lo cual representa el 24%.

## **2.7 Conclusiones de la Investigación**

Por medio de la investigación, se logró constatar que la comunicación externa necesita fortalecerse, dado que no existe formalmente una estrategia de comunicación que dé a conocer o promueva el apoyo que brinda el Proyecto Internacionalización de Mipymes y que se encuentra disponible para el sector de micro, pequeña y mediana empresa.

Se detectó que el Proyecto Internacionalización de Mipymes para promover y promocionar las herramientas de apoyo con que cuenta, se apoya con instituciones del sector privado y académico, cámaras empresariales o asociaciones y en algunas ocasiones con alguna nota de prensa publicada por algún medio de comunicación; con lo que se logra la publicidad y se aprovecha para captar posibles interesados en ser beneficiarios de este apoyo.

Asimismo, se logró detectar que también se promueven por medio del portal del Ministerio de Economía, por publicaciones de actividades y casos de éxito en las redes sociales del Viceministerio de la Mipyme y muy ocasionalmente en publicaciones de suplementos en revistas dirigidas al público objetivo. También se apoya con las sedes regionales del Viceministerio de la Mipyme y los Promipymes.

En la investigación se pudo conocer que los empresarios manifestaron el desconocimiento que se tiene, en cuanto al apoyo y beneficios que brinda el Proyecto Internacionalización de Mipymes a favor del sector Mipyme, por lo que se concluye la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación para el Proyecto Internacionalización de Mipymes, en la que también se incluirá la alianza y apoyo del sector público y privado.

## CAPÍTULO III

### Propuesta de Comunicación

#### 3.1 Plan de Comunicación

Desde la perspectiva de Molero, explica que “se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, mediano y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación”.<sup>53</sup>

De acuerdo a lo que se indica en los Manuales Prácticos de la Pyme, es el documento que recoge la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz.<sup>54</sup>

En la actualidad, la planificación comunicacional es una herramienta básica para alcanzar los objetivos de una empresa, ya que ésta ordena las necesidades, propone y ejecuta planes que satisfagan las mismas. Es por ello que de acuerdo a las necesidades identificadas en el Proyecto Internacionalización de Mipymes, se presenta una propuesta de plan de comunicación y se buscará la ejecución de la mayoría de acciones para contribuir en la promoción y visibilidad del mismo.

#### 3.2 Objetivos de la propuesta

##### 3.2.1 General

- Fortalecer la comunicación externa que permita visibilizar la promoción del Proyecto Internacionalización de Mipymes.

##### 3.2.2 Específicos

- Desarrollar el material requerido para llevar a cabo la difusión y promoción de las actividades del Proyecto Internacionalización de Mipymes.

---

<sup>53</sup> Molero Hermosilla, Antonio José. Plan de Comunicación. Concepto, diseño e implementación.2005. pg.4

<sup>54</sup> Manuales Prácticos de la Pyme. Cómo elaborar el plan de comunicación. 2012.Pg.61

- Generar identidad de la marca Promipyme con los públicos de interés del Proyecto Internacionalización de Mipymes.
- Realizar un mecanismo de comunicación por medio de actividades participativas, con el propósito de posicionar al Proyecto Internacionalización de Mipymes.

### **3.3 Público objetivo**

La estrategia está dirigida a público externo: empresarios propietarios de la micro, pequeña y mediana empresa, socios y mandos gerenciales de Mipymes guatemaltecas exportadoras o con potencial exportador, consultores, cámaras y asociaciones de la capital y del interior de la República que cumplan con los requisitos y deseen ser parte de este apoyo y beneficiarse de este cofinanciamiento.

### **3.4 Descripción de la propuesta**

Se plantea la siguiente estrategia de comunicación para el Proyecto Internacionalización de Mipymes, denominada *“Estrategia de Comunicación Externa para Promocionar el Proyecto Internacionalización de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas –Mipymes– del Ministerio de Economía.”*

Cada día es una nueva oportunidad para aprovechar las herramientas y conocimientos empresariales que se les brindan a las microempresas, pequeñas y medianas empresas, para generar estrategias que permitan fortalecer o crear nuevos canales efectivos de comunicación con sus respectivos grupos objetivos. Es por ello que se considera a la comunicación y tecnología como herramientas aliadas que se deben utilizar estratégicamente a favor, pues las empresas al trabajar con ambas pueden conseguir la promoción, difusión, visibilidad y el posicionamiento esperado, además de generar más demanda de cofinanciamientos como es el caso del Componente IV.

En el plan operativo anual –POA– del Componente IV no quedó plasmado un presupuesto exclusivo para publicidad, promoción o difusión, por lo que éste ha gestionado por sus

propios medios la promoción de los servicios que brinda, es decir que la comunicación externa se ha dado por medio del personal técnico cuando envían información por correo electrónico, en talleres de capacitación, conferencias de prensa y eventualmente en pautas publicitarias en revistas especializadas. No tienen un manejo de promoción y publicidad en medios masivos, por escaso presupuesto asignado para este rubro.

Por lo tanto, a continuación se presenta una propuesta de plan de comunicación externa para el Proyecto Internacionalización de Mipymes del Viceministerio de la Mipyme o Componente IV, el cual contempla ejecución de acciones, enfocadas al fortalecimiento de la promoción del mismo. Asimismo, se propone la inclusión de un mensaje clave para todos los materiales de promoción: **“Apoyamos su internacionalización y contribuimos a su desarrollo”**.

#### **Estrategia No.1** Correo Masivo (*Mailing List*).

De acuerdo a los resultados obtenidos en la fase del diagnóstico y como primera etapa, se considera necesario fortalecer los canales existentes de comunicación externa utilizados actualmente para la promoción del Proyecto con los beneficiarios. Se realizará la promoción y difusión del apoyo de cofinanciamiento que se brinda, por medio del envío de un correo masivo (*mailing list*).

Este correo masivo incluirá un afiche virtual promocional, full color, en formato digital, a por lo menos dos mil empresarios que puedan ser candidatos, con el propósito de provocar interés y sean posibles beneficiarios.

Para reforzar esta táctica, se transmitirá vía redes sociales (*Facebook y twitter*)

#### **Estrategia No.2** Congreso Mujeres Empresarias Exportadoras 2015.

Esta estrategia propone acciones para el fortalecimiento de alianzas estratégicas, es decir, en este caso en particular con el sector privado. Para lo cual, se llevará a cabo la promoción del Proyecto Internacionalización de Mipymes, realizando un congreso exclusivo para mujeres empresarias exportadoras, como una plataforma para promocionar al Componente IV.

Se diseñará un afiche virtual promocional, en formato digital, full color, consensuado con el sector privado, convocando a la participación específica de mujeres empresarias. Para reforzar esta acción se circulará vía redes sociales.

### **Estrategia No.3** Promoción del Componente IV en Ferias Internacionales

En la segunda etapa se desarrollará la promoción y difusión del Componente IV, por medio de banderines, torre promocional y cenefas que incluyen el logotipo del Ministerio de Economía, los cuales estarán ubicados en el espacio específico para Mipymes dentro del recinto ferial, en donde el público es masivo.

Se diseñará la torre promocional y se imprimirá full color en lona mesh, medidas 2.10mts x 6mts. Diseño e impresión de 300 metros de banderines. Impresión de 39 cenefas de 3 metros x 32 cm en lona vinílica para cada stand.

### **Estrategia No.4** Manual de Imagen y Visibilidad

En la tercera etapa se elaborará un manual de imagen y visibilidad para los Centros de promoción para la Mipyme, denominados -Promipymes-. Estos centros son una alianza estratégica realizada con el sector público, privado y academia, los cuales fueron creados o implementados con el propósito de brindar servicios de desarrollo empresarial gratuitos a emprendedores y empresarios.

Este manual se diseñará de 14 páginas, en formato digital, full color y servirá para la unificación de imagen y uso de los logos de los Promipymes.

Cabe mencionar que para la creación de un plan de comunicación se considera fundamental que toda estrategia pueda ser viable y toda táctica pueda ser ejecutada en el corto, mediano y largo plazo, con los recursos y presupuestos de la empresa, institución o proyecto. Del mismo modo, es importante e imprescindible que en algunas estrategias se deba hacer partícipe a los colaboradores, con el propósito de que también se involucren en las acciones de comunicación planificadas.

### **3.5 Justificación de la propuesta**

De acuerdo a los resultados y análisis obtenidos dentro del diagnóstico y la observación con respecto a la situación actual del Proyecto Internacionalización de Mipymes se identificaron varios problemas, el principal es la ausencia directa de un profesional en comunicación que guíe esta área dentro de la organización, debido a que la persona que actualmente ocupa ese cargo realiza la comunicación y visibilidad para todo el Viceministerio de la Mipyme.

Por lo tanto, se logró detectar que no existe una planificación estratégica adecuada en el Componente IV, lo cual ha perjudicado directamente al desarrollo de proyectos y al cumplimiento de metas, dado que cuenta con el cofinanciamiento económico suficiente para dar a muchos más empresarios del sector Mipyme, pero la falta de difusión no ha permitido que otros empresarios conozcan y aprovechen el apoyo que se brinda.

Consecuentemente, el Componente IV no ha logrado posicionarse del todo con su público objetivo, y a su vez no ha logrado promocionar los servicios y productos que ofrece. No ha establecido estrategias comunicacionales, restando importancia a la comunicación externa por falta de tiempo al tener que promover, asesorar y gestionar los proyectos al mismo tiempo, causando una relación poco favorable con su público externo creando un desconocimiento sobre los planes y programas que ofrece.

Esta propuesta de comunicación es necesaria considerando los resultados positivos de las Mipymes apoyadas por el Proyecto Internacionalización y el poco conocimiento de la existencia del Componente IV, respecto al resto de población de dicho sector, de los apoyos y beneficios que pueden recibir, con lo cual se ha identificado en el diagnóstico que es necesario ampliar los esfuerzos de promoción de las herramientas de cofinanciamiento y capacitaciones que se realizan a nivel nacional.

Con el desarrollo de esta estrategia se fortalecerá la base de la comunicación, creando los espacios y motivando a la participación activa de más empresas Mipymes para aprovechar estos recursos, asimismo vendrá a constituir a su vez un complemento y herramienta de apoyo a las iniciativas ya en proceso, tales como los Promipymes y la contratación de Socios de Desarrollo Empresarial.

### **3.6 Estrategia para su implementación**

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico, que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. Es decir que por medio del diagnóstico se identifican las necesidades y por medio de la estrategia y sus acciones se buscan alcanzar los fines del plan.

De acuerdo a lo anterior, se deben establecer estrategias necesarias que cumplan con las metas propuestas y superen las expectativas planificadas, por lo que el propósito de la presente estrategia de comunicación es contribuir y fortalecer la difusión y promoción del Proyecto Internacionalización de Mipymes.

Para hacer operativa la estrategia de comunicación, se incluye una serie de productos y acciones comunicacionales para el logro de los objetivos planteados y a las necesidades identificadas en los instrumentos de investigación. Por lo que a continuación se describen las estrategias con sus respectivas acciones que se contemplan en el plan de comunicación, las cuales se pretenden ejecutar en su mayoría.

#### **3.6.1 Estrategia No. 1 Correo Masivo (*Mailing List*)**

Se propone la creación y envío de un correo masivo con contenido informativo, el cual incluirá un afiche digital, con el propósito dar a conocer los servicios de apoyo que brinda el Proyecto Internacionalización de Mipymes a la mayor cantidad de empresarios. Este correo masivo será enviado a una base de datos de más de dos mil empresarios. Cabe mencionar que la base de datos se realizó con el apoyo del sector privado.

Se diseñará un afiche virtual informativo, full color en formato digital. Se enviará vía correo electrónico, 2 veces en la primera quincena de mayo 2015.

Se posteará en redes sociales *Facebook* y *twitter* del Viceministerio de la Mipyme, para ampliar más la difusión.

El medio de validación será el *feed back*, respuesta de aceptación del correo electrónico enviado por el emisor.

### 3.6.2 Estrategia No. 2 Congreso de Mujeres Empresarias Exportadoras 2015

Se llevará a cabo la promoción del Proyecto Internacionalización de Mipymes, realizando un congreso exclusivo para mujeres empresarias exportadoras, que servirá como plataforma para promocionar los servicios y beneficios con que cuenta el Componente IV y puedan aplicar a éstos. Por medio de esta capacitación, se dictarán conferencias en temas de interés para las empresarias. Para lo cual se propone el diseño de un afiche virtual promocional, en formato digital, full color, el cual será consensuado con la entidad privada que se trabaje, para convocar la participación específica de mujeres empresarias exportadoras.

Se enviará el afiche digital vía correo electrónico, a una base de datos de más de 200 mujeres empresarias exportadoras, 3 veces por semana, durante las 3 primeras semanas de mayo 2015. Se propone realizar el Congreso para 200 mujeres empresarias, entre el 15 de mayo y 15 de junio, en un hotel fuera de la ciudad Capital, como en Antigua Guatemala, con el fin de que las participantes salgan de la rutina y de sus lugares habituales de trabajo, para que logren aislarse de sus tareas diarias, poner atención y aprovechar al máximo la capacitación.

Para mayor promoción, el afiche virtual se posteará en redes sociales *Facebook* y *twitter* del Viceministerio de la Mipyme, para captar mayor participación de las mujeres. La validación de esta acción será la participación al congreso del 80% de mujeres empresarias.



Fuente: elaboración propia

### 3.6.3 Estrategia No. 3 Promoción del Componente IV en Ferias Internacionales

Se hará visibilidad y se promoverá al Proyecto Internacionalización de Mipymes, del 8 al 14 de Julio en Feria Chapina 2015 en Los Ángeles California, Estados Unidos. Esta feria internacional servirá como plataforma para promover y promocionar al Componente IV, ya que se apoyó la participación de 39 Mipymes esta actividad, las cuales estarán ubicadas en el recinto ferial en el área específica del Ministerio de Economía.

Para lo cual se imprimirán banderines, cenefas para stands y torre promocional que incluyen el logotipo del Ministerio de Economía, los cuales estarán ubicados en el área específica para promoción del Proyecto dentro del recinto ferial.

Se diseñará la torre promocional y se imprimirá full color en lona mesh, medidas 2.10mts x 6mts. Se imprimirán 300 metros de banderines, full color, para el área de promoción de las Mipymes en el recinto ferial. Se imprimirán 39 cenefas de 3 metros x 32 cm en lona vinílica para cada stand, con las que se promocionará y se identificará el área de Mipymes apoyadas.

El medio de verificación serán las fotografías tomadas en todas las actividades planificadas.

Es importante mencionar que habrá presencia de medios de comunicación internacionales, tales como Univisión, Telemundo, Centroamérica TV, La Prensa de Los Ángeles, Guatevisión, Telecentro Internacional, entre otros, quienes serán generadores de notas de prensa, con lo que se logrará promoción a nivel masivo.



Fuente: elaboración propia

## Boceto Torre Promocional



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

## Boceto Cenefa para stands



Fuente: elaboración propia

### 3.6.4 Estrategia No. 4 Manual de Imagen y Visibilidad

Se diseñará un manual de identidad corporativa y de visibilidad para los Centros de Promoción de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, denominados *Promipyme*, los cuales se trabajan en alianza con el sector público, privado y academia, con el fin de establecer el uso estandarizado y correcto de la imagen e identidad de los Promipymes en Guatemala, así como posicionarlos y promoverlos.

El manual se diseñará en formato digital, full color y se redactará específicamente para los Promipymes con los que se tiene alianza estratégica, los cuales son Red Nacional de Grupos Gestores, Asociación de Gerentes de Guatemala –AGG–, Centro Universitario de Oriente –CUNORI–, Universidad del Valle de Guatemala Altiplano y Universidad Galileo Central.

El medio de verificación será la entrega del manual en CD y una versión impresa, a la Coordinadora del Proyecto Internacionalización de Mipymes para su posterior envío a los Promipymes.

Propuesta Manual de Imagen  
y Visibilidad

Ficha técnica:  
Manual de Imagen y Visibilidad para  
Promipymes  
Formato: digital, full color  
Páginas: 14

Fuente: elaboración propia

## Contenido

1	Introducción
2	Bases conceptuales
3	Desarrollo del Manual de identidad corporativa
4	Reglamento para el uso de la marca institucional
5	Aplicación de la marca
6	Uso de elementos tipográficos y de color para la marca
7	Normas básicas de imagen en las instalaciones
8	Promoción y publicidad

### 3.6.5 Estrategia No. 5 Bifoliar Informativo Promocional

Se diseñará un bifoliar promocional con información puntual de los beneficios que brinda el Proyecto Internacionalización de Mipymes, con el propósito de que lo conozcan y captar más empresarios para que soliciten el apoyo.

El diseño del bifoliar será full color tiro y retiro, en papel couché, tamaño carta, además de la información, ilustrarlo con fotografías de Mipymes que han recibido el apoyo.

Se entregará en todas las actividades en donde tenga presencia el Viceministerio de Economía, es decir en stands institucionales, talleres, capacitaciones, congresos, ferias, con el fin de dar a conocer los beneficios del Proyecto a toda la población que asista a estos eventos.

### **3.6.6 Estrategia No. 6** Diseño de Logotipo

Se propone crear una imagen gráfica que identifique al Proyecto Internacionalización de Mipymes, con el propósito de posicionar y fortalecer al Proyecto en la mente de las Mipymes guatemaltecas exportadoras o con potencial exportador.

Diseñar el logotipo de forma creativa incluyendo un slogan que tenga relación con exportación.

Buscando el posicionamiento y visibilizar al Proyecto, el logotipo deberá utilizarse en papelería (papel membretado, sobres, folders, formulario de solicitud de servicios, facturas, tarjetas de presentación, diplomas), materiales promocionales (banners, Roll UPS, afiches, mantas, boletines, presentaciones power point, anuncios, sitio web y otros según requerimientos institucionales, camisas o uniformes de personal) e instalaciones.

### **3.6.7 Estrategia No. 7** Promoción en radio

Se propone una campaña radial de spots promocionales, con la finalidad de dar a conocer de forma masiva al proyecto y de esta manera captar interés en el radio escucha provocando que acudan al Proyecto, soliciten información y reciban los beneficios para exportar sus productos o servicios.

Se grabará el spot radial en alguna de las emisoras con quien se trabaje en alianza, así como aprovechar el recurso humano disponible en la institución para realizar la locución.

La transmisión de los spots se realizará en radios como TGW, Ilumina, FGER, Radio Universidad, entre otras, con el fin de buscar alianzas estratégicas y no generar costos (por falta de presupuesto asignado para estas actividades), sino que buscando y aportando responsabilidad social empresarial, además de mencionar a la emisora como patrocinador.

El mensaje del spot será para toda la población guatemalteca que tenga una empresa formal, que llene requisitos y tenga potencial exportador.

### 3.7 Cronograma de Ejecución

Actividad	Calendarización de Actividades																																			
	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño plan de comunicación																																				
<b>Estrategia # 1</b> Envío correo masivo, incluye afiche virtual informativo en formato digital y promoción en redes sociales																																				
<b>Estrategia # 2</b> Congreso de Mujeres Empresarias Exportadoras 2015, incluye afiche en formato digital y promoción en redes sociales																																				
<b>Estrategia # 3</b> Promoción del Componente IV en Ferias Internacionales																																				
<b>Estrategia # 4</b> Diseñar Manual de imagen y visibilidad para Promipymes																																				
Realización Estrategia #5																																				
Realización Estrategia #6																																				
Realización Estrategia #7																																				

Fuente: propia

### 3.8 Presupuesto de Ejecución

Actividad	Responsable	Recursos	Costo
Elaboración del diagnóstico y Plan de Comunicación	Epesista	Epesista	Q. 15,000.00
Implementación del Plan de Comunicación	Epesista	Epesista	Q. 15,000.00
<b>Estrategia # 1</b> Diseño de afiche virtual, formato digital, full color y envío del correo masivo.	Epesista	Diseñador, computadora	Q. 1,000.00
<b>Estrategia # 2</b> Diseño de afiche virtual, formato digital, full color para Congreso de Mujeres Empresarias Exportadoras	Epesista	Diseñador, computadora	Q. 1,000.00
<b>Estrategia # 3</b> 1) Diseño e impresión full color, lona mesh, para torre promocional, 2.10 mts. X 6 mts. 2) Diseño e impresión banderines, full color, 300 mts. 3) Impresión de 39 cenefas para stands. Se incluye el costo del traslado e instalación en el recinto ferial de Los Ángeles, California.	Epesista y Coordinadora del Componente IV	Epesista, trabajadores del Componente IV	Q. 36,000.00
<b>Estrategia # 4</b> Diseño del Manual de Imagen y Visibilidad de Promipymes, en formato digital en CD y 1 versión impresa	Epesista	Diseñador, computadora	Q. 2,000.00
<b>Estrategia # 5</b> Diseño de bifoliar informativo promocional	Coordinación del Proyecto	Diseñador, computadora	Q. 1,000.00
<b>Estrategia # 6</b> Diseño de logotipo	Coordinación del Proyecto	Diseñador, computadora	Q. 800.00
<b>Estrategia # 7</b> Promoción radial	Coordinación del Proyecto	Locutor, computadora	Q. 1,000.00
<b>Otros gastos</b>	Coordinación del Proyecto		Q. 1,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 73,800.00</b>

Fuente: propia

# CAPÍTULO IV

## Control y Seguimiento

### 4.1 Ejecución de propuestas (artes finales)

Propuesta ejecutada #1 Correo Masivo (*mailing list*)

Afiche virtual informativo



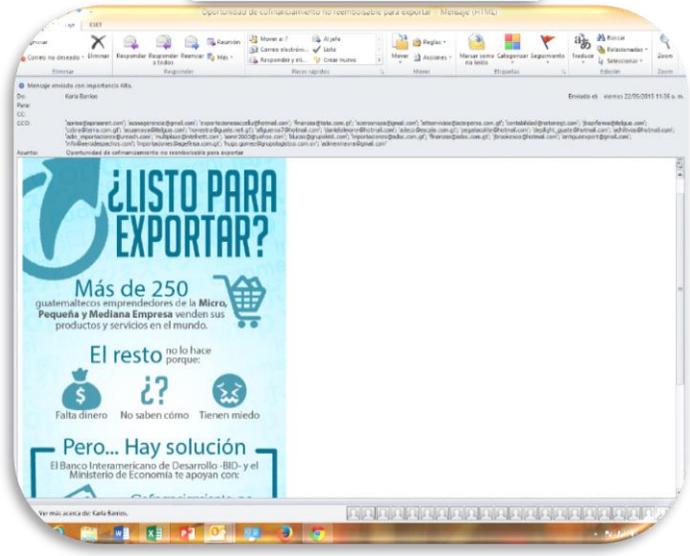
Fuente: elaboración propia

Promoción en redes sociales

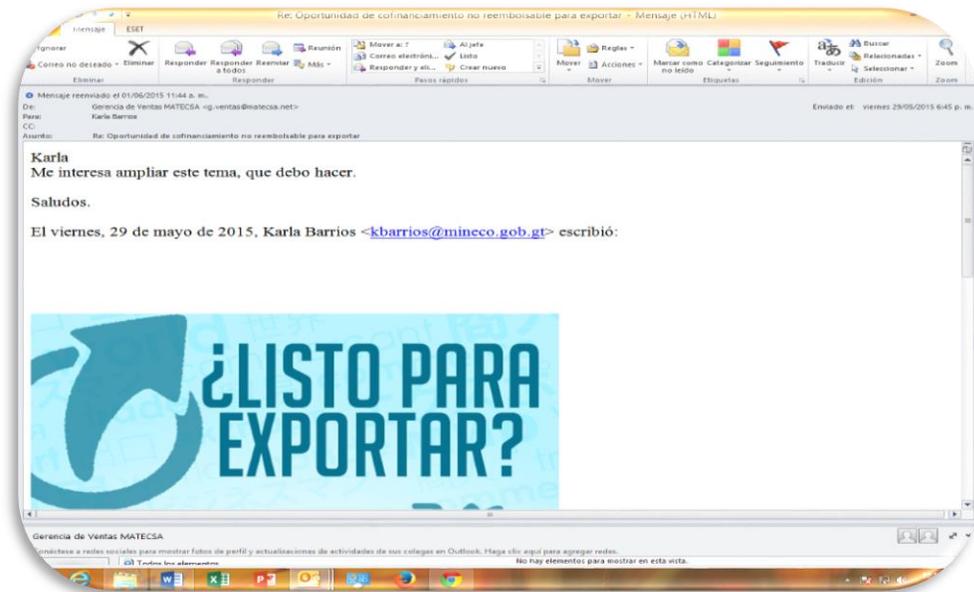
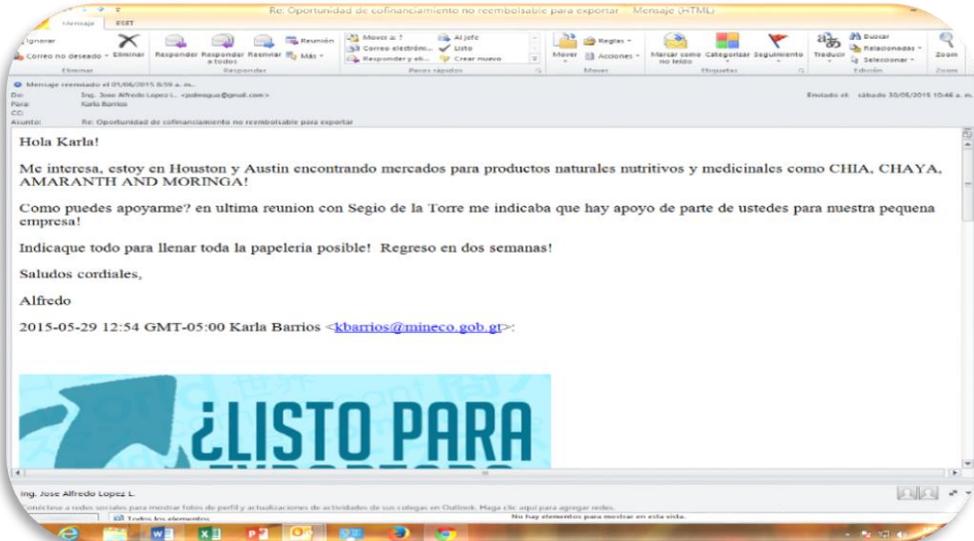


Fuente: elaboración propia

Envío del correo masivo



Medio de verificación: *Feed back* (respuestas de aceptación del correo electrónico)

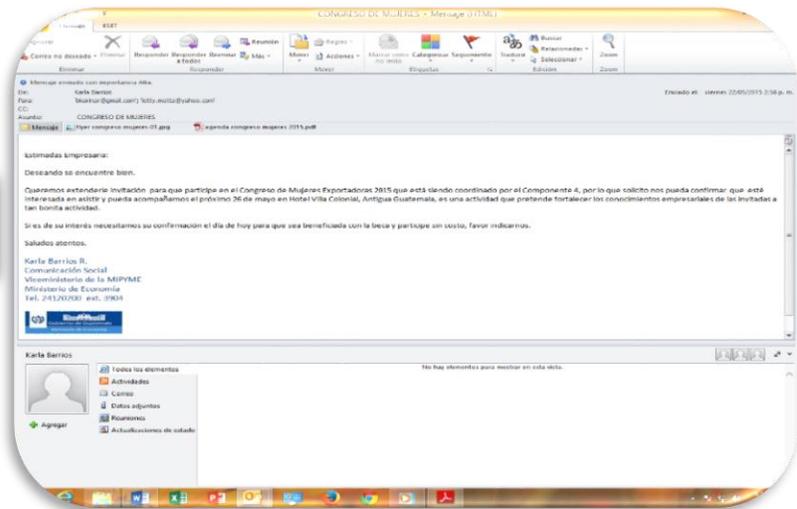


Propuesta ejecutada # 2 Congreso de Mujeres Empresarias Exportadoras 2015, como plataforma.



Afiche virtual promocional

Envío del afiche vía correo electrónico





Promoción en redes sociales

Medio de verificación: participación al Congreso del 80% de mujeres empresarias



### Propuesta ejecutada #3 Promoción del Componente IV en Ferias Internacionales

Banderines promocionales



Torre promocional



Fotografía de cenefas en stands





**INDICE**

- INTRODUCCIÓN..... 3
- 1. BASES CONCEPTUALES..... 4
- 2. DESARROLLO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA..... 5
- 3.1 Desarrollo de la Identidad Corporativa..... 6
- 3.2 Desarrollo de la Institucionalidad..... 7
- 4. ELEMENTOS VISUALES DE LA MARCA INSTITUCIONAL..... 7
- 5. APLICACIÓN DE LA MARCA..... 7
- 6. USO DE ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS Y DE COLOR PARA LA MARCA..... 7
- 7. HERRAMIENTAS PARA EL DISEÑO DE LA MARCA INSTITUCIONAL..... 10
- 8. INTRODUCCIÓN DE LA MARCA..... 11

**INTRODUCCIÓN**

El Ministerio de Economía, por medio del Viceministerio para el Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, ha promovido el Proyecto Promipyme, con el fin de mejorar la competitividad de este sector y con ello contribuir al desarrollo económico sostenible de todo el país.

El grado de importancia que tiene este proyecto para el Gobierno de Guatemala, tanto para las instituciones académicas (Escuela Privada y Academia), requiere de un plan de acción estratégico, que permita a las Centros Promipyme, tener una red que sirva de apoyo a su misión.

El presente documento contiene una propuesta de manual de identidad corporativa y de visibilidad para el desarrollo de un conjunto de servicios (Centro de Promoción de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa) del logotipo del Centro de Promoción de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Promipyme).

La propuesta responde a la etapa de implementación de este modelo para la prestación de servicios de fortalecimiento a la micro, pequeña y mediana empresa, para lo cual la Unidad de Comunicación del SERVICIO, ha llevado a cabo un estudio de la percepción de la imagen y visibilidad de este modelo.

El propósito de este manual es establecer el uso estandarizado y controlado de la imagen e identidad de las Promipyme en Guatemala, para posicionarse y promover estas Centros.

Las normas aquí establecidas deben ser respetadas y no deberán modificarse las indicaciones que aquí se presenten, colores, proporciones, tipo de letra y sus distintas aplicaciones a los que se hace referencia.

**1. ASPECTOS A CONSIDERAR**

- Sin embargo el mensaje que estos Centros forman parte de la política pública de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa, en conjunto con el sector Privado y Academia, contribuyendo a la generación de empleo y crecimiento de la economía.
- Las entidades públicas (Instituciones) deberán tener en cuenta la identidad, en que se debe de documentar, según se establece en el

ejecución y a la cual las personas empresarias deben acudir o visitar para solicitar los servicios.

**2. BASES CONCEPTUALES**

- a. **Imagen Corporativa:** Es la percepción que los públicos o audiencias tienen de una organización. Es la parte visible de la identidad de una organización.
- b. **Identidad corporativa:** Es como una organización (en este caso los Promipyme) se percibe a sí misma y cómo quiere ser vista. Está representada por un conjunto de características únicas que la hacen diferenciarse de otras entidades, está arraigada en la cultura de la organización, y se expresa tanto por elementos tangibles como intangibles.
- c. **Marca Institucional:** Es un sistema compuesto por tres elementos esenciales: fonotipo, logotipo y eslogan, es decir, es un símbolo que representa los elementos que identifican a una organización o proyecto, generando una identidad propia.
- d. **Marca Asociativa:** Son las expresiones gráficas de "marca", de aquellas entidades que surgen al entorno y que guardan relación en su quehacer con el proyecto a impulsar, pero funcionan en cierta medida de forma autónoma, pudiendo representarse a sí mismas en diversas iniciativas. Tal es el caso de Promipyme, Ministerio de Economía, así como la academia y sector privado que tenga a cargo la administración del Centro.
- e. **Marcas Externas:** Son todas las marcas externas que no guardan ninguna relación con el Proyecto que se promociona por lo tanto, la asociación de éstas con la marca institucional (Promipyme) obedece sólo a fines específicos.

**3. DESARROLLO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

**¿Cómo queremos que el público perciba a los Promipyme?**

- ✓ Como un modelo de atención y de servicios, para las personas empresarias y empresas de la micro, pequeña y mediana empresa, basado en la alianza público-privado-academia y que son parte de una política de Estado que genera oportunidades para el desarrollo de este segmento económico.
- ✓ Como una red de apoyo que MINECO/Viceministerio de la MPYME facilita a empresarios y empresas para mejorar más los servicios brindados, más cobertura.

- ✓ Como Centros que acompañan el desarrollo de la MPYME mediante la prestación de servicios de mayor calidad, gracias a la aplicación de una metodología que se ajusta a las condiciones, naturalezas y necesidades de las personas emprendedoras y empresarias de la micro, pequeña y mediana empresa.
- ✓ Como Centros que contribuyen a la dinamización de la economía en las regiones del país y al desarrollo de logotipos productivos empresariales.
- ✓ Como entidades comprometidas con el empresario y empresaria, que lo posiciona al centro de su acción, considerándolo como agente que contribuye al desarrollo económico del país.

**3.1 Desarrollo de la Identidad Corporativa:**

Involucra la construcción de la marca institucional, el diseño de la imagen gráfica, el cual será implementado en papelería (papel membretado, sobres, folios, formularios de solicitud de servicios, facturas, tarjetas de presentación, diplomas), materiales promocionales (banners, Roll ups), afiches, brochures, presentaciones power point, anuncios, sitio web y otros según requerimientos institucionales, camisas o uniformes de personal) e instalaciones.

**3.2 Construcción de Marca Institucional:**

Tendrán que desarrollarse los cuatro elementos de la marca: logotipo, fonotipo, eslogan y sitio web.

- a. **Logotipo:** Se refiere al nombre escrito, la palabra que permite conocer el elemento que está siendo comunicado. En este caso será el logotipo Centro de Promoción de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Promipyme) por la fonética. El logotipo será registrado por MINECO/Viceministerio de la MPYME, como MARCA que corresponde a una política pública del gobierno.
- b. **Fonotipo:** Es el nombre hablado, o elemento a pronunciar. En este caso Centro de Promoción de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Promipyme) por la fonética.
- c. **Eslogan:** Es el elemento visual único que simboliza a la organización. Para reflejarlo se consideró aspectos como:

- 1. **MINECO/Viceministerio de la MPYME** como institución ejecutora de la política pública para promover al sector de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, impulsa el engranaje articulando su acción en conjunto con el sector Privado y Academia, contribuyendo a la alianza institucional.
- 2. La alianza público-privado-academia como factor determinante para una mayor atención y cobertura de servicios a las personas emprendedoras y MPYME, que involucra en conjunto tanto a otros actores determinantes para el desarrollo del sector, en el área de cobertura.
- 3. El eslogan deberá ser acompañado por el logotipo como parte del elemento visual en mantas, banners, roll ups, afiches, brochures, portafolios, anuncios, sitios web.
- 4. **Eslogan "Promoviendo el emprendimiento y fortaleciendo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa de Guatemala, por medio de alianzas Público-Privado-Académico".**

**4. REGLAMENTO PARA EL USO DE LA MARCA INSTITUCIONAL**

El uso correcto de la marca institucional estará regulado de acuerdo a los distintos tipos de formato (impresiones, publicaciones o promocionales) y en relación a otras marcas. MINECO/Viceministerio de la MPYME presentará la línea gráfica para este tipo de formatos.

- La reproducción de la marca debe ser idéntica a la forma que se ha establecido en este manual.
- Queda prohibida cualquier alteración o deformación de la marca institucional.
- En la creación de cada centro, deberá enviarse los formatos donde se utilizará la marca institucional, para ser usada o aprobada desde MINECO/Viceministerio de la MPYME, para su correcta aplicación.

**Sobre el fondo:**

- Sobre fondo blanco o claro el logotipo no sufre ninguna variante.

**Sobre fondo oscuro o fondo de fotografías:**

**Ubicación espacial:**

- La marca Promipyme deberá ubicarse siempre en la parte superior Central. Cuando sea parte del elemento visual en mantas, banners, roll ups, afiches, brochure, portadas, anuncios, sitios web, deberá ser acompañada del eslogan.
- En todos los casos, el logotipo del Ministerio de Economía deberá aparecer en la parte superior izquierda, al lado de la marca Promipyme.
- El logotipo de la institución coordinadora del Promipyme, deberá aparecer en la parte superior derecha.
- Si fuera necesario la colocación de otros logotipos de instituciones externas, que apoyen acciones específicas del Centro se deberán colocar en la parte inferior, con la descripción. Con el apoyo de: (colocar logo).
- Si fuera más de una institución externa, se evaluará la colocación de los logotipos de acuerdo a la jerarquía de la institución y/o su aporte. Esto deberá consultarse con la Unidad de Comunicación del Ministerio de Economía/Viceministerio de la Mipyme.

La marca institucional con instituciones externas sólo será posible cuando ésta no dañe la identidad e imagen de la institución y sea autorizada por MINECO/Viceministerio de la MPYME.

Todos los materiales de promoción y visibilidad deberán ser autorizados por MINECO/Viceministerio de la MPYME.

**5. APLICACIÓN DE LA MARCA**

**Para materiales promocionales:**

- Banners
- Afiches
- Brochures
- Presentaciones power point
- Publicaciones en prensa, revista y otros medios
- Sitio web oficial
- Medios digitales
- Vallas
- Roll ups
- Otros

**Soportes:**

- Documentos técnicos
- Tarjetas de presentación
- Sobres y papel membretado
- Folios
- Formularios de solicitud de servicios
- Facturas
- Diplomas
- Invitaciones
- Vestimenta corporativa
- Mobiliario
- Otros

**6. USO DE ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS Y DE COLOR PARA LA MARCA:**

**Racional de Logotipo:**

El logotipo de Promipyme, está construido sobre la base de una pieza de engranaje. Un engranaje es parte de un conjunto de piezas que generan potencia y movimiento, simbolizando que representa la fuerza de las personas emprendedoras y empresarias de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

El grafismo de la pieza de engranaje, está formado de 6 franjas de diferentes colores de forma diagonal, que representan la diversidad de este sector y que aluce además a la diversidad étnica del país.

**Tipografía de la marca:**

La fuente tipográfica principal es Meritana Regular, que está aplicada en el nombre PROMIPYME.

La fuente tipográfica secundaria, es Gotham Book, que está aplicada en el nombre de la institución (Centro de Promoción de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa).

**Proporciones de la marca:**

Entrega del manual de imagen y visibilidad



## 4.2 Descripción de materiales utilizados

### 4.2.1 Correo Masivo (*Mailing list*) y Afiche digital

Para el envío del correo masivo que responde a la estrategia #1 del capítulo III de este trabajo, se diseñó un afiche virtual informativo, full color en formato digital y se envió a una base de datos de más de dos mil empresarios, vía correo electrónico 2 veces en la primera quincena de mayo 2015.

Se posteó en redes sociales *Facebook* y *twitter* del Viceministerio de la Mipyme, para ampliar más la difusión.

El medio de validación fue el feed back, es decir la respuesta de aceptación del correo electrónico enviado por el emisor.

### 4.2.2 Afiche virtual promocional

Para cumplir con lo planificado y poder realizar la promoción en el Congreso de Mujeres Empresarias Exportadoras, se elaboró un afiche virtual full color, en formato digital, el cual se envió por correo electrónico, a una base de datos de más de 200 mujeres empresarias exportadoras, tres veces por semana, durante las tres primeras semanas de mayo 2015.

El afiche virtual se posteó en redes sociales *Facebook* y *twitter* del Viceministerio de la Mipyme, para captar mayor participación de las mujeres.

Se validó esta acción por medio del 80% de asistencia de mujeres a este congreso.

### 4.2.3 Banderines, cenefas y torre promocional

Se diseñaron e imprimieron los banderines, cenefas para stands y torre promocional que incluyen el logotipo del Ministerio de Economía, los cuales se colocaron en el recinto ferial en el área específica del Ministerio de Economía.

Se diseñó y se imprimió a full color la torre promocional, en lona mesh, medidas 2.10mts x 6mts. Se imprimieron 300 metros de banderines, full color, para el área de promoción de las Mipymes en el recinto ferial. Se elaboraron 39 cenefas de 3 metros x 32 cm en lona vinílica para cada stand.

#### 4.2.4 Manual de Imagen y Visibilidad

El manual se elaboró en formato digital, full color, consta de 14 páginas. Se imprimió una copia en tamaño carta y se grabó 1 CD para la copia digital.

## Conclusiones

- Se utilizaron diferentes técnicas e instrumentos con el fin de obtener información para conocer la problemática de la poca promoción de las herramientas de apoyo que brinda el Proyecto Internacionalización de Mipymes y se creó un plan de comunicación adecuado que fortalezca las necesidades del Proyecto.
- Se identificaron los medios de comunicación que demandan los beneficiarios del sector Mipyme, para el fortalecimiento de la promoción del Componente IV.
- Los Centros para la Promoción de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, denominados PROMIPYMES, que forman parte del Proyecto, carecían de un manual de imagen y visibilidad que estableciera el uso estandarizado y correcto de la imagen e identidad, por lo que se elaboró un manual para cubrir esta necesidad.
- Se diseñaron los materiales promocionales (afiches virtuales, banderines, torre promocional, cenefas) adecuados para llevar a cabo la difusión y promoción del Proyecto Internacionalización de Mipymes.
- El plan que se presenta en esta investigación se elaboró con el propósito de promover la participación de los empresarios y generar interés para que sean beneficiarios del Proyecto Internacionalización de Mipymes.
- Los resultados obtenidos fueron satisfactorios, dado que se cumplió con los objetivos planteados, logrando llegar al grupo objetivo.
- Finalmente se puede concluir que esta investigación y el trabajo desarrollado fue un aporte positivo al desarrollo de las actividades del Proyecto Internacionalización de Mipymes, ya que éste incrementó los beneficiarios atendidos al ampliar la difusión y promoción de sus herramientas de apoyo.
- Adicionalmente, este trabajo también fortaleció las capacidades del equipo técnico del proyecto, dejándoles conceptos e ideas básicas de actividades que pueden implementar a futuro para continuar con la promoción.

## Recomendaciones

- Que todo proyecto o programa que se desarrolle en el Ministerio de Economía, posea su propio manual de identidad visual corporativa, con el fin de manejar las normas y guías del mismo.
- Es recomendable que todo proyecto o programa posea su logotipo propio, debido a que con este elemento se logra el posicionamiento del nombre del proyecto o marca.
- Que la Unidad de información del Ministerio de Economía, se enriquezca con tesis de estudiantes que hayan incluido en su trabajo de investigación al Ministerio de Economía, con el propósito de que sean referentes para los estudiosos de las ciencias afines
- Se recomienda la elaboración de la Misión, Visión y Valores del Componente IV, aunque ya exista en el Ministerio de Economía, es necesario que de la misma forma lo tenga cada proyecto o programa de apoyo, pues de esta manera se fortalece la identidad y valores con la institución, así como mejorar la calidad de servicio. Debemos tomar en cuenta que *la misión* nos permite saber la labor en el mercado; *la visión* establece los objetivos y las metas que deseamos alcanzar, finalmente *los valores* definen la forma de trabajo y así poder lograr alcanzar la visión.
- Es necesario que todo proyecto o programa cuente con un Manual de Conducta y Guía de Procedimientos, con el objetivo de integrar los valores y principios, así como las normas de conducta que los colaboradores deben practicar. Al tener este manual permitirá la construcción de identidad corporativa.
- Se recomienda establecer un día específico para realizar una reunión de convivencia para los trabajadores, fuera del ámbito laboral, con el objetivo de realizar actividades y dinámicas de campo, compartir y realizar lluvia de ideas para mejorar el ambiente laboral o facilitar procesos.

- Es necesario que dentro de los POAs y presupuestos de los programas o proyectos, quede establecido un renglón específico para publicidad, difusión, promoción y visibilidad.
- Se recomienda continuar con el plan de comunicación y darle seguimiento para lograr mayor promoción del Proyecto Internacionalización de Mipymes.
- Se recomienda a la **Escuela de Ciencias de la Comunicación**, especialmente para el área de EPS, incluir una estructura de informe IFEPS fija, consensuada con todos los docentes con el fin de evitar cambios en el camino y sea mucho más fácil el trabajo tanto para el docente como para el estudiante.
- Se recomienda a la **Escuela de Ciencias de la Comunicación**, especialmente al área de EPSL, que sigan apoyando esta iniciativa, debido a que el estudiante tiene mayor oportunidad de realizarlo y graduarse.

## Referencias Bibliográficas

- Adler, Ronald & Marquardt Elmhurst Jeanne. 2005. Comunicación Organizacional. Ed. McGraw-Hill. Interamericana de México, 568p.
- Albizurez Palma, Francisco. Manual de Comunicación Lingüística. Colección Textos, volumen 10. Editorial Universitaria. Guatemala. 142p.
- Alegría Herrera, Oscar René. 2003. Propuesta de Estrategias Comunicacionales Internas y Externas para crear una imagen positiva del Ministerio de Finanzas Públicas de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala. USAC. 101p.
- Arroyo, Jorge; Nebelung, Michael. 2002. La Micro y Pequeña Empresa en América Central: Realidad, Mitos y Retos. 1ra. edición. San José, Costa Rica. 187p. 93pg.
- Barquero Cabrero, José Daniel. 2005. Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. Editorial Gestión 2000. 4ta. Ed. Barcelona, España. 664p. 411, 412 pg.
- Bartoli, Annie. 1992. Comunicación y Organización. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica. 222p. 100 pg.
- Berlo, David K. 1984. El Proceso de la Comunicación, Introducción a la Teoría y a la Práctica. El Ateneo Editorial. 14ª reimpresión. Primera Edición. Argentina. 173p.
- Castillo, Antonio. 2010. Introducción a las Relaciones Públicas. Editor Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. España. 157p. 61, 62, 104, 105, 121, 122 pg.
- Chacón Arévalo, Brenda. 2014. Estrategia de Comunicación Interna para la Empresa RCM Publicidad. (Informe final de EPS IFEP) previo a conferírsele el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC. 82 p.

- De Groote, Roberto. 2013. Ministerio de Economía. Evaluación de medio término, Programa de Apoyo al Comercio Exterior y la Integración BID-2094/OC-GU. Guatemala.
- Eco, Umberto. 1986. Cómo se hace una tesis, técnica y procedimientos de investigación, estudio y escritura. 5 ed. Barcelona. Gedisa. 265p.
- Fernández Collado, Carlos. 1992. La Comunicación en las Organizaciones. Ed. Trillas. Segunda edición. México. 337p.
- Fernández Collado, Carlos. 1991. La Comunicación en las Organizaciones. Ed. Trillas, México. 368p. 31, 32 pg.
- Gaitán Moya, Juan; Piñuel Raigada, José. 1998. Técnicas de Investigación en Comunicación Social. Elaboración y registro de datos. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Editorial Síntesis. 332p.
- García Uceda, Mariola. 2008. Las Claves de la Publicidad. 6ª. edición. Madrid, España. Editorial ESIC. 473p. 25, 34 pg.
- Goldhaber, Gerald. 1994. Comunicación Organizacional. México. Ed. Diana. 423p. 21 pg.
- Hernández Bajxac, Niebes Estefani. 2012. Estrategia de Comunicación organizacional interna y externa para la unidad de Desarrollo de Recursos Humanos en Seguridad Alimentaria y Nutricional del Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá. (Tesis de Maestría). Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC. 124 p.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. 1998. Metodología de la Investigación. 2da. ed. México. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. 689p.

- Interiano, Carlos. 2003. *Semiología y Comunicación*. 8ª.ed. Guatemala. Editorial Estudiantil Fénix. 186p. 9 pg.
- Interiano, Carlos.1995. *Semiología y Comunicación*. 4ed. Guatemala. Editorial Paz.145p. 26 pg.
- Lacasa y Blay, Antonio S.2004. *Gestión de la Comunicación Empresarial*. España, Ediciones Gestión 2000, 256p. 54 pg.
- León Mejía, Alma B. 2005. *Estrategias para el Desarrollo de la Comunicación Profesional*. México. Editorial Limusa S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores. 252p. 36, 37, 38, 39 pg.
- *Manuales Prácticos de la Pyme. Cómo elaborar el plan de comunicación*. 2012. 151p. 18, 61 pg.
- Martínez de Velasco, Alberto; Nosnik, Abraham. 2008. *Comunicación Organizacional Práctica: manual gerencial*. 2da.ed. México. Editorial Trillas.136p. 18, 31, 38, 75 pg.
- Martínez López, José Samuel. 2004. *Estrategias Metodológicas y Técnicas para la Investigación Social*. Asesoría del Área de Investigación. Universidad Mesoamericana. México D.F.
- Mérida González, Aracelly Krisanda. 2011. *Manual para elaborar y presentar la tesis*. Guatemala. 74p.
- Ministerio de Economía. 2005. *Política Nacional para el Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas*. Guatemala. 55p.
- Ministerio de Economía. 2010. *Organización Funcional del Ministerio de Economía*. Guatemala. 15p.
- Molero Hermosilla, Antonio José. 2005. *Plan de Comunicación. Concepto, diseño e implementación*. 17p. 5 pg.

- Molina, Daniela María.2013. Propuesta de Estrategia de Comunicación Interna para el fortalecimiento de la cultura organizacional de la agencia de publicidad D4 McCann. (Tesis de Maestría). Guatemala. Facultad de Humanidades, departamento de Ciencias de la Comunicación, URL.109p.
- Molina, Mario Alberto.2014. "Plan de Comunicación Externa para dar a conocer los Servicios Turísticos de Gofoklore.com con sus Públicos." Maestría en Comunicación Estratégica e Imagen Institucional. Tesis de Posgrado. Guatemala. URL. 99p. 90 pg.
- Morán, Nancy Claribel.2003.Tesis “Diagnóstico de la comunicación Organizacional en Corporación Reforma”. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC.121p.
- Morejón, Derwin Antonio. 2012. “Diagnóstico de Comunicación Interna en la División de Manufactura, PepsiCo Guatemala”. Tesis de Licenciatura. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC. 71p. 14 pg.
- Ongallo, Carlos. 2007. Manual de Comunicación. Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. 2da. Edición. Editorial Dykinson S.L. Madrid, España. 259p.11, 33, 35 pg.
- Orellana, Abel.2014.Estrategia de Comunicación, Componente de Servicios de Desarrollo Empresarial, Ministerio de Economía, o costos con Alianzas Estratégicas Público-Público y Público-Privada. (Informe final de EPS IFEP) previo a conferírsele el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC. 78 p.
- Prieto Castillo, Daniel. 1999. La Comunicación en la Educación. Buenos Aires, Argentina. Ediciones CICCUS-La Crujía. 142p. 81 pg.
- Quiroz, María Estela.2003.Hacia una didáctica de la investigación. Fundamentos y Perspectivas. México. Ediciones Castillo.134p. 70 pg.

- Reglamento Operativo Componente Internacionalización de Mipymes. Ministerio de Economía. Guatemala. 2010.
- Tamayo y Tamayo, Mario.2002. El Proceso de la Investigación Científica. México, D.F. 4ta. edición. Editorial Limusa S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores. 435p. 43,182 pg.
- Tamayo y Tamayo, Mario. 1991. El Proceso de la Investigación Científica. Fundamentos de Investigación. México, España, Argentina. Editorial Limusa. 5ta. Edición.111p. 93, 94 pg.
- Trelles Rodríguez, Irene. 2001. Comunicación Organizacional, Selección de lecturas. La Habana Félix Varela. 285p. 5, 43 ,127 pg.
- Van Riel, Cees. 1997. Comunicación Corporativa. Madrid. Prentice Hall. 244p. 17pg.
- Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto.1999. Semiótica, Teoría de la Mentira. 2da.ed. Ediciones de la post guerra. Guatemala.167p. 65, 67, 70 pg.
- Vidales Delgado, Ismael.1995. Teoría de la Comunicación. México, D.F. Editorial Limusa, Noriega Editores.102p.

## E-grafías

- Charles, Mercedes. 1991. Diagnóstico de comunicación: Gestor del Cambio. 7p (consultado el 10/feb/2015). Disponible en: <http://www.buenastareas.com/materias/diagnostico-de-comunicacion/0>
- Fabri, María Soledad. Las Técnicas de la Investigación: la observación (consultado el 4/feb/2015). Disponible en: <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm>
- Ferrer, Jesús. Conceptos básicos de Metodología de la Investigación. 2010. Instituto Universitario de Tecnología de Administración Industrial (IUTA). Sección 02 de Higiene y Seguridad Industrial. (consultado el 9/feb/2015). Disponible en: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>
- UNIFA  
[http://www.google.com.gt/?gws\\_rd=cr&ei=urwVMfSAunksATizoGQAw#q=Licenciatura+en+Psicolog%C3%ADa+1%C2%BA+a%C3%B1o.+UNIFAConstituci%C3%B3n+subjeto-social+del+rol+profesional](http://www.google.com.gt/?gws_rd=cr&ei=urwVMfSAunksATizoGQAw#q=Licenciatura+en+Psicolog%C3%ADa+1%C2%BA+a%C3%B1o.+UNIFAConstituci%C3%B3n+subjeto-social+del+rol+profesional) (Consultado el 4/marzo/2015)
- Significados, Conceptos y Definiciones. (consultado el 8/marzo/2015) Disponible en: <http://www.significados.com/metodologia/>

## Anexos

Logo Institucional



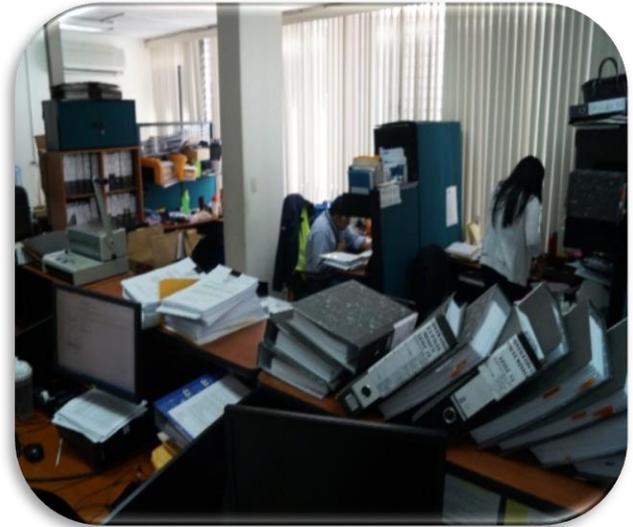
## Fotografías



Entrada Ministerio de Economía



Fachada Ministerio de Economía



Oficinas del Proyecto Internacionalización de Mipymes



Oficina de la Coordinadora del Proyecto  
Internacionalización de Mipymes



Atención a Mipymes



Atención a Mipymes



Sala de reuniones para atención a Mipymes

Supervisión de EPS



Decretos  
Recopilación de Leyes de la República de Guatemala

464

RECOPIACION DE LEYES

partidas números 482-2-0-23 y 482-2-0-24 por las números 482-2-0-22 y 482-2-0-23, respectivamente.

*Artículo 2º*—Se modifica la Nota Arancelaria 482-2-0-31-a., la cual queda con el número 482-2-0-30-a., substituyéndose la partida número 482-2-0-32 que menciona en su texto por la número 482-2-0-31.

*Artículo 3º*—El presente Decreto entrará en vigor al siguiente día de su publicación en el Diario oficial y de él se dará cuenta a la Asamblea Legislativa en sus próximas sesiones ordinarias. <sup>(1)</sup>

Dado en el Palacio nacional: en Guatemala, a los treinta días del mes de noviembre de mil novecientos cuarenta y cuatro.

FRANCISCO J. ARANA.

JACOBO ARBENZ.

JORGE TORIELLO.

El Secretario de Estado en el Despacho de Hacienda y Crédito Público,

GABRIEL ORELLANA, h.

### DECRETO NUMERO 28

La Junta Revolucionaria de Gobierno,

#### CONSIDERANDO

Que los problemas económicos y agrícolas de la República exigen la creación de una Secretaría de Estado que los atienda en forma coordinada e integral, a efecto de lograr soluciones convenientes y orientadas hacia el mejor desarrollo de la riqueza del país; y que la actual Secretaría de Agricultura, por la limitación que le impone su propia naturaleza, se encuentra imposibilitada de contemplar en su totalidad tales problemas;

#### CONSIDERANDO:

Que la nueva organización que habrá de darse a la actual Secretaría de Estado en el Despacho de Fomento, demanda una denominación adecuada a sus atribuciones;

(1) Publicado el 5 de diciembre de 1944 y aprobado por Decreto Leg. 18 de este tomo.

#### POR TANTO,

En uso de las facultades que determina el artículo 2º del Decreto número 17,

#### DECRETA:

*Artículo 1º*—Se crea la Secretaría de Estado en el Despacho de Economía y Agricultura, la cual se encargará del fomento y de la defensa de la economía nacional en todas sus manifestaciones, y del desarrollo de la agricultura, la ganadería, la caza y la pesca; de la formación de colonias agrícolas; de la conservación, explotación y ensanche de los bosques nacionales, y de todo aquello que tienda a la mejor utilización y transformación de los recursos naturales del país.

*Artículo 2º*—La actual Secretaría de Estado en el Despacho de Fomento, se denominará en lo sucesivo de Comunicaciones y Obras Públicas, y tendrá a su cargo: las carreteras, vías fluviales, lacustres y marítimas; la aviación civil; los servicios de correos, telégrafos, teléfonos y radio; la supervigilancia de los ferrocarriles y plantas hidroeléctricas; el fomento y conservación de las obras de utilidad pública y monumentos nacionales, así como el urbanismo y las demás atribuciones que, por su propia naturaleza, se estime conveniente asignarle. <sup>(1)</sup>

*Artículo 3º*—La Secretaría de Estado a que se refiere el artículo 1º del presente Decreto, substituye a la actual Secretaría de Agricultura. <sup>(2)</sup>

*Artículo 4º*—Mientras se emite la ley que haga la distribución de los asuntos que correspondan a las diversas Secretarías de Estado, se observará lo que determina el Decreto gubernativo 1728, pero el Departamento Monetario y Bancario, continuará como dependencia de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, hasta que, la de Economía y Agricultura, quede debidamente organizada. <sup>(3)</sup>

(1) La Secretaría de Fomento fué creada por Decreto Gubernativo No. 14 de 24 de agosto de 1871, tomo 1, y la de agricultura por Decreto Legislativo 1042 de 21 de mayo 1920, tomo 39.  
(2) Sustituida por la de Agricultura y Minería, véase Decreto No. 46 substituido por el Leg. 93, tomo 64.  
(3) El Decreto 1728 y el 1797 que lo adiciona en tomo 54 y 55, y ambos en Leyes Vigentes de cada Secretaría, substituidos por el Decreto No. 47 de este tomo, adicionado por el 77 y todos substituidos por el Decreto Legislativo 93, tomo 64.

culo 5º—El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario oficial, y de él se dará cuenta a la Asamblea Nacional Legislativa en las presentes sesiones extraordinarias. (1) o en el Palacio nacional, en la ciudad de Guatemala, a los cuatro días del mes de octubre de mil novecientos cuarenta y

FRANCISCO J. ARANA

GE TORIELLO J. ARBENZ

ario de Estado en el Despacho de Gobernación y Justicia,

UAN CORDOVA CERNA.

El Secretario de Estado en el Despacho de Relaciones Exteriores,

E. MUÑOZ MEANY.

ario de Estado en el Despacho de Educación Pública,

ORGE LUIS ARRIOLA.

El Secretario de Estado en el Despacho de Fomento,

RAF. PEREZ DE LEON.

ario de Estado en el Despacho de Hacienda y Crédito Público,

ABRIEL ORELLANA, h.

El Secretario de Estado en el Despacho de Agricultura,

PEDRO COFINO.

legado de la Junta, encargado del Despacho de Guerra,

FRANCISCO J. ARANA.

El Secretario de Estado sin Cartera,

E. SILVA PEÑA

## DECRETO NUMERO 29

Junta Revolucionaria de Gobierno,

### CONSIDERANDO:

que las circunstancias demandan la emisión de una ley que determine la norma a seguir en la aplicación práctica del artículo

Publicado el 5 de diciembre de 1944 y sustituido. to. Leg. 93, tomo 64.

17 de nuestra Constitución patria, en cuanto se refiere a la realización de la responsabilidad asumida o adquirida por los funcionarios o empleados comprendidos en el artículo constitucional citado, Ley de Probidad (Decreto 1707) y Ley de Responsabilidades (Decreto 1547); y (1)

### CONSIDERANDO:

Que tal ley por emitir también debe abarcar a aquellas personas naturales o jurídicas que aunque no estén comprendidas en la Ley de Probidad ni en la de Responsabilidades están o deben ser incluidas en las listas proclamadas, de conformidad con el Decreto número diez de esta Junta, para asegurar y facilitar la ejecución de las citadas leyes, como lo requiere el espíritu justiciero y democrático que inspira al movimiento revolucionario actual;

### POR TANTO,

### DECRETA:

**Artículo 1º**—El reserendamiento, que imponen las leyes de Probidad y Responsabilidades, tiene por objeto la investigación de la conducta oficial y actos de gobierno que implican responsabilidades civiles, penales o administrativas en favor del Estado, la Nación o sus habitantes y procede no sólo contra los que ejercitan esos actos de gobierno o administración sino también contra sus cómplices o encubridores, aunque estos últimos únicamente respondan de la acción civil, cuando sus actos no concreten la comisión de un hecho punible de los comprendidos en el Código Penal.

**Artículo 2º**—Las personas a que se refiere la Ley de Probidad, intervenidas en sus bienes, de conformidad con el Decreto número 3 de esta Junta, deberán ser sometidas al procedimiento sumarísimo determinado por el artículo 9º del Decreto número 1707, dentro del término de quince días de haberse emitido esta ley, y dentro del mismo término, contado desde que se intervengan los bienes, para todos aquellos casos que en lo de adelante se presenten. (1)

(1) La Ley de Probidad es Decreto Legislativo 1707 en tomo 50, y la de responsabilidades es Decreto Legislativo 1547 en tomo 47 y ambos en Leyes Vigentes de cada Secretaría de Estado.

## Ley del Organismo Ejecutivo del Congreso de la República de Guatemala

### **DECRETO 114-97\***

#### **El Congreso de la República de Guatemala,**

##### **CONSIDERANDO:**

Que los artículos 1 y 2 de la Constitución Política de la República establecen que "el Estado de Guatemala se organiza para proteger a las personas y a la familia; su fin supremo es la realización del bien común, siendo deber del Estado, además, garantizar a los habitantes de la República la vida, la libertad, la justicia, la seguridad, la paz y el desarrollo integral de la persona"

##### **CONSIDERANDO:**

Que la Constitución Política de la República establece sus Disposiciones Transitorias y Finales, la obligación del Presidente de la República para que en ejercicio de su iniciativa de ley remita al Congreso de la República el proyecto de Ley del Organismo Ejecutivo, a fin de modernizar y hacer más eficiente la administración pública;

##### **CONSIDERANDO:**

Que del último párrafo del Artículo 118 constitucional se infiere que el Estado guatemalteco ha de regirse según el principio de subsidiaridad, según el cual el Estado no se arroga funciones que pueden ser ejecutadas por los ciudadanos individual o libremente asociados;

##### **CONSIDERANDO:**

Que de conformidad con el Artículo 140 de la Constitución Política de la República, el régimen de Gobierno del Estado de Guatemala es republicano, democrático y representativo y, que por consiguiente, es necesario que el ordenamiento jurídico propicie la participación ciudadana como aquel proceso por el cual los ciudadanos se involucren en la toma de decisiones sobre políticas y acciones públicas y en la provisión de servicios de su interés, así como en la fiscalización ciudadana de la administración pública;

##### **CONSIDERANDO:**

Que de conformidad con el Artículo 224 constitucional la administración será descentralizada; entendiéndose por descentralización el proceso mediante el cual el Gobierno central delega la ejecución y el control administrativo de ciertas funciones a entes distintos de sí mismo o a sus entidades autónomas y descentralizadas, reteniendo las funciones reguladora, normativa y de financiamiento con carácter subsidiario y de control;

##### **CONSIDERANDO:**

Que la estructura del Organismo Ejecutivo ya no responde adecuadamente a las exigencias de la población, situación que necesariamente debe ser replanteada, creando así la base de una nueva administración pública capaz de satisfacer las demandas del nuevo milenio,

**POR TANTO,**

En ejercicio de las atribuciones que le confiere la literal a) del Artículo 171 de la Constitución Política de la República,

**DECRETA:**

La siguiente:

**LEY DEL ORGANISMO EJECUTIVO**

**CAPITULO IV**

**SECCIÓN PRIMERA**

**ATRIBUCIONES GENERALES DE LOS MINISTERIOS DE ESTADO**

**Artículo 32. MINISTERIO DE ECONOMÍA.**

**Artículo 32. MINISTERIO DE ECONOMÍA.**

Le corresponde hacer cumplir el régimen jurídico relativo al desarrollo de las actividades productivas no agropecuarias, del comercio interno y externo, de la protección al consumidor, del fomento a la competencia, de la represión legal de la competencia desleal, de la limitación al funcionamiento de empresas monopólicas; de inversión nacional y extranjera, de promoción a la competitividad, del desarrollo industrial y comercial; para ello, tiene a su cargo las siguientes funciones:

- a) Formular y ejecutar dentro del marco jurídico vigente, las políticas de protección al consumidor, de fomento a la competencia y de represión legal de la competencia desleal.
- b) Formular y ejecutar dentro del marco jurídico vigente, la política de inversión nacional y extranjera, de promoción de la competitividad, del desarrollo industrial y comercial, y proponer las directrices para su ejecución.
- c) Conducir, por delegación del Presidente de la República, las negociaciones de los convenios y tratados de comercio internacional bilateral y multilateral, y una vez aprobados y ratificados, encargarse de su ejecución.
- d) Proponer al Organismo Ejecutivo, en coordinación con los otros ministerios y organismos del Estado, las especificaciones y normas técnicas y de calidad de la producción nacional.
- e) Formular y ejecutar, de conformidad con la ley, la política arancelaria del país, y coordinar, analizar y dar seguimiento a los procesos de integración económica centroamericana y de negociación de tratados de libre comercio.
- f) Velar por la seguridad y eficiente administración de los registros públicos sometidos a su jurisdicción.
- g) Promover la creación y mejoramiento continuo de los procedimientos e instituciones registrales, instituidas para la seguridad del tráfico de los bienes inmuebles y demás bienes registrables.

## Fundación del Ministerio de Economía

pedia.org/wiki/Ministerio\_de\_Economía\_de\_Guatemala

Crear una cuenta Accede

Artículo [Discusión](#) Leer [Editar](#) [Ver historial](#)

# Ministerio de Economía de Guatemala

El **Ministerio de Economía (MINECO)** es el ministerio del Gobierno de Guatemala encargado de hacer cumplir el régimen jurídico relativo al desarrollo de las actividades productivas no agropecuarias, del comercio interno y externo, de la protección al consumidor, del fomento a la competencia, de la represión legal de la competencia desleal, de la limitación al funcionamiento de empresas monopólicas; de inversión nacional y extranjera, de promoción a la competitividad, del desarrollo industrial y comercial.

Guatemala tiene el potencial de alcanzar un crecimiento económico sostenido de 4-5% anual que sea generador de una mayor cantidad de empleos formales que permitan mejorar la calidad de vida para todos los guatemaltecos. Para ello se requiere que se retome como una prioridad fundamental de la administración de Gobierno 2012-2016, la promoción del desarrollo económico, la facilitación de los trámites y mejoras al clima de negocios, así como un decidido esfuerzo para retomar la Agenda Nacional de Competitividad y de atracción de Inversión Nacional y Extranjera.

**Índice** [\[ocultar\]](#)

- 1 [Objetivos Estratégicos](#)
- 2 [Ejes de Desarrollo Productivo](#)
- 3 [Funciones](#)
- 4 [Organización](#)
- 5 [Véase también](#)

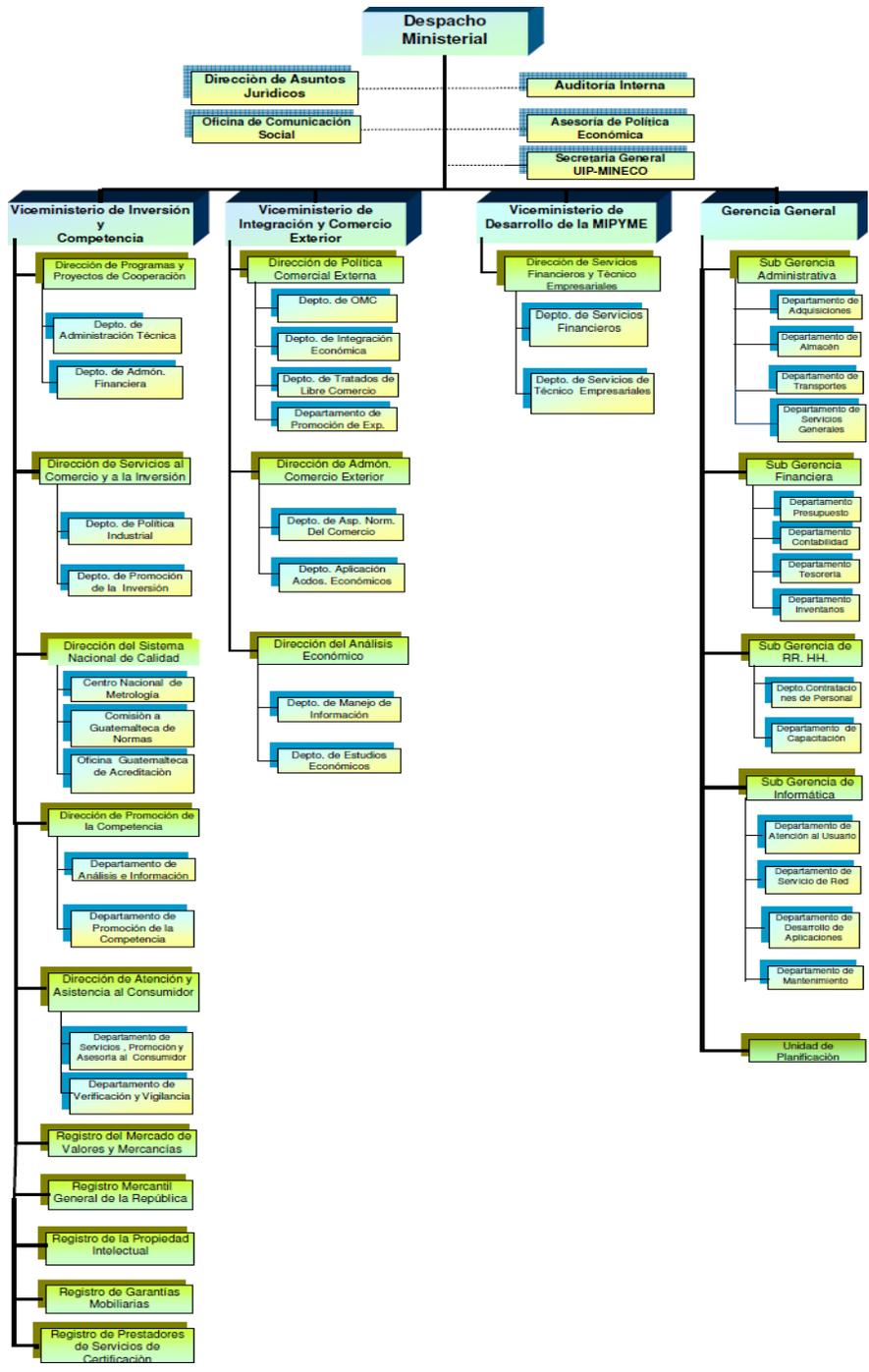
### Ministerio de Economía



Información	
<b>Tipo</b>	Ministerio
<b>Fundación</b>	27 de diciembre de 1944
<b>Jurisdicción</b>	<span><span><span></span></span><span> </span></span> Guatemala
<b>Ministros</b>	Lic. <a href="#">Sergio de la Torre</a>
Sitio web	
	<a href="#">MINECO</a> 

[\[editar datos en Wikidata\]](#)

# Organigrama Ministerio de Economía



Fuente: Ministerio de Economía



## ENCUESTA

La presente encuesta se realiza para conocer el punto de vista de los beneficiarios del **Proyecto Internacionalización de Mipymes** del Viceministerio de la Mipyme, sobre la percepción de la manera en que actualmente se maneja la comunicación en el Componente IV.

**Instrucciones:** Toda la información que usted proporcione será valiosa y confidencial, se utilizará para generación de estadísticas con fines investigativos. Marque con una x la respuesta que considera adecuada o responda la pregunta.

Género      F                         M  

1. ¿Considera que cuenta con los suficientes medios y canales de información para estar enterado de lo que sucede en el Componente IV?

Sí                         No  

2. ¿Considera que se debe mejorar la comunicación del Componente IV hacia los beneficiarios?

Sí                         No  

3. ¿Cómo se puede mejorar la comunicación del Componente IV?

a) Más reuniones de avance con técnicos  

b) Seguimiento telefónico  

c) Seguimiento por correo electrónico  

d) Consultas por medio de redes sociales

4. ¿Cuál de estos medios de comunicación considera más eficientes para ser utilizados en el Componente IV?

Radio  Televisión  Escrito  Redes sociales

5. La comunicación actual del Componente IV hacia los Mipymes es:

Excelente  Buena  Regular  Mala

6. ¿Cómo se enteró de la existencia del apoyo que brinda el Componente IV?

Escrito  Por internet  Por referencia de empresas

Por referencia de Cámaras o Asociaciones

Por eventos o reuniones de promoción del Componente IV

7. ¿Considera que debería realizarse más publicidad de estas herramientas de promoción internacional?

Sí  No

8. ¿Por qué medios considera que debería realizarse la publicidad y promoción del Componente IV?

Radio  Televisión  Escrito  Redes Sociales

9. ¿Considera que ayudaría la generación de alianzas con otros actores del sector Mipyme para ampliar la promoción de apoyos del Componente IV?

Sí  No

10. ¿Por medio de qué actividades considera se debe promocionar el Componente IV o Proyecto de Internacionalización de Mipymes?

Stands informativos  Ferias Internacionales

Distribución de volantes  Vallas Publicitarias

11. ¿Considera necesario comunicar las actividades y servicios del Componente IV?

Sí  No

12. ¿Por medio de qué acciones se puede tener una mejor difusión del Componente IV a nivel nacional?

Video  Folleto  Congresos

**¡Muchas gracias por su colaboración!**



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Proyecto de EPS 2015**  
**Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**



Guía de preguntas dirigida a la Coordinadora del Proyecto Internacionalización de Mipymes del Viceministerio de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa –MIPYME– del Ministerio de Economía: El Objetivo de la entrevista es conocer acerca de la comunicación externa y promoción del Componente IV. Los datos que proporcione serán utilizados únicamente para la elaboración de un diagnóstico de comunicación y con fines académicos.

1. Nombre Completo de la coordinadora
2. ¿Podría contarme la historia de cómo se inició el Proyecto?
3. ¿Cuántos años de experiencia tiene en trabajar con las Mipymes o en proyectos?
4. ¿Cuál es su función en el Proyecto Internacionalización de Mipymes?
5. ¿Cuántas personas forman su equipo de trabajo?
6. ¿Qué perfil tiene su equipo de trabajo?
7. ¿Cuáles son los objetivos del Componente IV?
8. ¿Cómo da a conocer el apoyo que brinda el Proyecto Internacionalización de Mipymes al público?
9. ¿Actualmente, cómo se maneja la promoción del Componente IV?
10. ¿Desde su punto de vista, que tan importante es la comunicación interna y externa en su área de trabajo?
11. ¿Cree que se cuenta con el presupuesto necesario para realizar una estrategia de comunicación en el Proyecto Internacionalización de Mipymes?
12. ¿Cree necesaria la implementación de una estrategia de comunicación en el Proyecto Internacionalización de Mipymes?
13. ¿Me podría compartir el organigrama del proyecto?
14. ¿Quién es su público externo?
15. Mencione tres fortalezas frente a su competencia.
16. ¿Quién es su público externo?
17. Mencione tres fortalezas frente a su competencia