

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



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN DE
LAS SEDES REGIONALES DE LA SERVICIOS DE DESARROLLO
EMPRESARIAL”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:
MARITZA ETELVINA CHAJCHALAC GÓMEZ
CARNÉ: 199820370

Previo a optar el título de:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, noviembre de 2016

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Secretaría Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

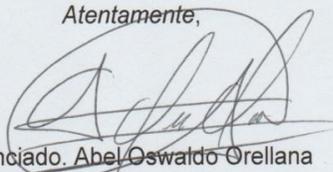
Guatemala, 29 de julio de 2016

Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que la estudiante epesista **MARITZA ETELVINA CHAJCHALAC GOMEZ** con número de carné: **199820370** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el departamento de la MIPYME del Ministerio de Economía, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **02 de mayo** al **15 de julio** del en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN DE LAS SEDES REGIONALES DE LOS SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL”** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido en la MIPYME del Ministerio de Economía. En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y, para los usos en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra institución.

Atentamente,



Licenciado. Abel Oswaldo Orellana

Coordinador de la Unidad de Promoción de los Servicios de Desarrollo
Empresarial de la MIPYME

Lic. Abel Oswaldo Orellana
Servicios de Desarrollo Empresarial
Ministerio de Economía de Guatemala



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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante
Maritza Etelvina Chajchalac Gómez
Carné: 9820370

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

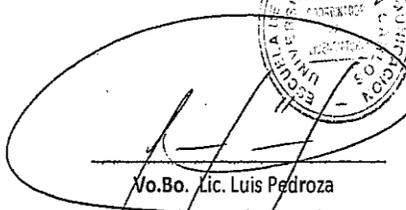
Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título "Estrategia de comunicación para fortalecer la imagen de las Sedes Regionales de los servicios de Desarrollo Empresarial". El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CDs con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

Sin otro particular,



Licda. Sandra Hernández
Supervisor EPS de Licenciatura



Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



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

Para efectos legales, únicamente el autor es

responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIAS

A DIOS

Por haberme permitido llegar a culminar esta etapa de mi vida y por tantas bendiciones recibidas. A él le dedico este éxito.

A MIS PADRES

Juana Gómez Vicente (QEPD) y Carlos Enrique Chajchalac Matías por ser los ángeles que Dios envió a mi vida, por todos sus esfuerzos y enseñanzas gracias por ser lo mejor que he tenido en mi vida.

A MIS HERMANOS

Gladys, Marisol y Geovanni, por el apoyo que siempre me han brindado, por ser mis amigos y siempre estar en las buenas y las malas. En especial a Gladys que á sido como mi madre gracias por todo.

A MIS AMIGOS

Marvin, Yeni, Cristina, Edwin, Esperanza y Jacky, por su apoyo paciencia y cariño.

A MIS CATEDRATICOS Gracias por sus enseñanzas.

AGRADECIMIENTOS

A mi patria Guatemala

A la Universidad de san Carlos de Guatemala

A la Facultad de Ciencias de la Comunicación

A la biblioteca central

A la biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

A el departamento de la MYPIME del Ministerio de Economía

AGRADECIMIENTO ESPECIAL

A mi asesora:

Licda. Sandra Hernández, por compartir todos sus conocimientos, por su apoyo y comprensión gracias que Dios la siga llenando de muchas bendiciones.

Lic. Luis Pedroza, por coordinar el EPS de la mejor manera posible y por sus enseñanzas

Lic. Fernando Flores, por compartir sus conocimientos

Lic. Abel Orellana Coordinador de la Unidad de Promoción de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME por brindarme la oportunidad y todo el apoyo de realizar mi EPS en el departamento que él dirige en el Ministerio de Economía.

INDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCION	II
JUSTIFICACIÓN	III
CAPÍTULO I	
1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. Ministerio de Economía MIPYME	2
1.2.1. Ubicación Geográfica	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.2.3. Antecedentes o Historia.....	4
1.2.4. Departamentos o Dependencias.....	5
1.2.5. Misión.....	12
1.2.6. Visión	12
1.2.7. Objetivos Institucionales	12
1.2.8. Público Objetivo	12
1.2.9. Organigrama	13
1.3. METODOLOGÍA.....	14
1.3.1. Descripción del Método.....	14
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	16
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.....	18
1.4. RECOPIACION DE DATOS.....	19
1.4.1. Ficha de las entrevistas	19
1.4.2. Resultado de las entrevistas	20
1.4.3. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuesta	21

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN (FODA)	29
1.5.1. Fortalezas	29
1.5.2. Oportunidades.....	29
1.5.3. Debilidades	29
1.5.4. Amenazas	29

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	30
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	30
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	31
2.2.1. Objetivo General	31
2.2.2. Objetivos Específicos.....	31
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	32
2.4. MENSAJE	33
2.5. ESTRATEGIAS	33
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	34

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	38
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	38
3.1.1. Financiamiento.....	38
3.1.2. Presupuesto.....	39
3.1.3. Beneficiarios	40
3.1.4. Recursos humanos	40
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción.....	41
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS	41
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	45
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	46

CONCLUSIONES.....	47
RECOMEDACIONES	48
GLOSARIO DE TÉRMINOS	49
BIBLIOGRAFÍA.....	52
EGRAFÍA.....	53
ANEXOS.....	54
Transcripción completa de la Entrevista	54
Modelo de la Encuesta.....	56
Vaciado de la Encuesta	58
Fichas de registro de horas.....	60

Nombre de la Institución

MIPYME Ministerio de Economía

Nombre del Proyecto

“Estrategia de Comunicación para el Fortalecimiento de la Imagen de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial”

Objetivo del Proyecto

Objetivo General

- Fortalecer la comunicación externa que permita visibilizar el cambio de la imagen de las sedes regionales de los SDE de la MIPYME

Objetivos Específicos

- Desarrollar el material requerido para divulgar los servicios que se prestan en las sedes regionales de la SDE de la MIPYME del Ministerio de Economía.
- Ser innovadores en el fortalecimiento de la comunicación externa de las sedes regionales de la SDE de la MIPYME
- Provocar curiosidad y generar expectación en los microempresarios con el plan de comunicación elaborado.

Sinopsis del Documento

La Estrategia de Comunicación, contempla la creación de dos canales de comunicación; auditivo y escrito, Por carecer de presupuesto, para llevar a cabo la presente Estrategia de Comunicación fue necesario realizar alianzas público-público y público-privada.

El canal auditivo se realizó por una alianza establecida con la Radio TGW donde se transmite el sport de radio en el mes de junio y julio del 2016 los días lunes y jueves. El canal escrito consta de un bifoliar electrónico que se envió por correo masivo a un listado de microempresarios.

INTRODUCCION

El presente plan de comunicación se ha elaborado a fin de responder a las necesidades de crear en forma efectiva estrategias y acciones comunicativas para fortalecer la imagen de las sedes regionales y con ello conseguir tener una buena comunicación externa entre los delegados de las sedes regionales de los SDE de la MIPYME y los microempresarios.

Para llevar a cabo dicho plan fue necesario hacer una serie de procedimientos como la elaboración de un diagnóstico para identificar los problemas comunicacionales que existe.

A partir de este planteamiento se trata de fortalecer y mejorar la comunicación externa estableciendo canales de comunicación para lograr la efectiva divulgación de los servicios que se le brindan a los microempresarios.

Es por ello que se considera a la comunicación y tecnología como herramientas aliadas que se deben utilizar estratégicamente a favor de la comunicación, pues las empresas al trabajar con ambas pueden conseguir la promoción, difusión, visibilidad y el posicionamiento esperado, además de generar más demanda de los servicios que se proporcionan.

JUSTIFICACION

De acuerdo a los resultados y análisis obtenidos dentro del diagnóstico y la observación con respecto a la situación actual de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial, se identificaron varios problemas, el principal es la ausencia directa de un profesional en comunicación que guíe esta área dentro de la organización.

Por lo tanto, se logró detectar que no existe una planificación estratégica adecuada en las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME, por lo cual se ha perjudicado a las mismas

Consecuentemente, las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial no han logrado posicionarse del todo con su público objetivo, y a su vez no ha logrado promocionar los servicios que ofrece. No ha establecido estrategias comunicacionales, restando importancia a la comunicación externa por falta de tiempo, causando una relación poco favorable con su público externo creando un desconocimiento sobre los servicios que ofrece.

Esta propuesta de comunicación es necesaria considerando los resultados positivos de las Mipymes y el poco conocimiento de la existencia de las sedes regionales de los SDE, respecto al resto de población de dicho sector, de los apoyos y beneficios que pueden recibir con los servicios, con lo cual se ha identificado en el diagnóstico que es necesario ampliar los esfuerzos por fortalecer la imagen de las sedes regionales.

CAPÍTULO I

1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1 Objetivo General

Conocer la situación comunicacional de los delegados de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME con los microempresarios.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar las necesidades comunicacionales de los delegados de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME con los microempresarios u otras personas que estén interesados en dichos servicios.
- Conocer los canales de comunicación que utiliza en los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME.
- Evaluar si los mecanismos y las herramientas que utilizan los delegados en la comunicación externa.

1.2 MINISTERIO DE ECONOMIA

1.2.1 Ubicación Geográfica

Edificio del Ministerio de Economía, 8 avenida 10-43 zona 1. De la ciudad de Guatemala

1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas

Las alianzas se basan en el fomento a la economía local, es decir las alianzas estratégicas van enfocadas a buscar el desarrollo económico local, para esto se buscan las alianzas con las empresas privadas, para hacer una alianza publico privadas, en el departamento de la MYPIME tiene alianza con ENERGUATE, en donde el Ministerio de Economía aporta capacitaciones en asistencia técnica en mejora de productos y ENERGUATE aporta el financiamiento, para impulsar el emprendimiento. Se tienen otras alianzas con Cámara de Comercio, Cámara de Industria, Cámara del Agro donde el Ministerio de Economía apoya y se refiere a empresarios que buscan mejorar su competitividad, buscando mejores mercados e internacionalizar sus productos.

Las alianzas con cooperativas internacionales, como la Comisión de Taiwán, con la republica de Israel HICA se les ayuda a identificar a los beneficiarios de los programas que ellos impulsan en los departamentos donde se detecta mas necesidad. Otras empresas privadas con las que se tienen alianzas es TIGO, Minera San Rafael, con academias también se tienen alianzas para la mejora de procesos de las MIPYMES. Con las universidades como son la Universidad de San Carlos, Universidad Galileo, la Universidad del Valle y la Universidad Landívar, las alianzas que se tiene es que ponen EPESISTAS para mejorar los procesos, con fondos de la Unión Europea jóvenes identificados por el Ministerio de Educación y el Ministerio de Trabajo. Con la cooperación belga, la Cooperación Alemana también con alianzas publico privadas y publico hacen otorgamiento de becas educativas en alianza con el Ministerio de trabajo en el sector de los jóvenes y se desarrolla el proyecto de empleo juvenil.

Con AGEXPORT se busca internacionalización de las MIPYMES atreves de países fronterizos, con el triangulo del norte Guatemala, Salvador y Honduras se quiere agilizar importaciones y rebajas de aranceles de determinados productos. Las alianzas de libre comercio también se realizan para facilitar la importación de productos.

Ministerio de Economía

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. 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:

- 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.
- 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.

1.2.3 Historia

El Apoyo del Estado de Guatemala al Sector de la MIPYME inicia en 1987 cuando se crea el Consejo Nacional y el Programa Nacional para el Desarrollo de la Microempresa y Pequeña Empresa. Este apoyo se fortalece en el año 2000 cuando se crea el Vice ministerio de Desarrollo de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa como el encargado de facilitar el desarrollo competitivo del sector de la MIPYME. Cuenta con 10 sedes regionales ubicadas estratégicamente para obtener cobertura a nivel nacional, están ubicadas en los departamentos de: Baja Verapaz, Alta Verapaz, Chiquimula, Jalapa, Antigua Guatemala, Chimaltenango, Totonicapán, Huehuetenango, Quetzaltenango y Retalhuleu.

Las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME se encuentran en diferentes casas particulares con diferentes colores y sin identificación.

1.2.4 Departamentos y dependencias del Ministerio de Economía

- **Despacho superior**
Le corresponde la dirección y conducción políticas, técnica y administrativa de todos los negocios de su cartera.
- **Viceministerio de Inversión y Competencia**
Es el encargado de velar por el desarrollo del comercio interno y la inversión.
- **Dirección de Programas y Proyectos de Cooperación**
Tiene como objetivo centralizar y coordinar el desarrollo de los programas y proyectos de cooperación internacional, así como la coordinación de la gestión y negociación de nuevos recursos.
- **Dirección de Servicio al Comercio e Inversión (Política Industrial)**
Es la encargada de coordinar acciones que contribuyen a la agilización de la gestión administrativa, para la eficiente aplicación de las leyes de fomento a la inversión y empleo.
- **Dirección del Sistema Nacional de Calidad**
Es la encargada de dirigir, coordinar y unificar las actividades y políticas nacionales en materia de fijación de normas y optimización de acciones orientadas a promover la competitividad en el país.
- **Dirección de Promoción de la Competencia**
Es la encargada de analizar el comportamiento de los diferentes mercados de bienes y servicios en el país, analizar la relación de comercio y competencia, promover criterios técnicos en esa materia en los tratados y convenios internacionales, así como realizar campañas de

promoción de la cultura de la competencia y promover un marco legal y una política nacional en esa materia.

- **Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor DIACO**

Es la encargada de educar, informar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, aplicando la ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto Número 6-2003 del Congreso de la Republica.

- **Viceministerio de Integración y Comercio Exterior**

Es el encargado de promover las relaciones económicas y el desarrollo del comercio exterior, así como impulsar el perfeccionamiento de la integración económica regional.

- **Dirección de Política de Comercio Exterior**

Tiene como objetivo, apoyar al Viceministerio de Integración y Comercio Exterior en el diseño y negociación de acuerdos comerciales, impulsar el adecuado desarrollo del proceso de integración económica centroamericana y promover la expansión de la base exportable.

- **Dirección de Administración del Comercio Exterior**

Es la encargada de administrar los acuerdos comerciales internacionales vigentes para Guatemala, propiciando su óptimo aprovechamiento.

- **Dirección de Análisis Económico**

Es la encargada de elaborar informes técnicos y suministrar datos estadísticos, para apoyar y sustentar la formulación de políticas, estrategias y asesorías en materia comercial y macro económica, así como el análisis permanente de la coyuntura económica internacional.

- **Programa de Apoyo al Comercio Exterior**

Es el encargado de promover las relaciones económicas y el desarrollo del comercio exterior, así como impulsar el perfeccionamiento de la integración económica regional.

- **Programa Nacional para el Desarrollo de la Microempresa Pequeña y Mediana Empresa**

Es el encargado de facilitar el desarrollo competitivo de la microempresa, pequeña y media empresa productora de bienes y de la presentación de servicios.

- **Programa Global de Crédito**

Tiene por objeto facilitar y ampliar el acceso al crédito formal a la pequeña empresa en todos los sectores económicos, EL PROGRAMA se encuentra bajo tutela de EL VICEMINISTERIO DE DESARROLLO DE LA MICRO Y MEDIANA EMPRESA DEL MINISTERIO DE ECONOMIA.

- **Programa Internacionalización de MIPYMES**

Es el ente coordinador para el desarrollo competitivo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa contribuyendo al crecimiento y sostenibilidad de las MIPYMES, de manera gradual y formal, fortalecimiento la generación de empleos de la pobreza.

- **Programa Desarrollo Económico Desde lo Rural PDER**

Fue creado para contribuir a incrementar los ingresos de la población rural, principalmente indígena fortaleciendo y estableciendo encadenamientos productivos con inversiones orientadas a eficientes procesos para mejorar la competitividad de las empresas rurales y sus territorios.

- **Gerencia General**

Es la unidad de apoyo a las distintas unidades que conforman la institución, teniendo como misión lograr la administración eficiente, eficaz y transparente de los recursos humanos, técnicos y materiales de Ministerio de economía.

- **Unidad de Planificación**

Es la unidad de apoyo técnico encargada de la planificación estratégica, evaluación y seguimiento de planes a corto, mediano y largo plazo, orientados al cumplimiento de su mandato legal, en congruencia con las políticas estratégicas de gobierno.

- **Unidad de Género**

Es la encargada de velar por la equidad e igualdad entre hombres y mujeres del Ministerio, usuarios y usuarias de los servicios que presta, a través del ejercicio de los derechos que corresponden a la institucionalización desde la perspectiva de género.

- **Subgerencia Administrativa**

Es la encargada de administrar los bienes muebles o inmuebles de que dispone el Ministerio, así como los servicios generales necesarios para el adecuado funcionamiento de las dependencias que lo conforman.

- **Subgerencia Financiera**

Es la encargada de coordinar la administración de recursos financieros y presupuestarios de manera efectiva y eficiente por parte de las Unidades Ejecutoras, aplicando procedimientos transparentes en procura del máximo rendimiento del presupuesto de que dispone el Ministerio.

- **UDAF**

Es quien coordina la programación y la ejecución de seguimiento físico, coordina a la información necesaria con los responsables de cada unidad administrativa de la unidad ejecutora 101 SERVICIOS GENERALES.

- **Subgerencia de Recursos Humanos**

Es la encargada de gestionar, administrar, diseñar políticas, planes, programas, estrategias y proyectos de recursos humanos, capacitando y desarrollando al talento humano, velando por su desarrollo a través de un apropiado clima laboral.

- **Subgerencia de Informática**

Es la dependencia del Ministerio, encargada de dar lineamientos tecnológicos, procesar sistemas y brindar soporte técnico a las diferentes dependencias del Ministerio en el ámbito de la informática.

- **Secretaria General**

Es la dependencia encargada de servir de enlace entre el Despacho Superior y las demás dependencias del Ministerio, a las que proporciona apoyo y asesoría técnica y legal, en asuntos de orden administrativo, siendo responsable de la recepción, registro resguardo y tramite de correspondencia oficial, dándoles el debido seguimiento.

- **Dirección de Asuntos Jurídicos**

Actúa como órgano de consulta, brindando asesoría legal en cuanto a las determinaciones y actuaciones técnico administrativas del Ministerio, con fundamento en las leyes nacionales e internacionales de las cuales Guatemala es parte.

- **Auditoría Interna**

Es la unidad responsable de la fiscalización administrativa, contable y financiera del Ministerio, encargada de supervisar, asesorar, evaluar y recomendar las acciones que sean procedentes para la buena gestión financiera, contable y administrativa.

- **Registro del Mercado de Valores y Mercancías**

Es una entidad eminentemente técnica responsable de llevar el control de la juridicidad y registro de los actos que realicen contratos que celebren las personas que intervienen en el mercado bursátil y extrabursátil. Adicional a la aplicación de la Ley de Registro de Mercado de Valores y Mercancías, Decreto Numero 34-96 del Congreso de la Republica de Guatemala y su reglamento.

- **Registro Mercantil General de la República**

Es la dependencia encargada de registrar, certificar, dar seguridad jurídica a todos los actos mercantiles que realicen las personas individuales o jurídicas, resguardando los documentos correspondientes y proporcionando la información que de ellos se hayan registrado, facilitando las operaciones mercantiles para incentivar la inversión nacional extranjera y fomentar el desarrollo social y económico del país.

- **Registro de la Propiedad Intelectual**

Es la dependencia encargada de la protección, estímulo y fomento a la actividad intelectual que tiene aplicación en el campo de la industria y el comercio y en particular a lo relativo a la adquisición, mantenimiento y protección de los signos distintivos, de las patentes de invención de los modelos de utilidad de los diseños industriales.

- **Registro de Garantías Mobiliarias**

Es la dependencia encargada de la inscripción de la constitución, modificación, prorroga, extinción y ejecución de garantías mobiliarias y consecuentemente, la publicidad de las mismas.

- **PRONACOM**

Es una instancia que facilita los esfuerzos y alianzas institucionales entre sectores para mejorar las condiciones de competitividad, relacionadas con el clima de negocios.

- **Registro de Prestadores de Servicios de Certificación**

Es el ente del Ministerio de Economía que tiene a su cargo autorizar, registrar e inscribir a las entidades prestadoras de servicios de certificación para promover y facilitar el comercio electrónico a nivel global, regional y nacional, aplicando instrumentos técnicos y legales para brindar certeza y seguridad jurídica, así como realizar auditoria e inspecciones de conformidad con la ley. Adicional a las funciones establecidas en la Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, Decreto Numero 47-2008 del Congreso de la república de Guatemala.

- **Unidad de Información Pública**

Se encarga de proporcionar toda la información pública, que requieran todos los sujetos activos relacionada con las funciones del Ministerio y sus dependencias.

1.2.5 Misión

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.

1.2.6 Visión

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.

1.2.7 Objetivos

Mejorar el clima de negocios y desarrollar condiciones que impulsen la competitividad del país a efecto de posicionar a Guatemala, como uno de los mejores destinos para la inversión nacional y extranjera

1.2.8 Publico Objetivo

Ministerio de Economía debe cumplir el régimen jurídico relativo a 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 la inversión nacional y extranjera de promoción a la competitividad, del desarrollo industrial y comercial.

1.2.9 Organigrama

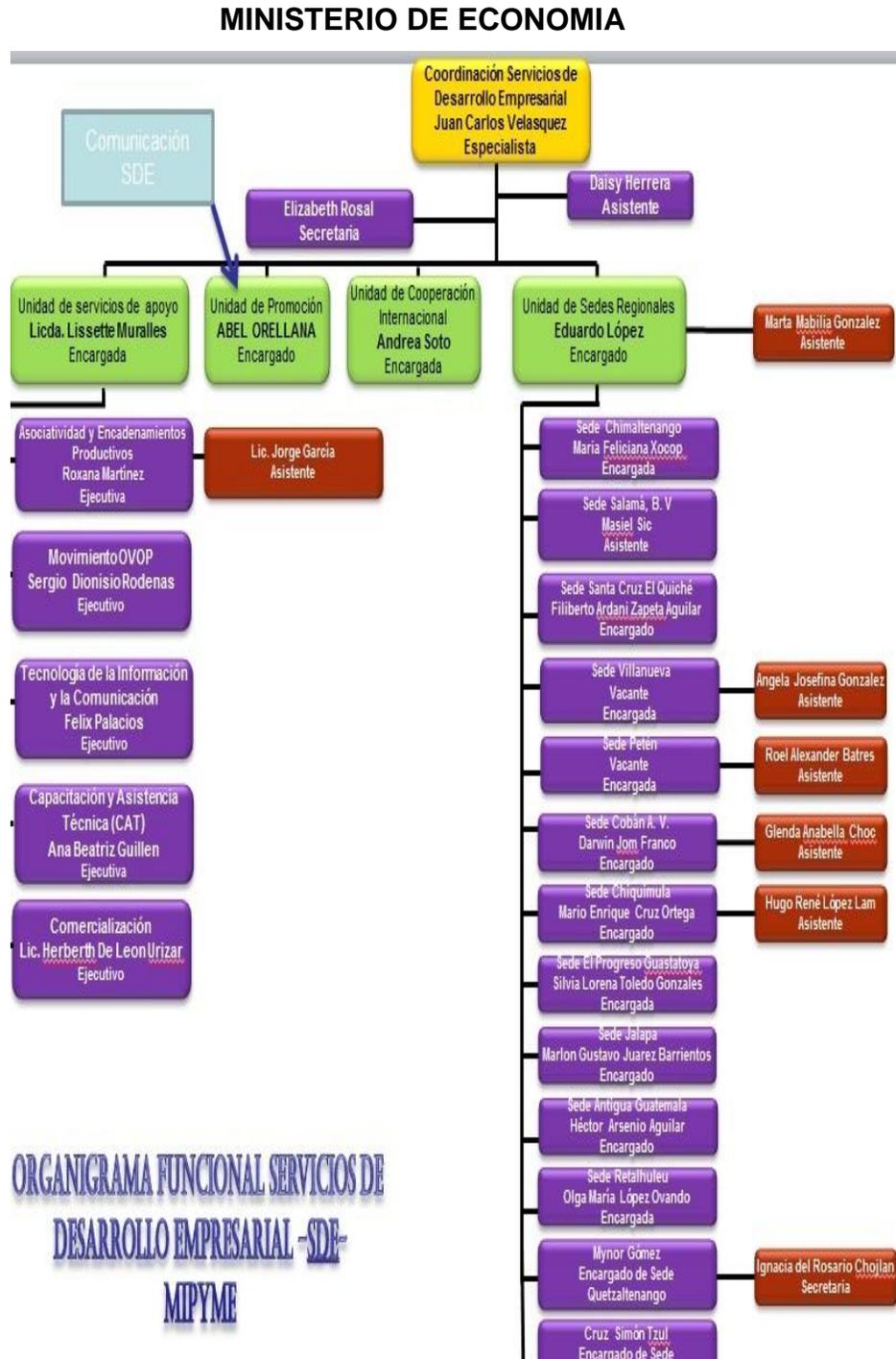


Figura 1. Organigrama MINECO

1.3 METODOLOGÍA

1.3.1 Descripción del 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.

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”. Según Martínez existen tres tipos de metodologías, las cuales son:

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”. 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.

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”.

Metodología de Triangulación

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

Descripción del tipo de comunicación utilizada

Para desarrollar esta investigación se realizó una revisión de documentos de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME, 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. 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.

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”. El informe que aquí se presenta es de carácter científico con enfoque descriptivo-cuantitativo, debido a que fue realizado por medio de la observación.

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; cualitativa como observación, documentación, entrevista y FODA; cuantitativo tales como encuestas a nivel interno. Todas estas con el fin de recabar Información, estudiarla y analizarla, para detectar problemas y necesidades de comunicación. Las técnicas utilizadas fueron: las encuestas y observación. Las encuestas se realizaron a delegados de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la 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.

1.3.2. Técnicas o Instrumentos de Recopilación

Para realizar el análisis situacional de delegados de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial, se utilizó el método científico, para lo cual fue necesario la aplicación de tres instrumentos básicos, para recolectar información cuantitativa, estos instrumentos o herramientas fueron:

La observación utilizada

Se utilizó esta herramienta para conocer mucho más de cerca de los delegados de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME, 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. Se tuvo especial atención en la imagen, la comunicación externa. 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 interno, es decir, reduciendo sus debilidades y creando estrategias para afrontar las amenazas internas detectadas.

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”. Esta técnica se aplicó por medio de una guía de preguntas estructuradas, al coordinador de la Unidad de Promoción Oferta y Demanda de la SDE, para obtener información de las sedes regionales de los SDE, 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.

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. Teniendo en cuenta lo indicado por el autor Tamayo y que el principal objetivo de esta investigación es identificar las necesidades de comunicación externa de los delegados de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME y los microempresarios, se realizó la encuesta a los delegados de los SDE con el fin de obtener información sobre la comunicación externa que se maneja y así poder elaborar el diagnóstico comunicacional. La encuesta contiene 8 preguntas cerradas, las cuales fueron enviadas vía correo electrónico, haciendo la labor de verificación de recepción y retorno por teléfono. Dicha información servirá para fortalecer y desarrollar una mejor comunicación externa entre los delegados de las sedes regionales de los SDE de la MYPIME del Ministerio de Economía y los microempresarios.

1.3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	MESES (SEMANAS)																			
	ENERO					FEBRERO					MARZO					ABRIL				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Propedéutico de Diagnóstico																				
Construcción del Diagnóstico																				
Entrega del Informe del Diagnóstico																				
Devolución de correcciones del Diagnóstico																				
Curso Propedéutico del plan de comunicación																				
Cita personal para la corrección de Informe de diagnóstico																				
Elaboración de encuestas																				
Reelaboración de Diagnostico																				
Entrega de informe de diagnostico con correcciones																				

Figura 2. Cronograma de Actividades

Fuente: Elaboración Propia

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1 Ficha de la Entrevista



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Proyecto de EPS 2016
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Guía de preguntas dirigida a la Coordinador de la Unidad de Promoción de Oferta y Demanda de la SDE de los –MIPYME– del Ministerio de Economía: El Objetivo de la entrevista es conocer acerca de la comunicación externa y promoción de las sedes regionales de la SDE. Los datos que proporcione serán utilizados únicamente para la elaboración de un diagnóstico de comunicación y con fines académicos.

1. Nombre Completo del coordinador
2. ¿Podría contarme de las sedes regionales de los SDE?
3. ¿Cuántos años tienen de funcionar las sedes regionales de la SDE de los MIPYME?
4. ¿Cuál es su función en el Servicio de Desarrollo Empresarial de la MIPYME?
5. ¿Cuántas sedes regionales existen?
6. ¿Qué perfil tienen los delegados de las sedes regionales?
7. ¿Cómo da a conocer los servicios que se prestan en las sedes regionales de los SDE?
8. Actualmente, ¿cómo se maneja la promoción de las sedes regionales de los SDE de la MIPYME?
9. ¿Desde su punto de vista, que tan importante es la comunicación externa en las sedes regionales de los SDE?
10. ¿Cree necesaria la implementación de una estrategia de comunicación en las sedes regionales de los SDE?
11. ¿Cree que se cuenta con el presupuesto necesario para realizar una estrategia de comunicación para el fortalecimiento de imagen de las sedes regionales
12. ¿Quién es su público externo?

1.4.2 Resultado de la Entrevista

El resultado de la entrevista, realizada al Coordinador de la Unidad de Oferta y Demanda de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME del Ministerio de Economía, indica que la comunicación externa dentro de las sedes regionales de los –SDE- ha sido deficiente, dado que carecen de una estrategia de comunicación, así como de herramientas y canales para informar.

El Coordinador de la Unidad de Promoción de Oferta y Demanda de los Servicios de Desarrollo Empresarial de los SDE, Lic. Abel Oswaldo Orellana, por carecer de una estrategia de comunicación se han utilizado los pocos recursos con los que cuenta las sedes regionales, no cuentan con ningún método para promocionarse, una de sus debilidades mas fuertes es que no están rotuladas las redes regionales y no cuentan con un logotipo que los identifique, no cuentan con ningún promocional de radio que les ayude a la promoción.

La dirección de los Servicios de Desarrollo Empresarial ve como prioridad mejorar la comunicación externa de las sedes regionales.

Se llego a la conclusión que la comunicación externa es muy importante porque es la manera en que se da a conocer lo que se hace, como se hace y para quien va dirigido. No cuentan con presupuesto y es por eso que se han hecho alianzas público-público y público-privadas para poder realizar las estrategias sin costo alguno, en otros casos específicos a rubros de gastos.

1.4.3 Graficas, cuadros e interpretaciones de los resultados de las encuestas

GRAFICA 1

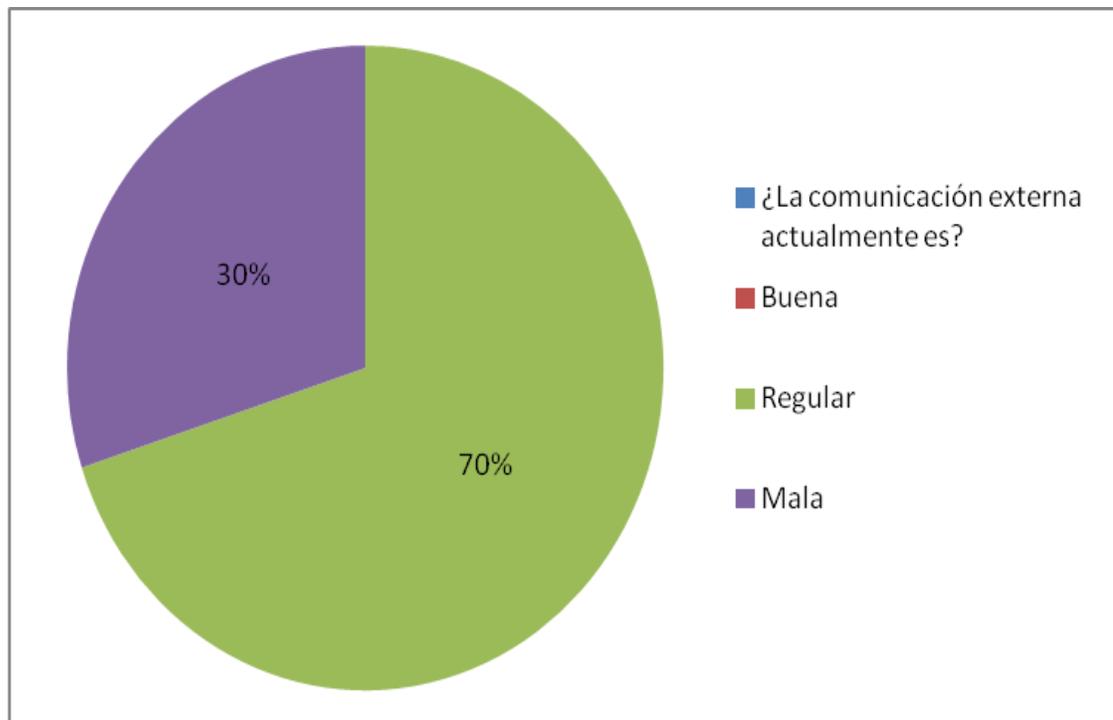


Figura 3. ¿La comunicación externa actualmente es?

Fuente: Elaboración Propia

La comunicación externa actualmente es, el 70% indicaron que es regular, el 30% indicaron que es mala.

GRAFICA 2

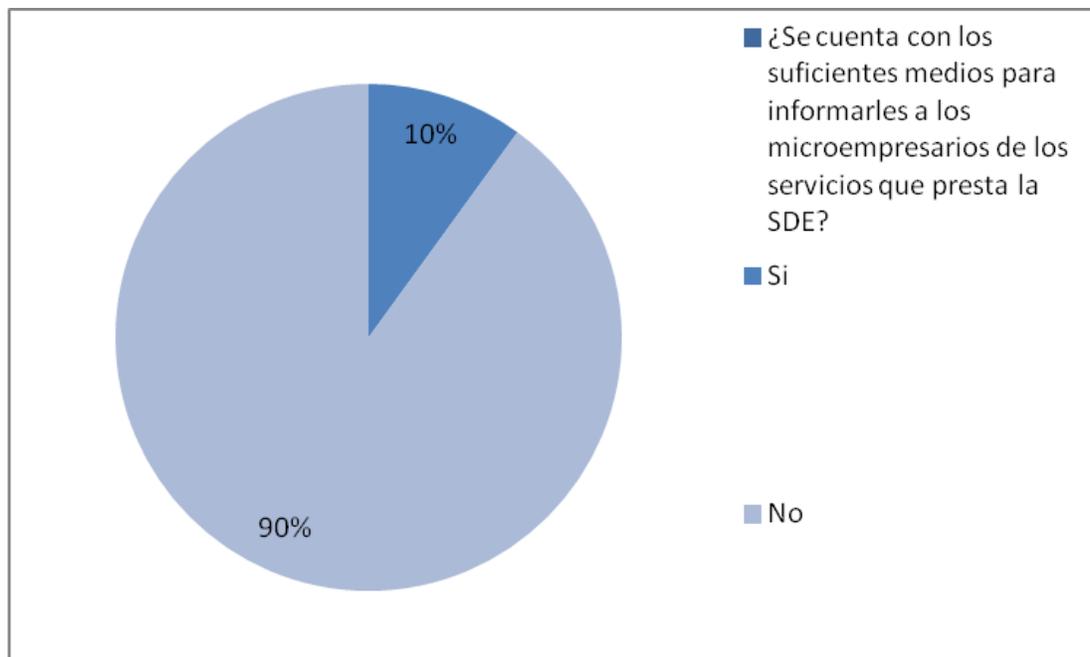


Figura 4. ¿Se cuenta con los suficientes medios informales a los microempresarios de los servicios que presta la SDE?

Fuente: Elaboración Propia

Se cuenta con los suficientes medios para informarles a los microempresarios de los servicios que presta los Servicios de Desarrollo Empresarial, el 90% considera que no se cuenta con los medios suficientes para informarles, el 10% considera que si se cuenta con los medios suficientes para informarles.

GRAFICA 3

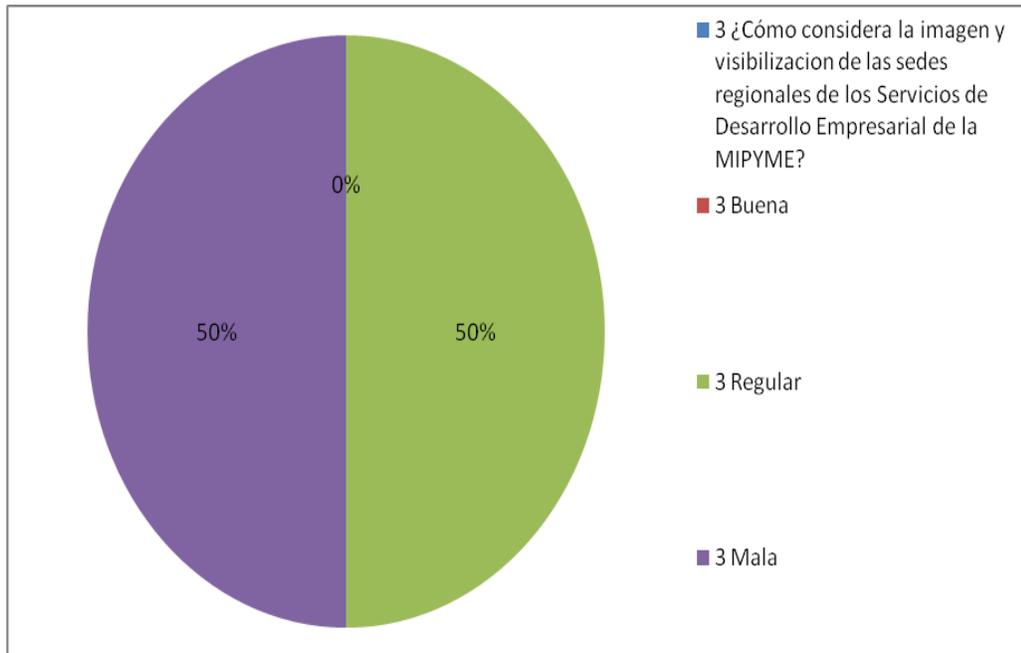


Figura 5. ¿Cómo considera la imagen y visibilizarían de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME?

Fuente: elaboración propia

Cómo considera la imagen de las sedes regionales de los servicios de desarrollo empresarial de la MIPYME, el 50% considera que es regular y el otro 50% considera que es mala.

GRAFICA 4

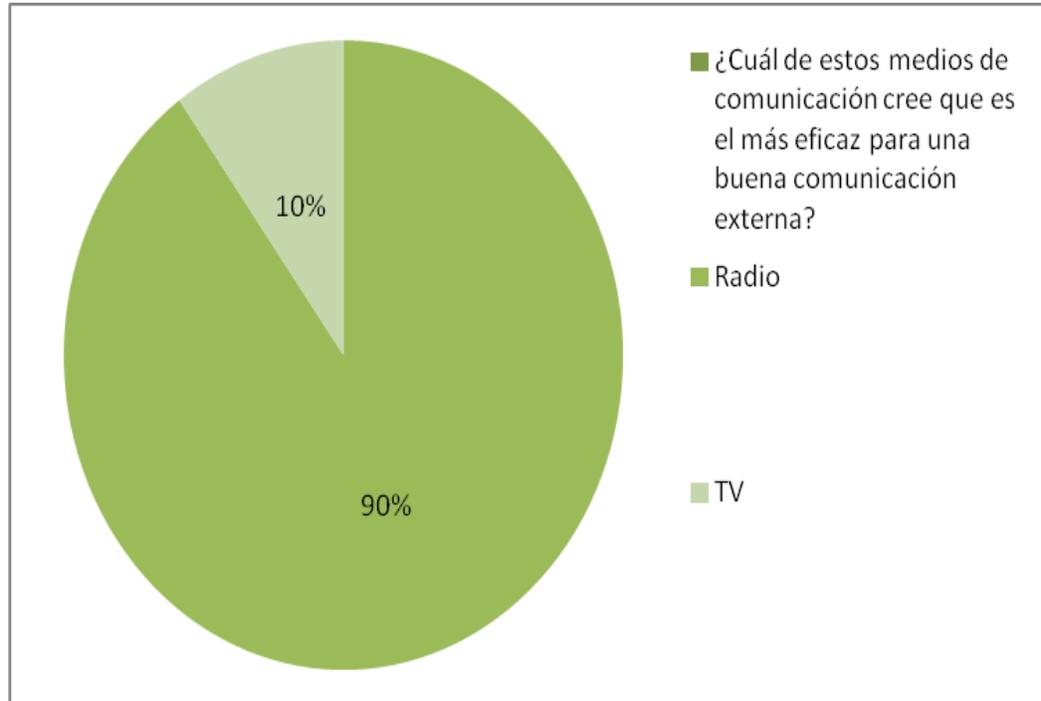


Figura 6. ¿Cuál de estos medios de comunicación cree que es el más eficaz para una buena comunicación externa?

Fuente: Elaboración Propia

Cuál de estos medios de comunicación cree que es la más eficaz para una buena comunicación externa, el 90% contestó que era la radio y el 10% que era la TV

GRAFICA 5

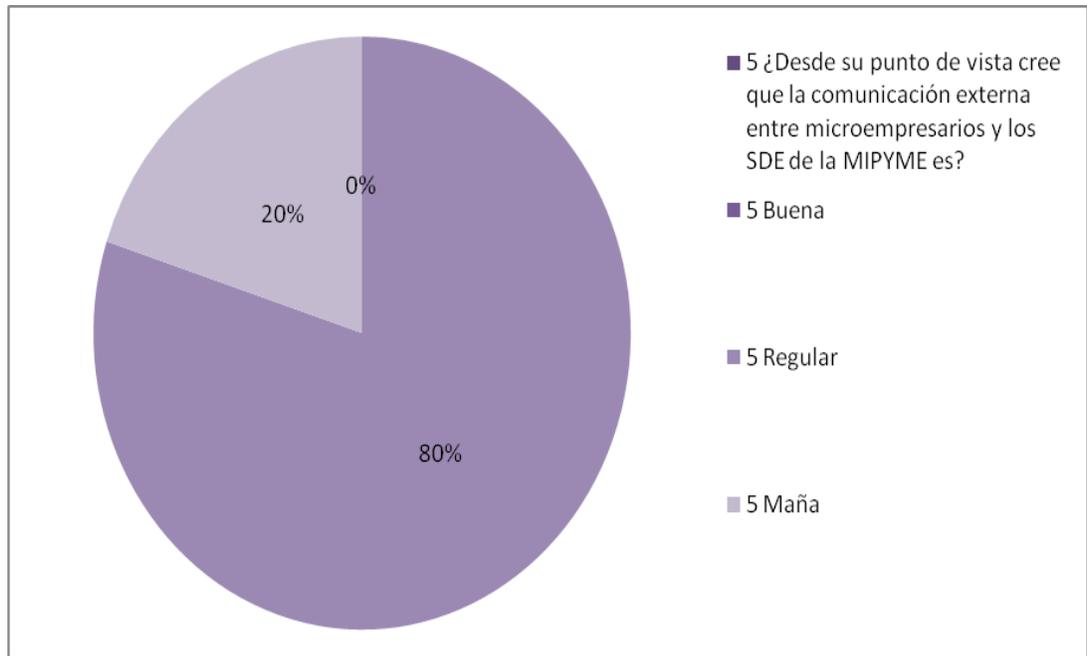


Figura 7. ¿Desde su punto de vista cree que la comunicación externa entre microempresarios y los SDE de la MIPYME es?

Fuente: Elaboración Propia

Desde su punto de vista cree que la comunicación externa entre microempresarios y los delegados de las sedes regionales de la MIPYME es, el 80% considera que es regular, el 20% considera que es mala

GRAFICA 6

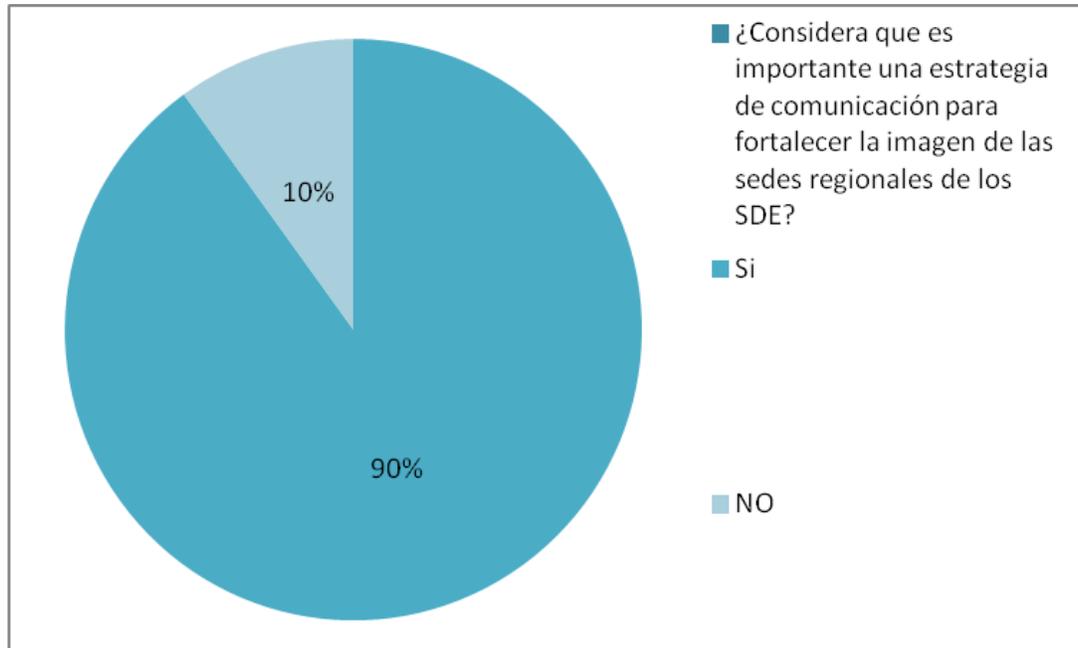


Figura 8. ¿Considera que es importante una estrategia de comunicación para fortalecer la imagen de las sedes regionales de los SDE?

Fuente: Elaboración Propia

Considera que es importante una estrategia de comunicación para fortalecer la imagen de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial, el 90% consideran que es importante una estrategia y el 10% considera que no es necesario

GRAFICA 7

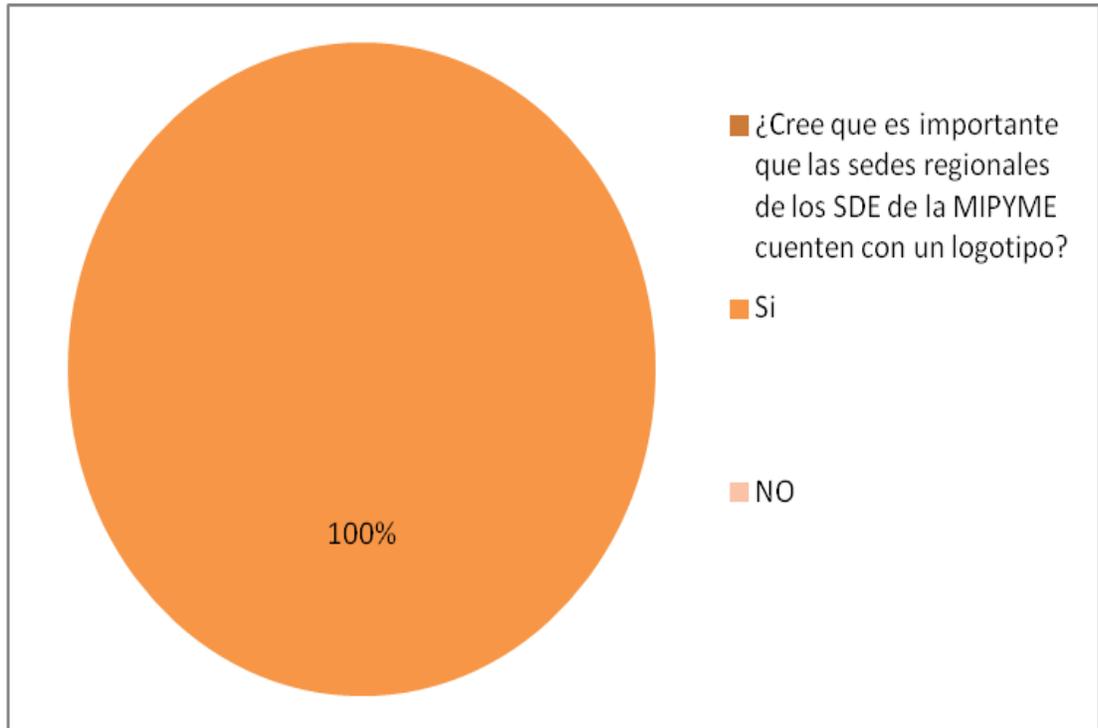


Figura 9. ¿Cree que es importante que las sedes regionales de los SDE de la MIPYME cuenten con un logotipo?

Fuente: Elaboración propia

Cree que es importante que las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME cuenten con un logotipo, a lo cual el 100% respondió que sí es importante tener un logotipo.

GRAFICA 8

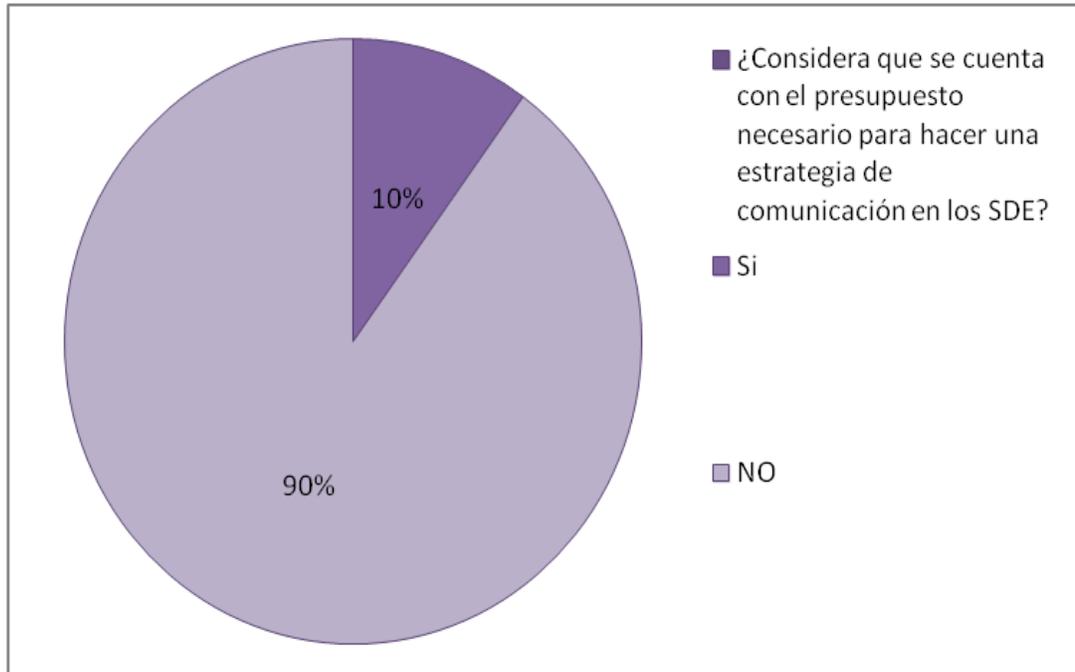


Figura 10. ¿Considera que se cuenta con el presupuesto necesario para hacer una estrategia de comunicación en los SDE?

Fuente: Elaboración Propia

Considera que se cuenta con el presupuesto necesario, para hacer una estrategia de comunicación de los Servicios de Desarrollo empresarial, por lo cual el 10% considera que si se tiene presupuesto. Pero para el 90% no se cuenta con el presupuesto necesario para una estrategia.

1.5 RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCION FODA

1.5.1 Fortalezas

- Las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial tienen cobertura nacional.
- Los trabajadores de los Servicios de los Servicios de Desarrollo Empresarial están conscientes que se trabaja con el objetivo de ayudar en el desarrollo de Guatemala.
- Apoya actividades productivas al país.

1.5.2 Oportunidades

- La mayoría de las sedes regionales cuenta con el apoyo de las autoridades locales.
- Varios proyectos son llevados en conjunto con cámaras empresariales del sector privado.
- La cooperación internacional capacita y ayuda a llevar a cabo proyectos en conjunto con los Servicios de Desarrollo Empresarial.

1.5.3 Debilidades

- No existe ninguna herramienta de comunicación externa en los Servicios de Desarrollo Empresarial.
- El personal no es suficiente para brindar capacitaciones personalizadas.
- el personal no cuenta con las herramientas necesarias para realizar su trabajo.

1.5.4 Amenazas

- El presupuesto otorgado a los Servicios de Desarrollo Empresarial no es suficiente.
- Las unidades de los Servicios de Desarrollo Empresarial deben cubrir áreas diferentes por falta de personal.
- Actores externos no brindan bien la información de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME.

CAPITULO II

Estrategia de comunicación para fortalecer la imagen de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME

2. 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 recoger metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación”.

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

La comunicación tanto interna como externa de los Servicios de Desarrollo Empresarial – SDE- de la MIPYME del Ministerio de Economía, no ha obtenido los resultados deseados por la dirección. De acuerdo Abel Orellana, Coordinador del Unidad de Promoción de la Servicios de Desarrollo Empresarial, las estrategias utilizadas no han reflejado los resultados esperados, en temas de comunicación, los recursos han sido utilizados únicamente para imprimir bifolios informativos, los cuales son entregados en ferias y eventos auspiciados por el Ministerio de Economía -MINECO-, se imprimen mantas referentes a los acontecimientos efectuados y eventualmente se pagan anuncios en medios escritos, sin embargo la estrategia utilizada nunca ha sido medible, es por eso que en el programa de trabajo para el 2016 se ha contemplado la contratación de un comunicólogo para que sea el responsable de implementar una estrategia de comunicación que permita mejorar la comunicación externa de las sedes regionales de la Servicio de Desarrollo Empresarial.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1 Objetivo General

- Presentar un plan de comunicación, que permita mejorar la comunicación externa entre los delegados de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME y microempresarios.

2.2.2 Objetivo Específicos

- Seleccionar los medios de comunicación esenciales para la difusión y promoción para las Sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME
- Evaluar los servicios que brinda las sedes regionales para fortalecer la comunicación externa.
- Determinar un plan de comunicación.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO

Se determinan los siguientes elementos que ayudaran a definir la proyección del público objetivo.

Perfil Demográfico Los microempresarios en su totalidad están conformados entre hombres y mujeres, en las edades de 20 a 60 años, nacionalidad en su mayoría guatemalteca, con un nivel socioeconómico C3 a D3 segmentados en microempresarios que no cuentan con el capital necesario para poder empezar su propio negocio. Procedentes de los diversos puntos del departamento de Guatemala y algunos de sus departamentos principalmente en Villa Nueva, Sacatepéquez, Quetzaltenango, Totonicapán, Chiquimula, Peten, Cobán, Salamá, Retalhuleu, Zacapa y Chimaltenango.

Perfil Pictográfico

- Estilo de vida: Personas que deseen superarse y tener su propia empres.
- Personalidad: Extrovertidas, emprendedoras, dinámicas y atentas que les guste brindar un buen servicio.
- Valores y creencias: Sólidos valores morales, no importante la religión que profesen.
- Intereses: Que deseen aprender como iniciar su negocio propio, capacitándose y que quiera tener un progreso económico.

Valores conductuales Que quieran capacitados y guiados para poder llegar a ser unos microempresarios productivos para el país.

2.4 MENSAJE

Es el elemento fundamental de la comunicación, un mensaje es aquello que se transmite a través de un medio.

“FORTALEZCAMOS LA IMAGEN DE LAS SEDES REGIONALES DE LOS SDE DE LA MIPYME”

2.5 ESTRATEGIAS

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.

Por lo que el propósito de la presente estrategia de comunicación es contribuir y fortalecer la difusión y promoción de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME. 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.

- Fortalecer la información y comunicación de los Servicios de Desarrollo Empresarial en las sedes regionales.
- Fortalecer la Imagen de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME del Ministerio de Economía.
- Fortalecer la comunicación externa de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresaria de la MIPYME del Ministerio de Economía.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Bi foliar Electrónico

1 Pagina

Periodicidad: Se enviará una vez cada dos semanas en la primera quincena de junio y julio.

Directorio: Sera enviado a dos mil microempresarios de la base de datos, por correo masivo

Redactor: Epesista

Tamaño: carta (21.59 cms. X 27.94 cms.) full color

Formato: Digital

Lista de Distribución: A todos los microempresarios que deseen beneficiarse de los servicios que se brindan en las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME

Fuente: Elaboración Propia

Servicios de desarrollo empresarial

Nuestras áreas de actuación

- Emprendimiento** Una manera de pensar y actuar orientada a la creación de riqueza para aprovechar las oportunidades presentes en el entorno o para satisfacer necesidades de ingresos personales, generando bienestar a la economía y a la sociedad.
- Empresarial** Es la cultura que permite desarrollar habilidades, actitudes y aptitudes que generan mejora continua en las organizaciones, dando valor agregado y asegurado la sostenibilidad a largo plazo.
- Competitividad** Capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no lucrativa de mantener sistemáticamente sus ventajas diferenciales que permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

¿En qué te podemos ayudar?

- Emprendimiento** Programas que impulsan emprendimientos a través de capacitaciones, transferencia de conocimientos y asesoría estratégica.
- Empresarial** Programas de formación y asesoría técnica en temas de gestión y manejo de empresas.
- Competitividad** Programas de acercamiento de MIPYME a través de herramientas digitales y tecnológicas. Activación Comercial. Eventos anuales de promoción y comercialización (Ruedas de negocios, ferias empresariales).

Capacitación y Asistencia técnica

Adaptación

Programas de acercamiento de MIPYME

Activación Comercial

Contáctanos
PBX: (502) 2412-0281 al 85
8a. Avenida 10-43, zona 1, Nivel 3
mipymes@mineco.gob.gt

O Visita nuestras sedes regionales

Sede Central, Ciudad de Guatemala	Salamá, Baja Verapaz
Antigua Guatemala, Sacatepéquez	Retalhuleu, Retalhuleu
Quetzaltenango, Quetzaltenango	Jalapa, Jalapa
Totonicapán, Totonicapán	Guastatoya, El Progreso
Chiquimula, Chiquimula	Chimaltenango, Chimalte
San Benito, Petén	Huehuetenango, Huehuetenango
Cobán, Alta Verapaz	

MIPYME **Ministerio de Economía**
Viceministerio de Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Diseño Elaborado por un freelance

Correo Masivo

Periodicidad de Monitoreo: Dos veces cada dos semanas en la primera quincena de los meses de mayo y junio.

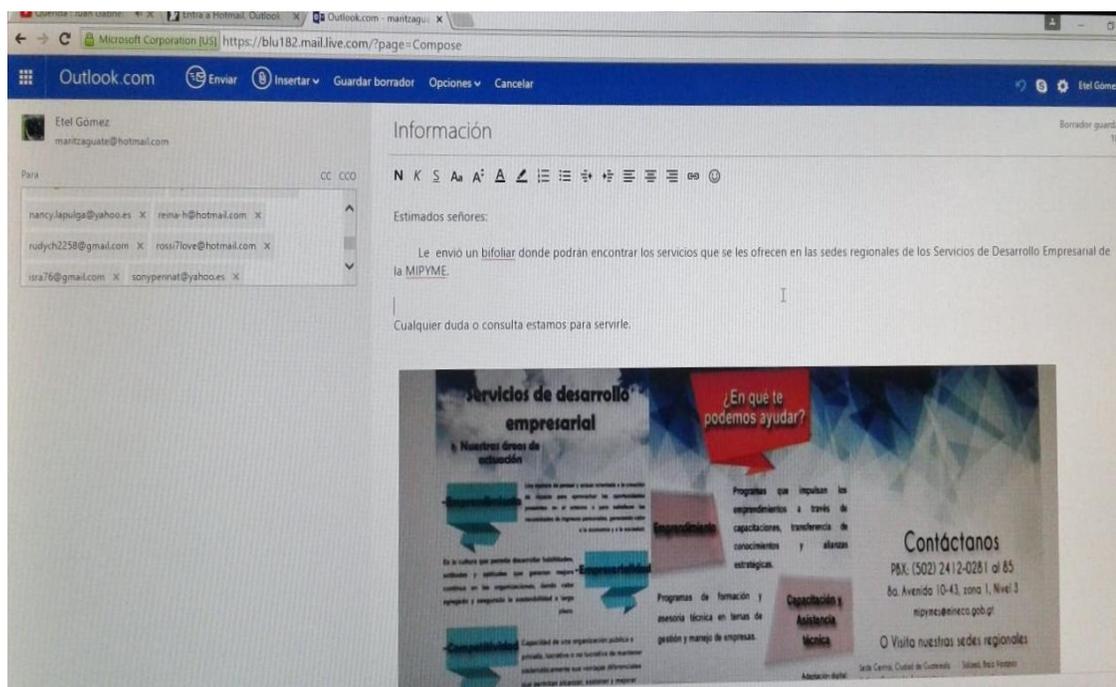
Persona del Departamento responsable de su seguimiento: El epesista

Logística de Uso: La información será enviada por un correo masivo y el medio de verificación será el Feed Back respuesta de aceptación del correo enviado al emisor.

Forma de distribución: La información será enviada a través de un correo masivo.

Lista de Distribución: La información está destinada para dos mil microempresarios que requieran de los servicios de los SDE de la MIPYME.

Fuente: Elaboración propia



Bifoliar enviado por correo a los microempresarios

Logotipo

Objetivo Comunicacional: Fortalecer la imagen de las sedes regionales de los SDE de la MIPYME-

Colores: Pantone 320C, Pantone 485C, Pantone 267C y Pantone 135C

Tipografía: (tipo de letra)

Estilo: El logotipo para las sedes regionales será elaborado con triángulos de los colores Pantone 320C, Pantone 485C, Pantone 267C y Pantone 135C.

Vigencia: Tiempo indefinido.

Elaboración: Diseñadores

Fuente: Elaboración propia



Diseño elaborado por el instituto de Diseño Grafico de la Universidad Rafael Landivar

Spot de Radio

Objetivo Comunicacional: Llevar la información a una mayor cantidad de microempresarios.

Elaboración: Epesista

Periodicidad: Una vez los días lunes y jueves en la primera quincena del mes de julio.

Locutor: TGW

Fuente: Elaboración propia

GUION DEL SPOT

SPOT DE RADIO		
Emisora: TGW		
Nombre del Programa: Fortalezcamos las MIPYMES		
Dirección: Lic. Abel Orellana		
Audiencia o Publico: Para Microempresarios		
Duración: 1. Minutos		
Control	Música de fondo	0.6 seg.
Locutor	El Viceministerio de Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana empresa pone a su disposición una gama de oportunidades para el empresario guatemalteco a través de las Dirección de Servicios de Desarrollo Empresarial	14 seg.
Locutor	Amigo empresario si busca mejorar la competitividad de su empresa, estamos para servirle en comercialización, educación financiera, trabajo en equipo y muchos temas mas	11 seg.
Locutor	Le atendemos en las sedes Regionales en el interior del país y en la capital en el edificio central del MINECO	09 seg.
Locutor	Te esperamos y juntos hagamos que tu empresa cuente con las herramientas necesarias para ser cada día mejor	09 seg.

Guión elaborado por el epesista Maritza Gómez

CAPÍTULO III

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN Y DE LAS SEDES REGIONALES DE LOS SDE

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO A DESARROLLAR

3.1.1 FINANCIAMIENTO

- **Logotipo:** El diseño del Logo tipo lo realizo el epesista, lo elaboraron sin costo alguno los estudiantes del INDIS Instituto de Diseño Grafico de la Universidad Rafael Landívar ya que se hizo una alianza entre el sector privado y público.
- **Spot de radio:** El Guion fue elaborado por el epesista, la grabación y edición fue realizada por un locutor de la TGW. No tuvo costo alguno ya que se hizo una alianza entre sector privado y público (Radio TGW y MINECO) el spot es trasmitido en el programa Fortalezcamos las MIPYMES.
- **El Bifoliar:** El diseño lo elaboro el epesista y lo elaboro un free lance, fue financiado por el Epesista ya que en la MYPIME del Ministerio de Economía no contaba con presupuesto para la elaboración del mismo.

3.1.2 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO				
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total	Financiamiento
1	Diseño Profesional del Logotipo	Q1,500.00	Q1,500.00	Se hizo una Alianza con el INDEZ, Instituto de diseño grafico de la Universidad Rafael Landívar
1	Servicio Profesional para diseño del bifoliar electrónico	Q1,000.00	Q1,000.00	Epesista
1	Producción, transmisión y contratación de Locutor para el Spot de Radio	Q41,000.00	Q41,000.00	Se realizo una alianza entre el sector Privado Publico entre el MINECO y la radio TGW
Total, del Proyecto.....			Q43,500.00	

Financiamiento	Monto
Instituto de Diseño Grafico de la Universidad Rafael Landívar	Q1,500.00
Epesista	Q1,000.00
TGW	Q41,000.00
Total	Q43,500.00

3.1.3 BENEFICIARIOS

Se beneficio a varios microempresarios con el cambio de imagen y visibilización de las sedes regionales, se les facilitó la identificación de los lugares a donde dirigirse para solicitar información de los Servicios de Desarrollo Empresarial, los beneficios que este programa les ofrece y así poder estar en el mercado guatemalteco.

3.1.4 RECURSOS HUMANOS

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Lic. Abel Orellana	Coordinador de la Unidad de Promoción	Participio en la realización de todas estrategias
Locutor	Locutor de programa de radio TGW	Grabación y edición del spot de radio para la promoción de las sedes regionales de la SDE
Diseñadores	Estudiantes del INDIS	Elaboraron el diseño de las propuestas presentadas
Diseñador Grafico	Free lance	Elaboro el bifoliar para enviarlo vía electrónica
Delegados de las Sedes Regionales de los SDE	Coordinares de cada sede regional	Apoyaron con información recabada y ayudaron a escoger propuestas y dar su punto de vista

3.1.5 AREA GEOGRAFICA DE ACCIÓN

La estrategia de comunicación para fortalecer la imagen de las sedes regionales se llevo a cabo en: Las sedes regionales que se encuentran en los departamentos de Villa Nueva, Sacatepéquez, Quetzaltenango, Totonicapán, Chiquimula, Peten, Cobán, Salma, Retalhuleu, Jalapa, El Progreso, Chimaltenango y la Sede central que se encuentra ubicada en el edificio central del Ministerio de Economía. Para la verificación de los porcentajes de aceptación se hacen reuniones con los delegados para resultados en la sede central.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

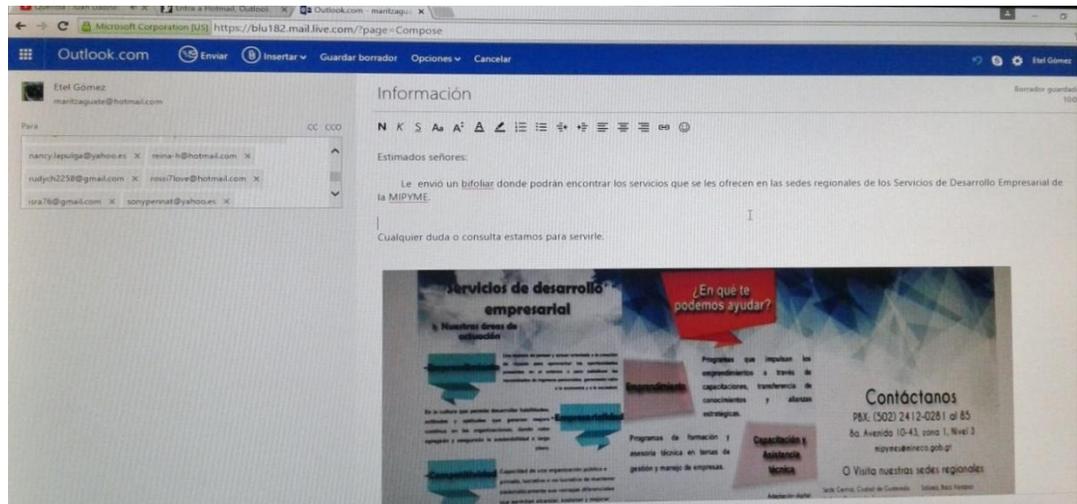
A continuación de describen las estrategias con sus acciones que se desarrollaron en el plan de Comunicación del cambio de imagen de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial.

Fortalecer la información y comunicación de los Servicios de Desarrollo Empresarial en las sedes regionales.

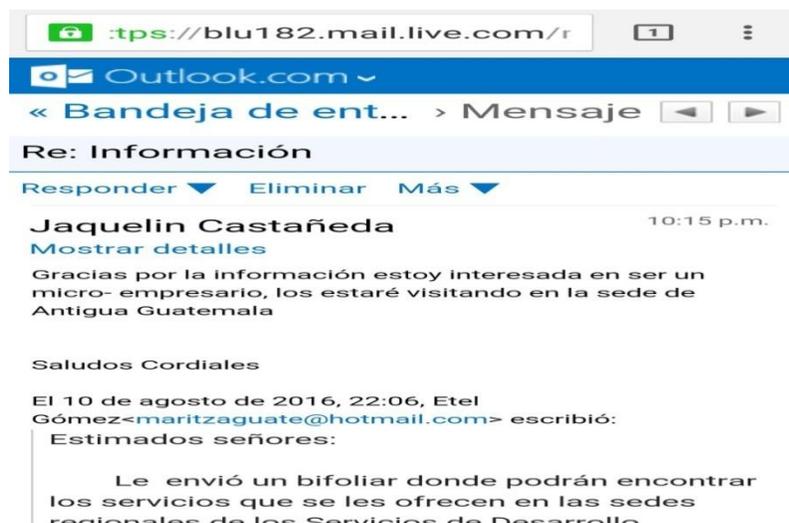
- **Objetivo Comunicacional:** Tener una buena comunicación externa con los microempresarios y que conozcan más acerca de los servicios que se prestan en las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MYPIME.
- **Descripción:** Se diseñó un bifoliar comunicacional a full color para ser enviado a los microempresarios que desean conocer más acerca de los servicios que se presentan en las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME. Los correos se empezaron a enviar en la segunda quincena de mayo y primera quincena de junio

Acciones

- a) Se envió por correo el bifilar electrónico a microempresarios
- b) Se hizo la verificación de recepción y retorno por teléfono.
- c) Se recibió respuesta positiva de varios microempresarios interesados en los servicios que se prestan en los Servicios de Desarrollo empresarial de la MIPYME



En la siguiente fotografía se muestra el envío por correo del bifilar comunicacional de los servicios que se prestan en los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME a varios microempresarios. Proyecto del Epesista Maritza Etelvina Chajchalac Gómez.



En la presente fotografía se muestra que el bifilar fue visto por un microempresario que se interesó en la información de los Servicios de Desarrollo Empresarial

Fortalecer la Imagen de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME del Ministerio de Economía.

- **Objetivo Comunicacional:** Lograr crear una imagen para fortalecer la comunicación externa entre los microempresarios y los delegados de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME.
- **Descripción:** Se diseño el logotipo para las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME, ya que no contaban con uno. El cual está impreso hojas las cual usaran para todos los trabajos que realicen. Empezaron a utilizar el logotipo en la primera semana de junio hasta tiempo indefinido.

Acciones

- a) Elaboración del Logotipo
- b) Entrega el logotipo al coordinador de la Unidad de Promoción de la MIPYME
- c) Impresión de logotipo en las Hojas para enviar información en las sedes regionales



En la siguiente fotografía se muestra la impresión del logotipo en la papelería de la MIPYME

Fortalecer la divulgación de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME del Ministerio de Economía.

- **Objetivo Comunicacional:** Promoción de los servicios que se brinda en las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME MINECO.
- **Descripción:** Se realizó un spot de radio para dar a conocer los beneficios y servicios que se brindan en las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial en la emisora TGW. Se transmitirá una vez los días lunes y jueves en la segunda quincena de mayo y primera quincena de junio en el programa fortalezcamos nuestras PIMES.

Acciones: Spot de radio

- a) Elaboración de Spot de radio para promocionar los servicios que se ofrecen en las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME.
- b) Producción del spot de radio
- c) Transmisión del spot de radio



En la siguiente Fotografía se muestra donde se transmite el sport del radio y el horario de transmisión. Elaborado por el epesista Maritza Etelvina Chajchalac Gómez

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA								
PLAN DE COMUNICACIÓN								
ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4
Edición y diagramación del bifoliar Electrónico								
Acción 1								
Acción 2								
Acción 3								
Elaboración Del diseño del Logotipo								
Acción 1								
Acción 2								
Acción 3								
Elaboración Del spot de radio								
Acción1								
Acción 2								
Acción 3								

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11. Cronograma de Actividades

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS (Participación)	INDICADORES CUALITATIVOS (Comentarios u opiniones)
Fortalecer la información y comunicación de los Servicios de Desarrollo Empresarial en las sedes regionales	De los 200 microempresarios a quienes se les envió el correo el bifoliar. 100 microempresarios lo vieron y respondieron satisfactoriamente. Siendo éstos el 50% del total de microempresarios interesados en los servicios de los SDE	La mejor manera en que los microempresarios se enteraran de los servicios que se les ofrece en las sedes regionales de la SDE de la MIPYME.
Fortalecer la comunicación externa de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME del Ministerio de Economía	De los millones de personas que escuchan la radio TGW satisfactoriamente muchos han acudido a las sedes regionales por información. Siendo estos el 50% de microempresarios potenciales	Se logra que la información llegue por medio auditivo y ofrece muchas ventajas a los microempresarios para que logren tener su propio negocio ya que en las sedes regionales les brindan toda la información necesaria.
Fortalecer la imagen de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME	De los más de 500 microempresarios que conocen sobre las sedes regionales les agrado que las SDE regionales contaran con un logotipo que los identifique. Siendo estos el 100% de microempresarios	A los microempresarios les agrada el cambio de de imagen que están teniendo en las sedes regionales de la SDE y que cuenten con un logotipo propio

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12. Control y Seguimiento

CONCLUSIONES

- Se utilizaron diferentes técnicas e instrumentos con el fin de obtener información para conocer la problemática de la poca divulgación de las herramientas de apoyo que brindan las Sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME 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 de las sedes regionales, para el fortalecimiento de la imagen de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial.
- Se diseñaron los materiales promocionales (bifolios virtuales, diseño de Logotipo y un spot de radio) adecuados para llevar a cabo la difusión de las sedes regionales.
- El plan que se presenta en esta investigación se elaboró con el propósito de dar a conocer los servicios que se les brindan en las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME.
- 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 las estrategias y acciones necesarias para fortalecer la imagen y visibilización de las sedes regionales.
- El plan de comunicación fortaleció la comunicación externa

RECOMENDACIONES

- Es recomendable tener un presupuesto para la promoción y divulgación de los servicios que se prestan en las sedes de los SDE y si no se contara con presupuesto propio, es aconsejable buscar más alianzas para poder conseguir el apoyo o financiamiento, para que más llegue la información a millones de personas.
- Se recomienda que se haga cada año estrategias y acciones para fortalecer la comunicación externa
- Se recomienda establecer reuniones no muy espaciadas con los delegados de las sedes regionales para poder monitorear los resultados de la promoción y divulgación de los servicios que se prestan en las sedes regionales. Que tan efectivas fueron.
- Es recomendable rotular y pintar de un mismo color las sedes regionales para que sea de fácil localización para las personas que requieren de sus servicios.
- 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 fortalecer la imagen de las sedes regionales de la SDE.
- Se recomienda a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, especialmente al área de EPSL, que sigan apoyando esta iniciativa.

GLOSARIO DE TERMINOS

- **Beneficiarios:** Es la persona que adquiere, una utilidad, beneficio o ventaja que se origina en un contrato o en una sucesión hereditaria.
- **Comunicación externa:** Se define como un conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución.
- **Cronograma:** Representación Gráfica de un conjunto de hechos en función de tiempo.
- **Delegado:** Persona encargada de cada sede regionales.
- **Diagnóstico:** Análisis de datos para evaluar un problema.
- **Documento:** Escrito, testimonio, comprobante.
- **Empresarialidad:** Cultura que permite desarrollar, habilidades, actitudes y aptitudes que generan mejorar las empresas.
- **Estrategia:** Es un plan para dirigir un asunto.
- **Financiamiento:** Acción de administrar dinero a una persona o empresa para desarrollar una actividad.
- **FreeLance:** Persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma.
- **FODA:** Es el estudio de la situación de una empresa a través de sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

- **Gráfica:** Se representa por medio de figuras o signos a la manera de hablar con claridad de un cuadro comparativo.
- **INDIZ:** Instituto de diseño grafico de la Universidad Rafael Landívar.
- **Logotipo:** Forma que utiliza el nombre o marca de un producto o una empresa.
- **Mensaje:** Es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad.
- **Metodología:** Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o estudio.
- **Microempresario:** Se les llama así a los emprendedores, que tiene poco financiamiento para su negocio.
- **MINECO:** Ministerio de Economía.
- **MIPYME:** Micro Empresa, Pequeña y Media Empresa.
- **Misión:** Motivo o una razón de ser por parte de una organización.
- **Objetivo específico:** expresión cualitativa de un propósito particular
- **Objetivo general:** Corresponden a las finalidades generalidades de un proyecto o entidad.
- **Organigrama:** Representación gráfica de una empresa

- **Presupuesto:** Conjunto de los gastos e ingresos, previstos para un determinado periodo.
- **Público Objetivo:** Es una noción que se emplea en el ámbito de marketing y la publicidad.
- **SDE:** Servicios de Desarrollo Empresarial.
- **Sedes redes regionales:** Anexo de la institución.
- **Sinopsis:** Resumen Síntesis, abreviación.
- **Spot de radio:** Es breve pero entendible destinado a la publicidad de un producto o servicio para cautivar al cliente.
- **Visión:** Imagen que a la organización plantea a largo plazo, sobre como espera que sea su futuro una expectativa ideal a lo que desea.

BIBLIOGRAFIA

- CEEI GALICIA, S.A Y ESTRATEGIA Y ORGANIZACIÓN, S.A. ¿Cómo elaborar el plan de comunicación? Santiago de Compostela: CEEI Galicia, S.A., 2009.
- «Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica», Primera Edición, de Fonseca Yerena Maria del Socorro, Pearson Educación, México, 2000,
- DIRCOM, ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN. La dirección de comunicación en las Administraciones Públicas. Retos y oportunidades. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública, 2007.
- Phillip Kotler; Fundamentos de Marketing; Decimo cuarta edición
- «Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2006,
- Ley del Organismo Ejecutivo del Congreso de la República de Guatemala (Ver ANEXOS)
- Martínez López, José. Estrategias Metodológicas y Técnicas para la Investigación Social. Universidad Mesoamericana.2004
- Ministerio de Economía. 2005. Política Nacional para el Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Guatemala.
- Quiroz, María Estela. Hacia una didáctica de la investigación.2003.
- Recopilación de Leyes de la República de Guatemala. Ministerio de Economía (Ver ANEXOS)
- Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación Científica. Fundamentos de Investigación
- Molero Hermosilla, Antonio José. 2005. Plan de Comunicación. Concepto, diseño e implementación

EGRAFIA

- Significados, conceptos y definiciones
<http://www.significados.com/metodologia>
- Manual de Procedimientos
<http://www.mineco.gob.gt/6manualesdeprocedimientos>
- Organigrama
<http://www.mineco.gob.gt//organigrama>
- Información del Ministerio de economía
<http://www.mineco.gob.gt/presentación/Acerca.aspx>
- Estructura Orgánica y Funciones
<http://www.mineco.gob.gt/1estructuraorganicayfunciones>
- [**http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf**](http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf)
- <http://www.mineco.gob.gt/desarrollo-de-la-mipyme-0>
- <http://es.slideshare.net/sicneuf/cmo-crear-un-plan-de-comunicacin>

ANEXOS
TRANSCRIPCIÓN DE COMPLETA DE LA ENTREVISTA



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Proyecto de EPS 2016
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Guía de preguntas dirigida a la Coordinador de la Unidad de Promoción de Oferta y Demanda de los SDE de la –MIPYME– del Ministerio de Economía: El Objetivo de la entrevista es conocer acerca de la comunicación externa y promoción de las sedes regionales de la SDE. Los datos que proporcione serán utilizados únicamente para la elaboración de un diagnóstico de comunicación y con fines académicos.

1. ¿Nombre Completo del coordinador? Abel Oswaldo Orellana
2. ¿Podría contarme de las sedes regionales de los SDE? Son los representantes del Ministerio de Economía en los departamentos donde están ubicadas, atiende a microempresarios para asesoría y capacitación en diferentes temas como, por ejemplo: educación financiera, tecnología de las comunicaciones, ferias y ruedas de negocio, emprendimiento franquicias y créditos.
3. ¿Cuántos años tienen de funcionar las sedes regionales de la SDE de los MIPYME? La primera de abrió en Quetzaltenango en el año 2001, la segunda en el departamento de Chiquimula en el año 2005, la tercera en Retalhuleu en el año 2006, luego en Cobán también en el 2006, la de Salamá en el 2008 ese mismo año en Zacapa y Sacatepéquez y hace dos años en Huehuetenango, Totonicapán y Chimaltenango
4. ¿Cuál es su función en el Servicio de Desarrollo Empresarial de la MIPYME? Soy el encargado de promocionar los SDE y atender a los empresarios, instituciones gubernamentales y no gubernamentales luego de hacerles un diagnóstico se les vincula a la unidad, dirección o departamento a donde puede asistir, adicional a eso soy el encargado de ver protocolo de los eventos que realiza el Viceministerio apoyándolos como maestro de ceremonias
5. ¿Cuántas sedes regionales existen? Son 10 sedes, pero se pretende que a finales de año sean por lo menos 15

6. ¿Qué perfil tienen los delegados de las sedes regionales? Deben de tener experiencia en capacitaciones y conocimientos de asistencia en Servicios de Desarrollo Empresarial, se solicita que sean egresados de la Universidad, sin embargo, en algunos casos pesa más la experiencia en el campo de apoyo a la MIPYME.
7. ¿Cómo da a conocer los servicios que se prestan en las sedes regionales de los SDE? La forma de darnos a conocer es una de nuestras debilidades por eso se está implementando esta estrategia ya que por el momento no contamos con un método para promocionarnos y nuestra debilidad es tan fuerte, que no las tenemos rotuladas, tampoco se cuenta con un logotipo que nos identifique y actualmente solo lo hacemos únicamente en Kiosco ubicados en las ferias regionales
8. ¿Actualmente, ¿cómo se maneja la promoción de las sedes regionales de los SDE de la MIPYME? Se promociona únicamente en los eventos que realizamos en kioscos en las ferias regionales de la MIPYME.
9. ¿Desde su punto de vista, que tan importante es la comunicación externa en las sedes regionales de los SDE? Es de suma importancia ya que es la manera de dar a conocer, lo que se hace como se hace y a quien va dirigido, además de dar a conocer la oferta y la demanda.
10. ¿Cree necesaria la implementación de una estrategia de comunicación en las sedes regionales de los SDE? Si es necesario ya que estamos conscientes que es una de nuestras debilidades y de esa cuenta es que estamos implementando la estraga.
11. ¿Cree que se cuenta con el presupuesto necesario para realizar una estrategia de comunicación para el fortalecimiento de imagen de las sedes regionales? Lamentablemente no hay presupuesto para esta importante tarea y es por eso que hemos encontrado en las alianzas publico-publico y publico-privadas para poder realizar esta estrategia sin costo en algunos casos donde se pueda, en otros casos donde si hay rubro de ejecución como el gasto de pintura ahí si se pretende implementar.
12. ¿Quién es su público externo? Todo empresario, emprendedor o persona que pretendan iniciarse en el mundo de la empresariedad

MODELO DE LA ENCUESTA



ENCUESTA



La presente encuesta se realiza para conocer el punto de vista de los delegados de las sedes Regionales de la SDE de la **MIPYME**, sobre la percepción de la manera en que actualmente se maneja la comunicación externa.

Instrucciones: Responda marcando con una x la respuesta que crea conveniente.

1. ¿La comunicación externa actualmente es?

BUENA _____ REGULAR _____ MALA _____

2. ¿Considera que se cuenta con los suficientes medios para informales a los microempresarios de los servicios que presta los SDE?

SI _____ NO _____

3. ¿Cómo considera la imagen de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME?

BUENA _____ REGULAR _____ MALA _____

4. ¿Cuál de estos medios de comunicación cree que es el más eficaz para una buena comunicación externa?

RADIO_____

TV_____

5. ¿Desde su punto de vista cree que la comunicación externa entre microempresarios y los SDE de la MIPYME es?

BUENA_____ REGULAR_____

MALA_____

6. ¿Considera que es importante una estrategia de comunicación para fortalecer la imagen de las sedes regionales de los SDE?

SI_____

NO_____

7. ¿Cree que es importante que las sedes regionales de los SDE de la MIPYME cuenten con un logotipo?

SI_____

NO_____

8. ¿Considera que se cuenta con el presupuesto necesario para hacer una estrategia de comunicación en los SDE?

SI_____

NO_____

VACIADO DE LA ENCUESTA

1. ¿La comunicación externa actualmente es?

Buena	0%
Regular	70%
Mala	30%

2. ¿Considera que se cuenta con los suficientes medios para informales a los microempresarios de los servicios que presta los SDE?

Si	10%
No	90%

3. ¿Cómo considera la imagen y visibilización de las sedes regionales de los Servicios de Desarrollo Empresarial de la MIPYME?

Buena	0%
Regular	50%
Mala	50%

4. ¿Cuál de estos medios de comunicación cree que es el más eficaz para una buena comunicación externa?

Radio	90%
TV	10%

5. ¿Desde su punto de vista cree que la comunicación externa entre microempresarios y los SDE de la MIPYME es?

Buena	0%
Regular	80%
Mala	20%

6. ¿Considera que es importante una estrategia de comunicación para fortalecer la imagen de las sedes regionales de los SDE?

Si	90%
No	10%

7. ¿Cree que es importante que las sedes regionales de los SDE de la MIPYME cuenten con un logotipo?

Si	90%
No	10%

8. ¿Considera que se cuenta con el presupuesto necesario para hacer una estrategia de comunicación en los SDE?

Si	10%
No	90%



EPS
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
de Licenciatura 2016



Ficha de Registro de

Nombre del Alumno (a): Maritza Etelvina Chajchalac Gómez
No. De Carné: 199820370
Jefe o Encargado (a): Licenciado Abel Orellana
Institución o Empresa: MIPYME Ministerio de Economía
Supervisor de EPSL: Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 02 / Al: 06	Mayo	6	6	6	6	6	6	30 hrs.
2	Del: 09 / Al: 13	Mayo	6	6	6	6	6	6	30 hrs.
3	Del: 16 / Al: 20	Mayo	6	6	6	6	6	6	30 hrs.
4	Del: 23 / Al: 27	Mayo	6	6	6	6	6	6	30 hrs.
5	Del: 30 / Al: 03	Junio	6	6	6	6	6	6	30 hrs.
6	Del: 06 / Al: 10	Junio	6	6	6	6	6	6	30 hrs.
7	Del: 13 / Al: 17	Junio	6	6	6	6	6	6	30 hrs.
8	Del: 27 / Al: 1	Julio	6	6	6	6	6	6	30 hrs.
9	Del: 4 / Al: 8	Julio	6	6	6	6	6	6	30 hrs.
10	Del: 11 / Al: 15	Julio	6	6	6	6	6	6	30 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f)
Lic. Abel Oswaldo Orellana

Lic. Abel Oswaldo Orellana
Servicios de Desarrollo Empresarial
Ministerio de Economía de Guatemala

(f)
Licda. Sandra Hernández - Supervisora EPSL

