

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



**“Fortalecimiento de la comunicación Interna en la empresa**

**El Cafetalito S.A.”**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por

MILVIAN ARANA MARTÍNEZ

CARNÉ 200916320

Previo a optar el título de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre 2019

**Director**

M.Sc Sergio Vinicio Morataya García

**Representantes Docentes**

M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trujillo

**Representantes Estudiantiles**

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaité del Rosario Machuca Pérez

**Representantes de Egresado**

M.A. Johnny Michael González Batres

**Secretaria**

M.Sc Claudia Xiomara Molina Avalos

**Coordinador de EPS Licenciatura**

M.Sc Luis Arturo Pedroza Gaytán

**Supervisores de EPS Licenciatura**

Lic. Josué Otoniel Andrade de la cruz



## EL CAFETALITO, S. A.

1a. Avenida 4-45, Zona 1 Boca del Monte • Guatemala, C. A. • Teléfonos: 2311-3300 • Fax: 2448-1019

Guatemala, 19 de septiembre de 2019

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

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el(a) estudiante(a) epesista **Milvian Arana Martínez** con número de carné: **200916320** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el **departamento de Mercadeo** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de mayo al 16 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: **"Fortalecimiento de la Comunicación interna de la empresa El Cafetalito S.A.** entregando el material respectivo y debidamente recibido por **El Cafetalito S.A.**

En tal virtud, manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del (la) epesista y para los usos y procesos siguientes en el EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra institución.

*Atentamente,*

Firma y sello

M.A. Astrid Luna

Gerente de Mercadeo

EL CAFETALITO, S.A.  
1a. Avenida 4-45, Zona 1  
Boca del Monte V.C.  
Teléfono: 2311-3300



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



Guatemala, 4 de octubre de 2019

Estudiante  
Milvian Arana Martínez  
Carné: 200916320  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: "FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA EL CAFETALITO". El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del informe final del EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Lic. Josue Andrade  
Supervisor EPS de Licenciatura



Lic. M.A. Luis Pedraza  
Coordinador EPS de Licenciatura



Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad

[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

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

**Por efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.**

## DEDICATORIA

**A DIOS:** Por sus infinitas bendiciones y misericordias

**A mi Madre:** Virgilia Martínez Ramírez, por sus años inmensos de lucha y trabajo

Sacrificios para sacarnos adelante a mis hermanos y mí su amor

**A mi Padre:** Por su indiferencia, me dio un giro para seguir luchando

**A mis Hijos:** André y Javier por ser los motores de mi vida y a Josué

**A mis Hermanos:** Oscar Arana, a Sucely Martínez y a Cristian Martínez por su amor

Y cariño.

**A mi trabajo:** El Cafetalito Empresa fundamental en mi vida, que me dio la

Oportunidad estudiar.

**A mis compañeros**

**De trabajo.:** Gerson Ixquiac, Roberto González, Erick Gaspar, Noemí Secay.

Ester Gómez, Ingrid Cortez, Karin Hernández, Blanca Raxón, Marina

Ramírez, Heidi Godoy, Oscar Ventura, Washington Vega, Astrid

Luna, Cecilia

**A los clientes:** Son muchos, saben que los llevo en el corazón a cada uno de los que me impulsaron a seguir mis sueños Luis Chaguaceda, Estuardo

Taracena, Sergio Morales, Doña Martita, Consuelito de Arriola

Geovanny Arriola, Cesar Brol.

**A mis compañeros,** Sergio E, José Bolaños, Rivelino Hernández, Allan Cordero,

Lucy, Evelyn, Claudia, Luis.

**A mis Amigos.** Por su Cariño y Amistad

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, por ser mi casa de estudio

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, por brindarme la oportunidad de ser parte de ella

A la **M. Sc CLAUDIA MOLINA** por sus consejos y amistad

A el **Ms. LUIS PEDROZA** por su amistad, sus palabras

Al **Ms. ALEJANDRO SOLARES**, por su cariño y apoyo

A **LICENCIADO JOSUE OTHONIEL ANDRADE DE LA CRUZ**, por sus conocimientos y asesoría

A **LICENCIADA. SANDRA DE CORZO**, por su cariño y dedicación

A mis **Docentes**, por impartir sus conocimientos

# ÍNDICE

<b>RESUMEN.....</b>	<b>I</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>II</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>III</b>
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>1</b>
<b>Diagnóstico.....</b>	<b>1</b>
1.1 objetivos del diagnóstico.....	1
1.1.1 objetos generales.....	1
1.1.2 objetivos específicos.....	1
1.2 La institución – El Cafetalito S. A. ....	1
1.2.1 ubicación geográfica.....	1
1.2.2 Integración y alianza estratégica.....	1
1.2.3 Antecedentes históricos.....	2
1.2.4 Departamento o dependencia.....	2
1.2.5 Misión.....	2
1.2.6 Visión.....	3
1.2.7 Objetivos Institucionales.....	3
1.2.8 Público Objetivo.....	3
1.2.9 Organigrama.....	4
1.3 Metodología.....	4
1.3.1 Descripciones del método.....	4
1.3.2 Técnicas de recopilación.....	5
1.3.3 Cronograma de diagnóstico.....	6
1.4 Recopilación de datos.....	7
1.4.1 Graficas e interpretación de los resultados de la encuestas.....	7
1.5 Radiografía de la institución.....	13
1.5.1 Fortalezas.....	13



1.5.2 Oportunidades.....	13
1.5.3 Debilidades.....	13
1.5.4 Amenazas.....	13
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>14</b>
<b>2 Plan comunicacional.....</b>	<b>14</b>
2.1 Antecedentes Comunicacionales.....	14
2.2 Objetivos de la comunicación.....	14
2.2.1 Objetivos Generales.....	15
2.2.2 Objetivos Específicos.....	15
2.3 Público objetivo.....	15
2.4 Mensaje.....	16
2.5 Estrategia.....	16
2.6 Acciones de comunicación.....	16
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>3 Informe de ejecución.....</b>	<b>19</b>
3.1 Proyecto desarrollado.....	19
3.1.1 Financiamiento.....	19
3.1.2 Presupuesto.....	19
3.1.3 Beneficiarios.....	20
3.1.4 Recursos humanos.....	21
3.1.5 Área geográfica de acción.....	21
3.1.6 Estrategias y acciones desarrolladas.....	21
3.2 Cronograma de actividades.....	25
3.3 Control y seguimiento.....	26
Conclusiones.....	27
Recomendaciones.....	28
Glosario de términos.....	29
Bibliografías.....	31
Anexos.....	32

# RESUMEN

- **Nombre de la institución.**

El Cafetalito S.A.

- **Nombre del proyecto.**

“Fortalecimiento de la comunicación interna en la empresa El Cafetalito S.A.”

- **Objetivos del proyecto:**

- **General**

Crear un plan de comunicación para fortalecer la comunicación interna, en

Desarrollo del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura (EPSL)

2019

- **Objetivo Especifico**

- Impartir charlas informativas, sobre fortalecimiento de la comunicación
- Elaborar material audio visual
- Realización de material impreso
- Convertirse en un comunicador social, realizando entrevistas, fotografías, para fortalecer la imagen de la institución internamente

- **Sinopsis:**

La implementación de material impreso para dar a conocer los diferentes métodos de preparación de café acompañado de un catálogo de café, presenta estrategias de comunicación fortalecen la imagen institucional. Para la obtención de mejores resultados, las estrategias se ejecutaron en el área interna de la planta de producción y elaboración de café, desde personal de empaque hasta personal administrativo; a través de acciones y materiales que los capacitaron.

## INTRODUCCIÓN

En Guatemala, las primeras plantas de café fueron traídas por religiosos durante la conquista española. Esta fue la razón por la cual la mayor parte de las plantaciones se cultivaban en los jardines de los conventos de Santiago de los Caballeros de Guatemala.

Sin embargo, luego del terremoto de 1773 las plantaciones que sobrevivieron se trasladaron a la nueva capital.

El café como industria empezó a desarrollarse entre los años 1850 y 1860, ya que las plantaciones se habían extendido hacia otras áreas como el suroeste de Guatemala. Al inicio, el crecimiento fue lento debido a que era un cultivo relativamente nuevo y debido a la escasez de tecnología.

La calidad de los cafés de Guatemala, es el resultado de una combinación de clima templado subtropical; abono de desechos volcánicos; altura y calidad de las plantaciones y un esmerado proceso de beneficio húmedo (lavado), lo cual lo distinguen por su limpio y penetrante aroma, marcada acidez, cuerpo pesado y un distinto carácter que los convierten en los preferidos para los conocedores.

Es por ello que los métodos de preparación van variando mucho según el gusto o exigencia de cada persona, al igual que los diferentes tipos de café que ofrece nuestro país El Cafetalito se ha dedicado a la producción y venta de café de diferentes regiones de Guatemala, que como sabemos nuestro café es apreciado en diferentes países del mundo.

El presente informe muestra la que existen diferentes métodos de preparación de café con un catálogo de la variedad de café con el que cuenta la empresa

Para el año cafetalero 2013/2014, el cultivo de café en Guatemala generó alrededor de 113,545 empleos directos y 291,972 empleos temporales, generando en total 405,517, convirtiéndose después de la caña de azúcar como los sectores que mayor generan empleo en el área

## JUSTIFICACIÓN

La innovación y los avances en el café en Guatemala han hecho que los productores del mismo implanten material impreso dando a conocer la gama de productos, mostrando sus características y más información del mismo ya que mejorara la explicación de métodos y líneas de café. Presentando material que ayudara a los colaboradores de la empresa

La información y actualización es una herramienta fundamental para cualquier empresa y la tecnología no se queda atrás. Los materiales impresos son de gran ayuda para el personal que necesita estar informado, beneficiara a muchas personas que desconocen tanto del producto como de sus diferentes métodos de preparación, así como aspecto que no se conocen

Al realizar el diagnóstico comunicacional, se pudo detectar algunas debilidades, dentro de las cuales se puede mencionar: el desconocimiento de Métodos de preparación con café de El Cafetalito y su utilización.

Es por esta razón que se hizo necesaria la implementación de una estrategia de comunicación, que involucrara el conocimiento de material para dar a conocer ciertos aspectos que se desconocían se la misma. El trifoliar de café mostrará las características de los mejores cafés a nivel nacional. El trifoliar de métodos se preparación de café dará una pequeña inducción del café y sus diferentes métodos de preparación para ofrecer a sus clientes. Uno de los puntos es busca mejorar aspectos de comunicación con el fin para fortalecer la imagen institucional

El propósito del presente informe apoyar con material impreso, una entrevista, llegara la información a todos los trabajadores de la planta de tostado de café.

# **CAPÍTULO I**

## **1. DIAGNÓSTICO**

### **1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

#### **1.1.1 Objetivo General**

Elaborar un diagnóstico comunicacional que permita conocer la importancia de material impreso para los colaboradores de la planta de producción de café.

#### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la utilización del material impreso como banner.
- Verificar los procesos de preparación de café.
- Impartir charlas informativas, sobre fortalecimiento de la comunicación
- Elaborar material audio visual entrevista con el presidente de la empresa
- Realización de material impreso como el catalogo
- Convertirse en un comunicador social, realizando entrevistas, fotografías, para dar a conocer la imagen institucional interna.

### **1.2 LA INSTITUCIÓN – EL CAFETALITO S. A**

Departamento de mercadeo y planta productora de café en boca del Monte.

#### **1.2.1 Ubicación geográfica**

Las oficinas centrales se encuentran ubicadas en la 1ra Avenida 4-45 Zona 1, Bocas del Monte, Villa Canales ahí se encuentra el departamento de mercadeo y planta tostadora de café.

#### **1.2.2 Integración y alianzas estratégicas**

La empresa cuenta con empresas hermanas como lo es, uno Café Bar S. A, dedicada a la venta de café ya preparado en sus restaurantes, la segunda es la tostadora y empacadora

EDAP dedicada al empaque, la tercera la importadora de productos de comestibles, y la cuarta es el centro de producción de pasteles, dedicada a la elaboración de postres.

### **1.2.3 Antecedentes históricos**

La empresa El Cafetalito nace en el año 1965, mi mamá funda El Cafetalito, en el jardín de la casa de mis abuelos. Ella trabajaba en el área de catación y tostado las muestras del café, luego vendiéndolo en las tiendas y restaurantes de la zona 10 capitalina, que allí era donde ella vivía.

A inicios de los años 70 ella fue la primera en traer una empacadora automática a Guatemala y así se comenzó a automatizar parte del proceso. Inició en el jardín de mis abuelos y desde el inicio tuvo el nombre de El Cafetalito. Con los años ella pudo exportar el café a distintos mercados mundiales. En el año 1984, se trasladó del jardín de mis abuelos a una instalación más formal en la zona 14 y en 1996 se trasladó a Boca del Monte que es donde está actualmente. En esa época, se dio la explosión de las cafeterías, en Estados Unidos, por lo que nos dio la idea de poner una tienda. La primera fue en Pradera. Ese mismo año comenzamos a vender el café en El Salvador y en el año 2000 comenzamos a venderlo en Belice. Ahora cubrimos todos los 22 departamentos de Guatemala

### **1.2.4 Departamento o dependencia**

Actualmente el departamento de mercadeo depende del departamento de ventas y el área de producción y tostadora de café depende del área de control de calidad,

### **1.2.5 Misión**

Es cubrir el mercado nacional e internacional con productos de excelente calidad y frescura, a través de 5 objetivos.

1. Ofrecer un café fresco y de la más alta calidad.
2. Fomentar el consumo del café.

3. Generar nuevas fuentes de empleo.
4. Mantener nuestro liderazgo en el mercado.
5. Prestar asesoría técnica a los proveedores y clientes.

### **1.2.6 Visión**

Ser siempre el número uno en la elaboración de café de alta calidad, con la mejor tecnología y eficiencia.

Ofrecerles a nuestros clientes productos con los mejores ingredientes, un buen servicio y al mejor precio, así como una amplia selección de productos y bebidas de café.

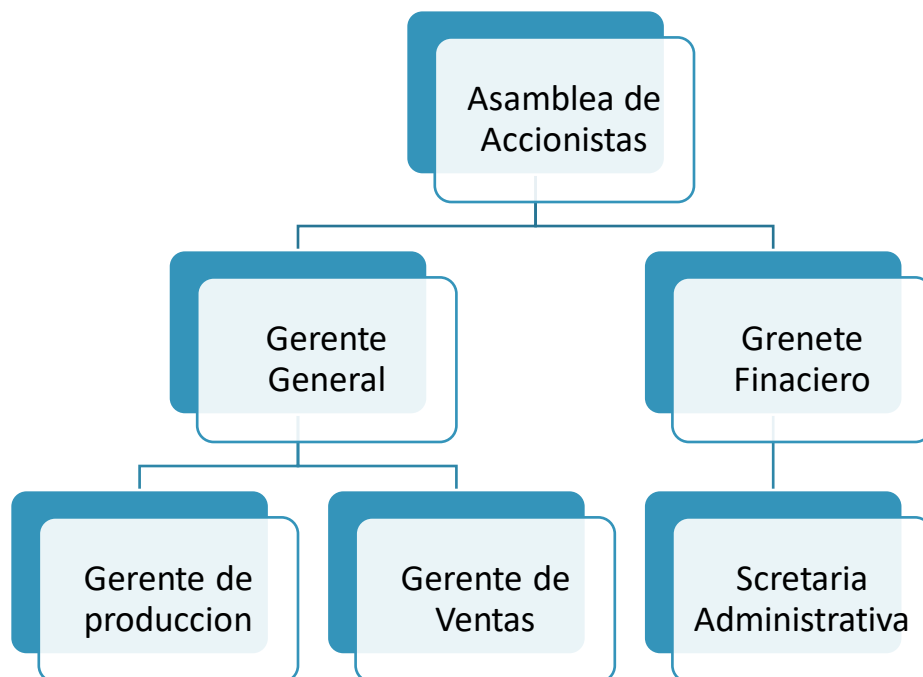
### **1.2.7 Objetivos Institucionales**

- Formar personal capacitado para curso de comunicación, dentro de la empresa el Cafetalito, para mejorar la comunicación, en diferentes áreas de trabajo
- Darle seguimiento al catálogo de café, que servirá para que se conozca más el café que produce la empresa, en sus diferentes tamaños, y presentaciones
- Ampliar más la comunicación en el área de planta, por medio de la página de El Cafetalito

### **1.2.8 Público Objetivo**

el público objetivo se encuentra, el personal de planta el Cafetalito, que elaborara el tostado de café, empaque y distribución del mismo personal administrativo, área de mercadeo, personal de oficinas centrales, por medio de su página institucional

## 1.2.9 Organigrama



## 1.3 METODOLOGÍA

### 1.3.1 Descripción del Método

Los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”). (Sampieri, 2014, pág. 534) Los métodos de investigación utilizados para la realización del presente diagnóstico fueron los siguientes: el método cuantitativo y el método inductivo, los cuales permitieron obtener información a través del contacto directo con los fundadores de la misma empresa por medio de entrevistas, para conocer más de la misma y personal.



### **1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección**

El investigador debe decidir los tipos específicos de datos cuantitativos y cualitativos que habrán de ser recolectados, esto se prefigura y plasma en la propuesta, aunque sabemos que tratándose de los datos CUAL no puede precisarse de antemano cuántos casos y datos se recabarán (recordemos los criterios de saturación y entendimiento del problema); y desde luego, en el reporte se debe especificar la clase de datos que fueron recopilados y a través de qué instrumentos. (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014, pág. 569) Por lo que se utilizó la encuesta y entrevistas para poder especificar los datos y poder sustentar la debida interpretación de los datos recolectados.

#### **Encuesta:**

Dentro de las técnicas e instrumentos de recolección, la encuesta determino la importancia de la comunicación dentro de la institución, para conocer más los diferentes métodos de preparación. Las encuestas fueron realizadas por medio electrónico

#### **La Entrevista**

Se realizó una entrevista con el Gerente Financiero Hans Mash, para que nos diera a conocer los orígenes de la empresa, como fueron los primeros pasos de la misma

### 1.3.3 CRONOGRAMA DE DIAGNÓSTICO

#### GRÁFICA DE GANTT

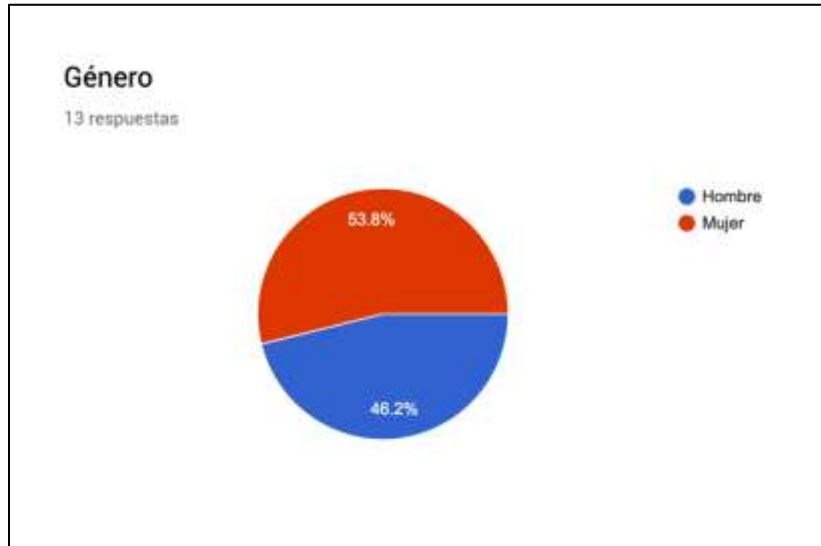
ACTIVIDAD	MAYO JUNIO JULIO			
	4	1	1	3
Semana				
Observación				
Recopilación de información entrevistas				
Redacción de revista				
Capacitación colaboradores				
Realización de banners				
Realización de video institucional				
Redacción de trifoliales				
Elaboración y entrega de productos				

Elaboración: E pesista Milvian Arana.

## 1.4 RECOPLILACIÓN DE DATOS

### 1.4.1 Graficas e interpretación de los resultados de las encuestas

Gráfica 1

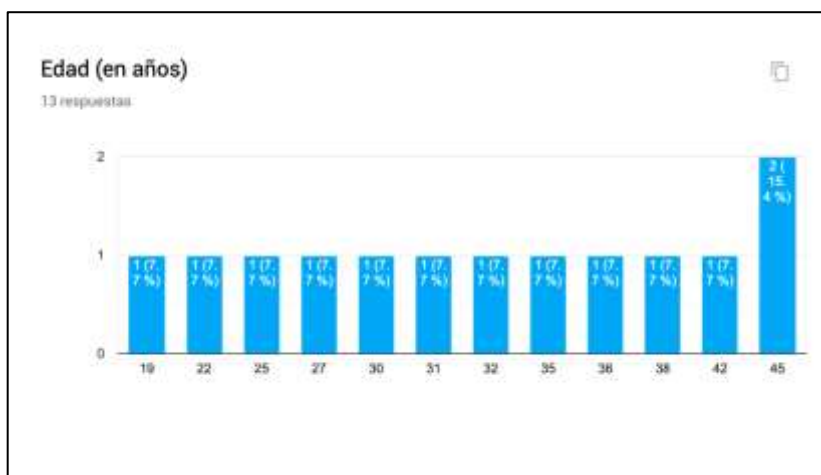


Fuente: Milvian Arana

### Interpretación

De los encuestados, el 53.8% afirmó ser mujer, mientras que el 46.2% contestó ser hombre.

Gráfica 2

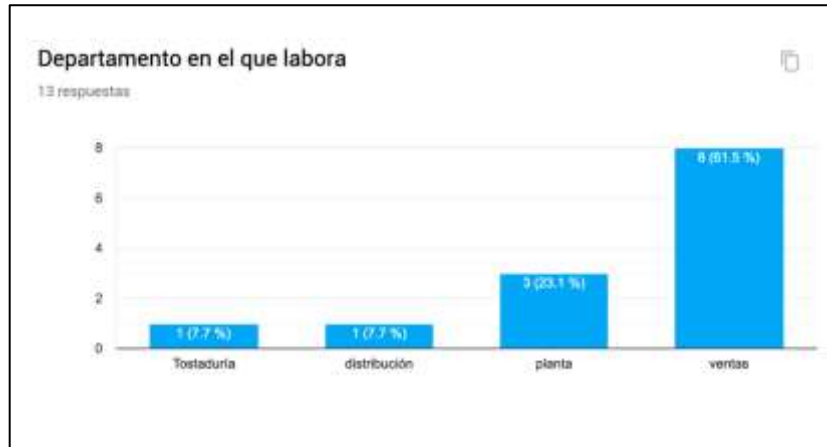


Fuente: Milvian Arana

## Interpretación

Las edades de los encuestados están comprendidas entre los 19 a 45 años de edad

Gráfica 3

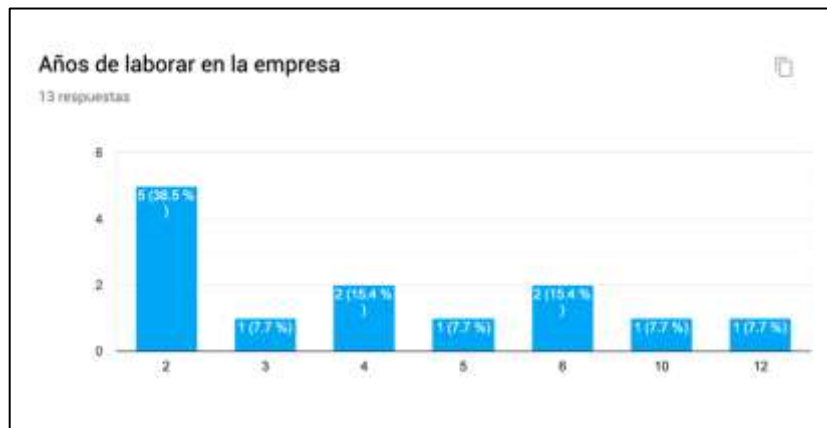


Fuente: Milvian Arana

## Interpretación

De los cuatro departamentos que respondieron las encuestas el 7.7%, pertenece al departamento de tostadora, el 7.7% pertenece al departamento de distribución, el 23.1% pertenece a la planta y 61.5% pertenece al departamento de ventas.

Gráfica 4

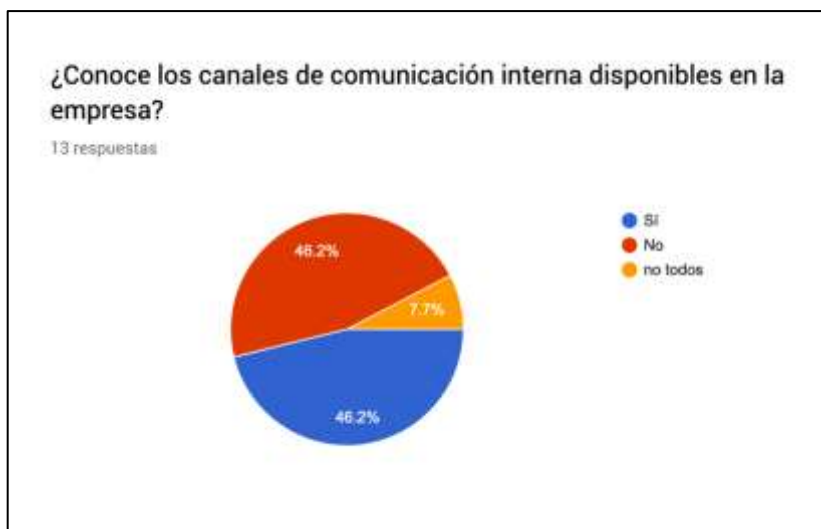


Fuente: Milvian Arana

## Interpretación

De los encuestados, cinco (38.5%) mencionaron llevar dos años de laborar en la empresa; uno (7.7%) mencionó llevar un año laborando en la empresa; dos (15.4%) menciono llevar 4 años; (El 7.7%) que representa 1 encuestado, lleva trabajando 5 años; mientras que 2 encuestados llevan laborando 6 años que (15.4%) el (7.7) que es un encuestado mencionó llevar 10 años y un encuestado (7.7%) labora desde hace 12 años. El 38.5% lleva laborando para la empresa 5 años, el 7.7 %.

Grafica 5



Fuente: Milvian Arana

## Interpretación

Al consultarles si conocían los canales de comunicación de la empresa el 46.2% contestó que sí, el 46.2% contestó que no y un 7.7% contestó no conocer todos.

**Gráfica 6**

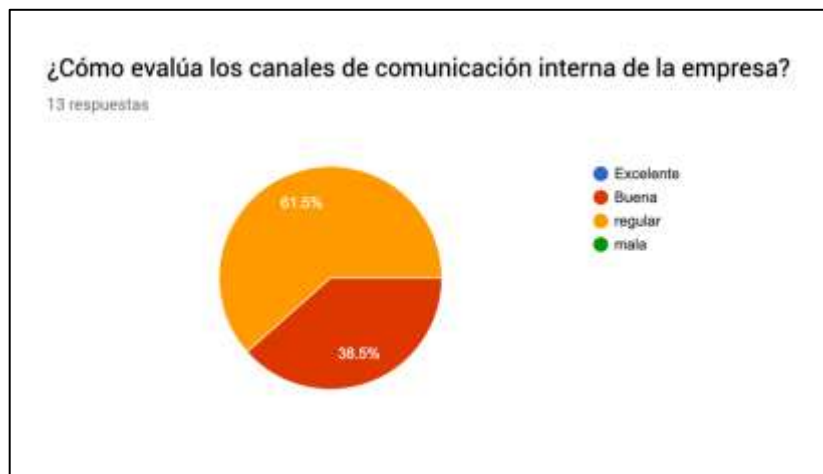


Fuente: Milvian Arana

### Interpretación

Ante la pregunta ¿qué canales conocen?, las respuestas muestran la preferencia por el correo electrónico, las llamadas telefónicas y los mensajes vía WhatsApp.

**Gráfica 7**

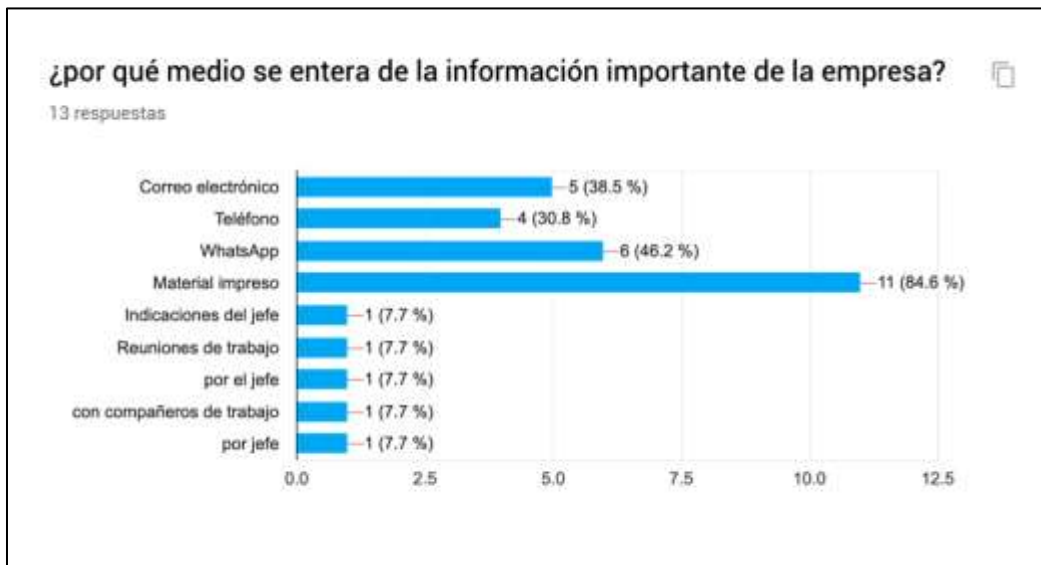


Fuente: Milvian Arana

### Interpretación

Los encuestados respondieron que era regular, el (61.5%) y el (38.5%) respondieron que es buena.

Gráfica 8

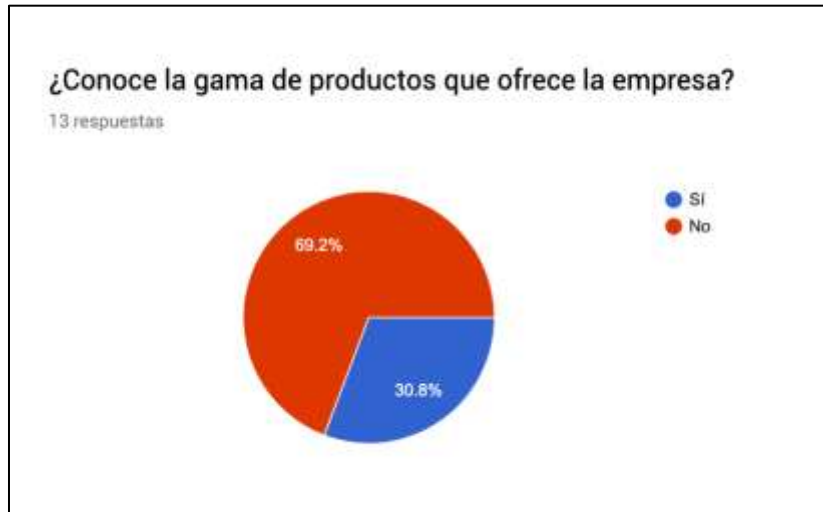


Fuente: Milvian Arana

### Interpretación

Los encuestados usan el correo electrónico (38.5%), usan teléfono el (30.8%), y WhatsApp (46.2%), mientras que material impreso lo usan (84.6%), indicaciones del jefe el (7.7%), reuniones de trabajo (7.7%) por el jefe (7.7%), con compañeros de trabajo (7.7%)

**Gráfica 9**

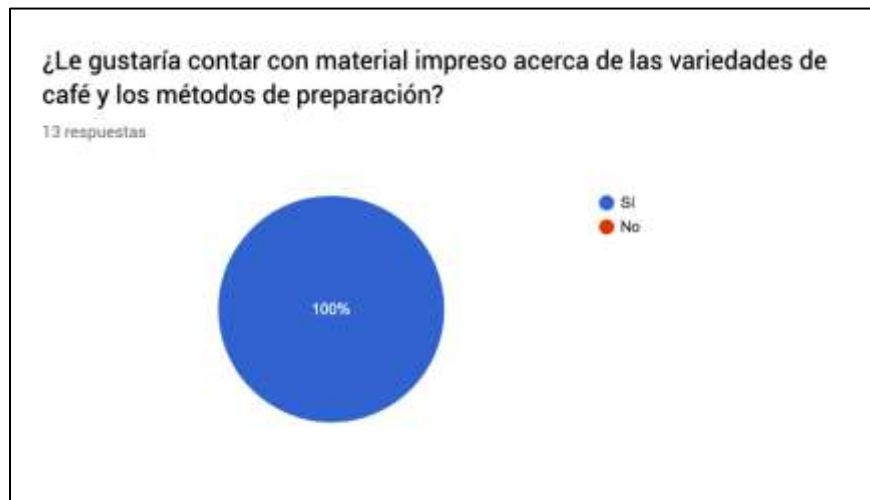


Fuente: Milvian Arana

**Interpretación**

Los encuestados el (69.2%) respondió que no, mientras que el (30.8%) respondió que sí.

**Gráfica 10**



Fuente: Milvian Arana

**Interpretación**

EL 100% de los encuestados respondieron que si les gustaría obtener materia impreso para conocer los diferentes Métodos de preparación



## **1.5 Radiografía de la institución**

### **1.5.1 Fortaleza**

- Herramientas para los colaboradores y personal de ventas
- Integrar los conocimientos del Métodos de preparación
- Ofrecer las diferentes líneas de productos
- Acelerar los procesos de comunicación a través de material
- Unir técnicas que facilitar la comunicación (video de la institución, conferencias, material impreso y audiovisual)

### **1.5.2 Oportunidades**

- Simplificar los procesos de conocimientos de los diferentes métodos de preparación
- Conocer las diferentes características del producto
- Conceder más proyectos Comunicacionales, (Mejorar la comunicación y ampliara sus conocimientos)

### **1.5.3 Debilidades**

- Desconocer la variedad de productos y sus características
- Ignorara las diferentes formas de preparar su café
- Poca información acerca de los métodos
- Accesibilidad para poder enterarse
- Falta de atención a las necesidades

### **1.5.4 Amenazas**

- Falta de interés para aprender los Métodos
- Indiferencia del personal al no querer aprender
- Limitar los tirajes de trifoliales
- Limitar el catálogo de líneas de café

## **Capítulo II**

### **2. Plan de Comunicación**

#### **2.1 Antecedentes comunicacionales**

La empresa El Cafetalito nace en el año 1965, mi mamá funda El Cafetalito, en el jardín de la casa de mis abuelos. Ella trabajaba en el área de captación y tostado las muestras del café, luego vendiéndolo en las tiendas y restaurantes de la zona 10 que era donde ella vivía.

A inicios de los años 70 ella fue la primera en traer una empacadora automática a Guatemala y así se comenzó a automatizar parte del proceso. Inició en el jardín de mis abuelos y desde el inicio tuvo el nombre de El Cafetalito. Con los años ella pudo exportar el café a distintos mercados mundiales.

En el año 1984, se trasladó del jardín de mis abuelos a una instalación más formal en la zona 14 y en 1996 se trasladó a Boca del Monte que es donde está actualmente. En esa época, se dio la explosión de las cafeterías, en Estados Unidos, por lo que nos dio la idea de poner una tienda. La primera fue en 1998 en Pradera. Ese mismo año comenzamos a vender el café en El Salvador y en el año 2000 comenzamos a venderlo en Belice.

Ahora cubrimos todos los 22 departamentos de Guatemala. Como primordial ser la empresa número uno en brindar café de calidad en toda Guatemala,

Dentro de los productos a trabajar es realizaremos una Campaña Comunicacional que incluirá charlas informativas, banners, una revista, un video institucional, trifoliales enfocados a los trabajadores de empaque de café, vendedores y personal administrativo. En el año 2014 se instauró la página web de El Cafetalito.

#### **2.2 Objetivos de la comunicación**

Crear un plan de comunicación, para dar a conocer los diferentes Métodos de preparación de nuestro café y sus diferentes características por medio de un trifoliales, a la vez crear un catálogo de café

### **2.2.1 Objetivos Generales**

- Fortalecer la comunicación interna en El Cafetalito S.A.

### **2.2.2 Objetivos específicos**

- Elaborar material audiovisual.
- Impartir charlas informativas sobre la comunicación Organizacional.
- Realizar trabajo de Community Manager, manejo y seguimiento de redes sociales y plataformas digitales.
- Elaborar material impreso (Banners) para posicionar la imagen de El Cafetalito y catálogo de café.

### **2.3 Público objetivo**

El público objetivo al que está dirigido nuestro proyecto, es el personal interno, de la Cafetalito que se encuentra dentro de la planta tostadora de café y personal de ventas de la misma. Nuestro enfoque es crear información impresa de nuestro café y sus diferentes métodos que se pueden utilizar. Para que sean más eficiente y poder saber las diferentes maneras de consumirlo.

#### **Aspectos demográficos:**

El personal que trabaja en la planta que se encuentra en la tostadora de café y producción del mismo, y nuestro personal del departamento de ventas de café que desea adquirir conocimiento de nuestro diferentes Métodos de preparación y conocer la gama de productos

#### **Aspectos Psicográficos:**

De edades comprendidas entre los 24 a los 50 años de edad, de planta de producción y tostado, personal de ventas, jóvenes, mujeres solteras, casadas, adultos

## Aspectos Geográficos:

Trabajadores de planta de El Cafetalito y personal de ventas, que se encuentran en Boca del Monte, (Villa Canales)

## 2.4. Mensaje

El mensaje que se dará a conocer en nuestro plan “Experimenta tu nuestro diferentes Métodos y líneas de café “un gusto diferente por medio por medio catálogo que muestran las diferentes características de nuestro café como la línea Regional y la calificación según sus cualidades climáticas y un trifoliales de inducción de los diferentes Métodos de preparación de nuestro café en sus diferente cafeteras y métodos

## 2.5 Estrategia

Con el fin de ampliar el conocimiento de nuestros empleados creamos la variedad de café que ofrecemos de la línea Regional y sus diferentes tamaños de empaque, acompañado de un trifoliales informativos y una charla informativa.

La campaña informativa es dar a conocer herramientas comunicacionales que incluyan a todos los colaboradores de la planta de café con charlas informativas e inducciones, entrevista, videos institucionales, revista acompañada de la entrevista donde participen los fundadores de la empresa, medios impresos, banners, estos elementos que utilizaremos con el propósito de fortalecer la imagen institucional en construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación. Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad beneficio los colaboradores de planta de café.

## 2.6 Acciones Comunicacionales

Acción 1	
A qué estrategia responde la acción	Campaña Informativa
Problema	Desconocimiento de una campaña informativa de los orígenes de la empresa
Producto	Charlas informativas, sobre Métodos de preparación de nuestro café
Objetivo Comunicacional	Charla inductiva sobre Nuestros Métodos

Tipo de Mensaje	informativo
Público Objetivo	Interno, colaboradores de la planta de café, y personal de ventas
Medio de difusión	Charlas impartidas, en el salón de actividades, ubicado en la planta de café

Fuente: Milvian Arana, 2019

Acción 2	
A qué estrategia responde la acción	Campaña Informativa
Problema	Para algunos desconocen el origen de la empresarial
Producto	Video Institucional, que da a conocer la historia de la empresa a los colaboradores
Objetivo Comunicacional	Dar a conocer el origen desde su inicio por de la Entrevista al Gerente financiero (hijo, dueño)
Tipo de Mensaje	Informativo
Público Objetivo	Interno, colaboradores de la planta de café, y personal de ventas
Medio de difusión	Página de la empresa

Fuente: Milvian Arana, 2019

Acción 3	
A qué estrategia responde la acción	Campaña Informativa
Problema	Desconocimiento de las características de la variedad de nuestro café
Producto	Trifoliales informativos
Objetivo Comunicacional	Dar a conocer la línea Regional de café Guatemaltecos y sus diferentes departamentos
Tipo de Mensaje	informativo
Público Objetivo	Personal administrativo e interno
Medio de difusión	Medio impreso

Fuente: Milvian Arana, 2019

Acción 4	
A qué estrategia responde la acción	Campaña Informativa
Problema	Desconocer el origen institucional
Producto	Material impreso ( Banners)

Objetivo Comunicacional	Dar a conocer Muestro Métodos de preparación de café y Trifoliar de líneas de café
Tipo de Mensaje	Incentivo informativo
Público Objetivo	Personal de El Cafetalito
Medio de difusión	Carteles informativos colocados en la en la entrada de la planta

## CAPÍTULO III

### 3. Informe de ejecución

#### 3.1 Proyecto desarrollado

*“Implementación de manual inductivo para la planta, de Café de la empresa EL Cafetalito”.*

##### 3.1.1. Financiamiento:

Los gastos incurridos durante la ejecución de la estrategia comunicacional se financiaron en un 50% por parte del epesista y el 50% la empresa

##### 3.1.2. Presupuesto:

El presupuesto utilizado para la ejecución de la estrategia de comunicación se describe a continuación:

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Comunity Manager	2	Q500.00	Q1,000.00
Charlas inductivas	2	Q500.00	Q1,000.00
Elaboración de material impreso	150	Q16.00	Q2,400.00
Banners 1.60x.60	3	Q280.00	Q840.00
Banner vinílico 1.60x0.60	3	Q80.00	Q240.00
Asesoría Comunicacional	1	Q5,000.00	Q5,000.00
<b>TOTAL</b>	-----	-----	<b>Q10,480.00</b>

### 3.1.3 Beneficiarios

	<b>Beneficiario</b>	<b>Beneficio</b>
<b>Primarios</b>	Personal de planta tostadora de café de la empresa el cafetalito y área de ventas	Se incentivó a los trabajadores a conocer nuestros diferentes métodos de preparación de café y nuestro catálogo de líneas de café Regional

	<b>Beneficiario</b>	<b>Beneficio</b>
<b>Secundario</b>	Gerente General Gerente Financiero Personal Administrativo planta, departamento de ventas	Brindar instrumentos de apoyo, para conocer los Métodos de Preparación de café y conocer más el ámbito que los rodea



### 3.1.4 Recursos Humanos

<b>Personal</b>	<b>Cargo</b>	<b>Actividad</b>
<b>M.A Petter Mash</b>	Gerente General	Revisión y autorización del proyecto y colocación de Banners y mantas vinílicas e impresión de documentos, para la planta de café ubicada en Boca del Monte (Villa Canales)
<b>M.A Hanns Mash</b>	Gerente Financiero	Brindo entrevista y detalles sobre la empresa el cafetalito, donde nos contó la historia real de la empresa
<b>M.A Astrid Luna</b>	Gerente de Mercadeo	Revisión de fotografías
<b>M.A Washington Vega</b>	Gerente de Ventas	Contacto Interno
<b>Lic. Lizet A</b>	Gerente de Producción	Mostrar la planta y conocer, sus diferentes áreas de producción, el plan de diagnóstico

### 3.1.5. Área geográfica de Acción:

La ejecución de la estrategia de comunicación se realizó en coordinación de nuestro departamento de producción de café y Gerencia en la empresa el Cafetalito ubicado en la 1ra.Ave 40-45 Zona 1, de Boca del Monte (Villa Canales).

### 3.1.6 Estrategias y acciones desarrolladas

El desarrollo de la estrategia de comunicación se realizó a través de una campaña informativa que motivo el conocer los diferentes Métodos de preparación de café a sí mismo el crear un catálogo para los vendedores de café a si se impartirá por Medio de material impreso.

- **Estrategia:**

Charlas informativas sobre métodos y preparación de clases de café en sus diferentes métodos.

**Objetivo Comunicacional:**

Se brindó información acerca de utilización de las diferentes tipos de cafeteras y la utilización de la variedad de café del El Cafetalito.

**Descripción:**

Se desarrollaron charlas informativas cada paso al utilizar nuestros diferentes métodos de preparación.

**Acciones desarrolladas:**

Se impartieron 2 charlas informativas la planta de café para conocer al personal y las inducciones:

- **Primera:** Expositor Milvian Arana Martínez. Tema: ¿Cómo utilizar los diferentes tipos de cafeteras? La empresa dedicada a la producción de café les faltaba información a sus trabajadores sobre esta inducción se les preparo.
- **Segunda:** Expositor: Milvian Arana. Dando a conocer nuestro diferente tipo de café. Esta charla informativa consistió en resolver dudas en cuanto ampliar el conocimiento de la gama de productos.

**Estrategia**

Banners

**Objetivos Comunicacional**

Se imprimieron 3 bances 1.60x60 con el propósito que se si dieran a conocer nuestros métodos

## Descripción



**Café Ciudad Guatemala**  
Es un aroma de café de la zona de origen catemaco de Guatemala, como aroma de café de la zona de origen catemaco de Guatemala, como aroma de café de la zona de origen catemaco de Guatemala...

**Café Topaz**  
Molde de café de origen local. Se caracteriza por su aroma de café de origen local. Se caracteriza por su aroma de café de origen local...

**Café Azúcar**  
El aroma de café de origen local. Se caracteriza por su aroma de café de origen local. Se caracteriza por su aroma de café de origen local...

**El Cafetalito** es una empresa que desde hace más de 30 años se dedica a la producción y exportación de café tostado y molido. Inició sus operaciones con tres empleados en una pequeña bodega de un barrio de la Ciudad de Guatemala. Desde el comienzo ha tenido un espíritu de entusiasmo y deseo de brindar el mejor producto al mercado nacional e internacional.

Tras de algunos años, la variedad de productos se fue expandiendo para satisfacer los diferentes gustos de sus clientes. Nuestros productos pueden ser adquiridos en toda la república.

**EPS** Entidad para México, A.C.  
Cofinanciado por el SECOFIN 1-19-2019

**El Cafetalito**  
La avenida 4-45 zona 3 Baza Del Monte  
Villa Canales, Guatemala  
Tel: 2311 3300  
www.cafetalito.com

*Conociendo nuestro café*



**EL CAFETALITO**

*Nuestras líneas de café*



**EL CAFETALITO**

*Nuestras primeras colinas de café siempre la hay en la ciudad de Antigua Guatemala. Rodada de volcanes, esta tierra ofrece suelos fértiles ideales para producir un café de primera clase a nivel mundial*



**Café Regional Antigua**  
Antigua es reconocida a nivel mundial por su arquitectura colonial. El café de Antigua es producido en las zonas de origen catemaco de Guatemala...

**Café Regional Cobán**  
El aroma de café de origen local. Se caracteriza por su aroma de café de origen local. Se caracteriza por su aroma de café de origen local...

**Café Regional Cobán**  
El aroma de café de origen local. Se caracteriza por su aroma de café de origen local. Se caracteriza por su aroma de café de origen local...



**Café Regional Huehuetenango**  
El aroma de café de origen local. Se caracteriza por su aroma de café de origen local. Se caracteriza por su aroma de café de origen local...

**Café Regional Tuzigaitz**  
El aroma de café de origen local. Se caracteriza por su aroma de café de origen local. Se caracteriza por su aroma de café de origen local...

**Café Regional San Marcos**  
El aroma de café de origen local. Se caracteriza por su aroma de café de origen local. Se caracteriza por su aroma de café de origen local...



**Café Pinol**  
El aroma de café de origen local. Se caracteriza por su aroma de café de origen local. Se caracteriza por su aroma de café de origen local...

**Café Topaz**  
El aroma de café de origen local. Se caracteriza por su aroma de café de origen local. Se caracteriza por su aroma de café de origen local...

**Café Mokka**  
El aroma de café de origen local. Se caracteriza por su aroma de café de origen local. Se caracteriza por su aroma de café de origen local...



### Cafetera Moka

Perfectas para degustar un buen café espresso. La clave está en el contacto que el agua a presión mantiene con el café finamente molido.



### Percoladora

El método más sencillo para preparar muchas tazas de café. El secreto consiste en el sistema de aspiración que posee. Es recomendable una molineta de regular a gruesa.



### Método de infusión

La forma más sencilla de disfrutar un auténtico café elaborado en caliente, con menos ácidos, menos cafeína y una dilución única. Se recomienda una molineta fina.



### Método de Chemex

Un método muy utilizado por baristas para preparar cafés más solubles, menor cantidad de residuos sólidos y sabores y aromas más claros. Se recomienda molineta media.

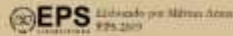


### Capuccinera

El secreto para una bebida inigualable es una molineta extremadamente fina. También puede prepararse en una cafetera italiana.

**E**l Cafetalito es una empresa que desde hace más de 30 años se dedica a la producción y exportación de café tostado y molido. Inició sus operaciones con tres empleados en una pequeña bodega de un barrio de la Ciudad de Guatemala. Desde el comienzo ha tenido un espíritu de entusiasmo y deseo de brindar el mejor producto al mercado nacional e internacional.

Luego de algunos años, la variedad de productos se fue expandiendo para satisfacer los diferentes gustos de sus clientes. Nuestros productos pueden ser adquiridos en toda la república.



El Cafetalito  
La avenida 4-45 zona 1 Bosa Del Monte  
Villa Canales, Guatemala  
Tel.: 2311-3300  
www.elfafetalito.com



## Métodos de preparación de café



EL CAFETALITO

*El Cafetalito tiene una tradición en la producción de café de distintas regiones del país. Para disfrutar el sabor de cada una de estas variedades en todo su esplendor, el Cafetalito te comparte los diferentes métodos de preparación acorde a cada una de ellas... ¿Qué lo disfruten!*

## Cafés línea Regional



EL CAFETALITO

### Antigua

Esquisito aroma y sabor dulce y floral.

### Cobán

Notas afrutadas, cuerpo fino y balanceado.

### Golden Collection

Tueste perfecto que resalta su exquisito sabor.

### Fraijanes

Conocido por su acidez pronunciada y persistente.

### Blend

Combinación de sabores únicos de diferentes regiones.

### Café Espresso

Tueste oscuro que resalta todos los sabores del café.

### Café Mokka

Mezcla de tueste claro y oscuro.

### Huehuetenango

Fina acidez e intenso cuerpo con notas avinadas.

### Atitlán

Aromático, con fragancia prolongada y espontánea.

### San Marcos

Balance perfecto de acidez, cuerpo y aroma floral.



### Prensa Francesa

Para disfrutar un café muy intenso es recomendable una molineta media. Se deposita en el fondo agua muy caliente junto con la mezcla molida de café y se deja reposar de 3 a 5 minutos.



### V60

Su nombre proviene de vector 60, el ángulo de 60 grados de su cono. Si se agrega agua lentamente, el resultado será un café con mucho cuerpo.



### Cafetera de filtro

Algunas utilizan filtro de papel. Para un buen café es aconsejable una molineta fina. Una cucharada por cada 100 ml de agua es la medida más común para preparar pero puede variar según la cafetera.



### Hervido

Para este tipo es recomendable una molineta gruesa. Es el más fácil de preparar, solo requiere ser hervido en una olla y luego pasarlo por un colador antes de servir.

### 3.2 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	MAYO JUNIO JULIO			
	4	1	1	3
Semana				
Observación				
Recopilación de información entrevistas				
Redacción de revista				
Capacitación colaboradores				
Realización de banners				
Realización de video institucional				
Redacción de trifoliales				
Elaboración y entrega de productos				

Elaboración: Epesista Milvian Arana.

### 3.3 Control y seguimiento

<b>Estrategia</b>	<b>Video institucional</b>
<b>objetivo</b>	Para el fortalecimiento de la misma de dio a conocer los orígenes empresariales atreves de un video

<b>Estrategias</b>	<b>material impreso</b>
--------------------	-------------------------

**Objetivos**

**indicadores cualitativos**

Se dio a conocer a el personal de la empresa el CAFETALITO	Una población de aproximadamente 150 personas
presentado y entregado a cada persona	<b>Indicadores cuantitativos</b> Debido a el material didáctico se alcanzaron los objetivos

## CONCLUSIONES

- El fortalecimiento de comunicación interna en el Cafetalito tendrá mejores resultados, en beneficio de todas las personas internas que laboran para la misma
- Como aporte a la institución tendrá nuestro material visual servirá para conocer más la institución, este servirá de apoyo a la institución ya que no se contaba con algo así como institución, ya que es una empresa en gran crecimiento
- Material impreso soporte para los colaboradores que desean aprender más de los métodos de preparación de café

## RECOMENDACIONES

- Fomentar la actualización en Métodos de preparación de café para darle seguimiento a las herramientas, y desarrollarse y ser competitivo en el mercado actual.
- .
- · Incentivar a los colaboradores a conocer la gama de métodos a utilizar en cuanto a la preparación de un buen café.
- · La creación de material audiovisual que pueda ser difundido a todo el personal interno de la empresa el Cafetalito, con el fin que ellos conozcan los orígenes de la empresa.



## GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Acción:** Palabra que indica que una persona, animal o cosa (material o inmaterial) está haciendo algo, está actuando (de manera voluntaria o involuntaria, de pensamiento, palabra u obra), lo que normalmente implica movimiento o cambio de estado o situación y afecta o influye en una persona, animal o cosa.
- **Amenazas:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.
- **Comunicación:** Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.
- **Diagnóstico:** El diagnóstico (del griego *diagnostikós*, a su vez del prefijo día-, "a través", y gnosis, "conocimiento" o "apto para conocer") alude, en general, al análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.
- **Estrategia:** Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.
- **FODA:** Es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.
- **Organigrama:** Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.

- **Recursos Humanos:** Los recursos humanos en una empresa están compuestos por las capacidades, conocimientos y destrezas que puede aportar cada trabajador y que pueden desarrollarse de modo individual o como parte de un equipo de trabajo.
- **Seguimiento:** El seguimiento consiste en la aplicación de controles periódicos de las variables seleccionadas. Si no se establecen unos objetivos claros para el seguimiento, no pueden cumplirse estos requerimientos. Y el establecimiento de estos objetivos, así como la selección de los métodos, estándares, escalas y criterios de evaluación de la efectividad de las medidas requiere el conocimiento de la ecología de los sistemas afectados.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Gómez, Marcelo (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* 1ª.ed. Editorial Brujas. Córdoba
- Sampieri, Roberto (2014) *Metodología de la investigación*, Editorial MC GRAW HILL.

## ANEXOS



Imagen 1: Logotipo de la institución. Mayo 2019.



Foto 1: Exhibición de café en sucursal Metrocentro. Mayo 2019.



Foto 2: Visita a planta de producción. Mayo 2019.



Foto 3: Visita a planta de producción. Mayo 2019.



Foto 4: Visita a planta de producción. Mayo 2019.



Foto 5: Visita a planta de producción. Mayo 2019.



Foto 6: Visita a planta de producción. Mayo 2019.



Foto 7: Visita a planta de producción. Junio 2019.



Foto 8: Conociendo procesos de envasado. Junio 2019.



Foto 9: Conociendo las variedades de café. Junio 2019.





Foto 10: Conociendo las variedades de café. Junio 2019.



Foto 11: Conociendo la fase de embalaje. Junio 2019.



Foto 12: Conociendo la fase de empaque. Junio 2019.



Foto 13: Epesista Milvian Arana conociendo las diferentes presentaciones en planta de producción junto al jefe de planta. Julio 2019.



Foto 14: Epesista Milvian Arana en planta de producción junto a operario de tostadora.  
Julio 2019.



Foto 15: Epesista Milvian Arana en planta de producción junto a operarios de tostadora.  
Julio 2019.



Foto 16: Epesista Milvian Arana entregando proyecto comunicacional a Gerente General de empresa El Cafetalito. Julio 2019.



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019



**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

Nombre del Alumno (a): Milvian Arana Martínez  
No. Carné y DPI: 200916320/2258192952211  
Jefe o Encargado (a): M.A. Astrid Luna, Gerente de Mercadeo  
Institución o Empresa: El Cafetalito S.A.  
Supervisor de EPSL: Lic. Josué Andrade

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 19	Mayo	5	5	5	5	5	8	33 horas
2	Del: 20 / Al: 26	Mayo	5	5	5	5	7	8	35 horas
3	Del: 27 / Al: 02	Mayo-Junio	5	5	5	5	4	4	28 horas
4	Del: 03 / Al: 09	Junio	5	5	5	5	7	8	35 horas
5	Del: 10 / Al: 16	Junio	5	5	5	5	6	8	34 horas
6	Del: 17 / Al: 23	Junio	5	5	5	5	4	8	32 horas
7	Del: 24 / Al: 30	Junio	5	5	5	5	4	8	32 horas
8	Del: 01 / Al: 07	Julio	0	6	6	6	7	8	33 horas
9	Del: 08 / Al: 14	Julio	5	5	5	5	5	8	33 horas
10	Del: 15 / Al: 16	Julio	5	6					11 horas
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									306 horas

(f)   
EL CAFETALITO S.A.  
M.A. Astrid Luna - Gerente Mercadeo  
Teléfono: 2311-3300

(f)   
Lic. Josué Andrade - Supervisor