

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

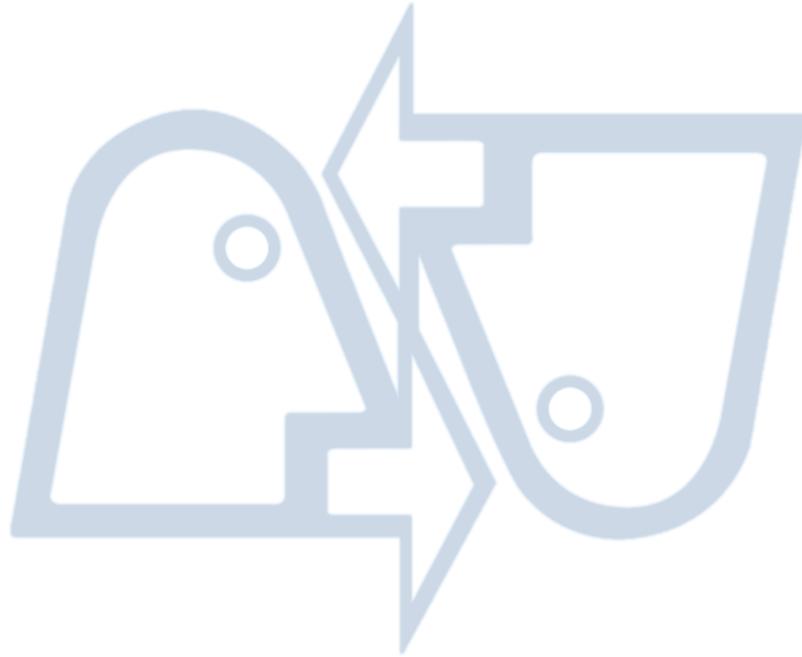
The seal of the Universidad de San Carlos de Guatemala is a large, light blue circular emblem. It features a central shield with a figure on horseback, a crown above, and various heraldic symbols. The Latin motto "CETTERAS CIBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna y Externa para  
fortalecimiento de imagen corporativa y mejora de canales de comunicación  
en la empresa Ganadería Las Vegas, S.A.**

Lilian Beatriz Chacón Cardona

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre 2020



**Comunicación**  
*creando futuro*

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

**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna y Externa para  
fortalecimiento de imagen corporativa y mejora de canales de comunicación  
en la empresa Ganadería Las Vegas, S.A.**

Lilian Beatriz Chacón Cardona

Previo a optar el título de:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

M.A. Evelin Hernández

Guatemala, octubre de 2020

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes Estudiantiles**

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante de Egresados**

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Comisión de EPS de Licenciatura**

**Coordinador**

Dr. José María Torres Carrera

**Supervisora**

M.A. Evelin Morazán Gaitán

**Supervisor**

Lcdo. Luis Fernando Lucero

**Supervisora**

Lcda. Krista María Ramírez

**Supervisor**

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

**Supervisora**

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

**Supervisora**

M.A. Evelin Hernández

**Supervisores**

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 16 de 2020

Estudiante Epesista de Licenciatura  
Lilian Beatriz Chacón Cardona  
Carné no. 201122598  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación interna y externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa y mejora de canales de comunicación en la empresa ganadería las vegas, S.A.”** Y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por Unanimidad por parte del Tribunal Examinador. Se autoriza el trabajo final en el Acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 5 ejemplares impresos que deberá entregar a las instancias respectivas indicadas; así como 3 CD's con el documento incluido con el formato PDF los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.A. Evelin Hernández  
Supervisora

M.A. Evelin Morazán  
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador



Río Dulce, Livingston, Izabal, Mayo 2020

**Dr. José María Torres Carrera**  
**Coordinador de EPS**  
**Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**  
**Presente**

Reciba un cordial saludo de Ganadería Las Vegas S.A.

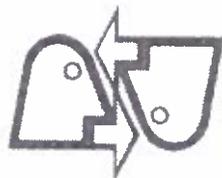
El motivo de la presente es para informarle acerca de la Aceptación de la Estudiante: **Lilian Beatriz Chacón Cardona**, para que pueda realizar la Práctica Supervisada de forma virtual en Ganadería Las Vegas, S.A., utilizando los medios electrónicos y plataformas virtuales que sean necesarias.

Atentamente,



**Ing. Carlos Eduardo Palala**  
**Gerente de Zona Norte**  
**Cel. 3011- 6584**





**Comunicación**  
*creando futuro*

Guatemala 21 de mayo del 2020  
EPSL-C91-2020

Licenciado:  
Carlos Palala  
Gerente de la Finca  
**Ganadería Las Vegas, S.A.**  
Ciudad Guatemala.

Distinguido Licenciado Palala:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Lilian Beatriz Chacón Cardona**, carné no. **201122598** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada de forma *virtual*, no *presencial*, en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por *medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con *medios electrónicos o plataformas virtuales*, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera

Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo  
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC  
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

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

(502) 2418-8920



*Recibido*  
*25-MAY-2020*  
*[Signature]*



Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido del presente trabajo.

## **Acto que dedico**

Dios:	Por darme salud y vida, el haberme permitido alcanzar una meta trazada.
Mis Padres:	José Chacón y Floridalma Cardona, por su apoyo incondicional, estar siempre a mi lado y no dejarme nunca sola. Y apoyarme en todo momento.
Mis hermanas:	Wendy Chacón y Claudia Chacón quienes han sido un ejemplo a seguir con su dedicación y éxito en sus proyectos de vida.
Mis compañeros y amigos:	Por compartir conmigo las enseñanzas brindadas por la vida, la Universidad, y los Licenciados.
Mi asesora:	Por guiarme en la realización de este proyecto.
Universidad de San Carlos de Guatemala USAC:	Casa de estudio que me dio los lineamientos necesarios para desarrollarme académicamente.
Ganadería Las Vegas, S.A.	Por permitirme desarrollar mi proyecto de EPS en su prestigiosa institución.

## Índice

Introducción.....	i
Antecedentes.....	ii
Justificación.....	v
Capítulo 1 .....	1
1. La Institución.....	1
1.2 Perfil Institucional.....	1
1.3 Ubicación Geográfica .....	1
1.4 Integración y Alianzas Estratégicas .....	2
1.5 Origen e Historia.....	3
1.6 Departamentos o Dependencias de la Institución .....	3
1.7 Organigrama de la Empresa.....	4
1.8 Misión .....	4
1.9 Visión.....	4
1.10 Objetivos Institucionales.....	5
1.11 Público Objetivo .....	5
1.12 Diagnóstico .....	5
1.13 Técnicas de la Recolección de Datos.....	7
1.13.1 Observación.....	8
1.13.2 Documentación.....	10
1.13.3 Entrevista.....	10
1.14 Interpretación de Resultados.....	13
1.15 FODA.....	20
1.16 Problemas Detectados.....	22
1.17 Planteamiento del problema comunicacional .....	22
1.17.1 Indicadores de Éxito .....	22
1.18 Proyecto a Desarrollar .....	22
Capítulo 2 .....	23

Plan Estratégico de Comunicación .....	23
2.1 Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación .....	23
2.2 Objetivos de la Estrategia .....	24
2.2.1 Objetivo General .....	24
2.2.2 Objetivos Específicos .....	24
2.3 Misión .....	25
2.4 Visión .....	25
2.5 Elementos Comunicacionales .....	25
2.5.1 Comunicación .....	25
2.5.2 Comunicación Interna .....	26
2.5.3 Comunicación Externa .....	27
2.5.4 Estrategias de Comunicación .....	28
2.6 Alcances y Límites de la Estrategia .....	30
2.6.1 Alcances .....	30
2.6.2 Límites .....	30
2.7 Metodología para la Estrategia Comunicación .....	30
2.8 Actividades para la Operatividad de la Estrategia .....	31
2.8.1 Elaborar página web corporativa .....	31
2.8.2 Estructurar la Misión y Visión de la empresa .....	31
2.8.3 Proponer el uso de <i>WhatsApp Business</i> para comunicación interna .....	32
2.9 Cronograma .....	33
2.10 Financiamiento .....	33
2.11 Presupuesto .....	34
2.12 Beneficiarios .....	34
2.13 Recursos Humanos .....	35
2.14 Áreas Geográficas de Acción .....	36
2.15 Cuadro Comparativo de Estrategias .....	37
Capítulo 3 .....	38
Informe de la Ejecución .....	38
3.1 Elaboración de página web corporativa .....	38

3.2 Misión y Visión corporativa .....	43
3.3 Proponer el uso de <i>WhatsApp Business</i> para comunicación interna.....	45
3.4 Programación y calendarización.....	47
Conclusiones.....	48
Recomendaciones .....	49
Referencias Bibliográficas.....	50
Anexos .....	52

## **Introducción**

Debido a la crisis sanitaria que se está atravesando a nivel mundial, Guatemala se ha visto afectada en diferentes aspectos, principalmente en las actividades económicas y empresariales, lo que ha provocado bajas en la producción, distribución y consumo a nivel nacional e internacional. Es aquí, donde la comunicación tiene un papel importante en las empresas, porque debido al distanciamiento social como medida de prevención, se debe continuar con la fluidez en la comunicación, transmitir la información de forma clara, concisa e inmediata para mantener la cercanía con los clientes, colaboradores y proveedores.

Por medio de la investigación realizada de EPS a la empresa Ganadería Las Vegas, S.A. a través del método científico, se pudo constatar que la comunicación cumple un rol importante en el desenvolvimiento de nuevos proyectos y contrataciones, siempre y cuando sea de manera efectiva.

Se realizó un diagnóstico de comunicación en donde se pudieron evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con los que contaba la entidad y por medio de un plan estratégico se determinó cuáles podrían ser las mejores estrategias a desarrollar para mejorar las debilidades encontradas en su comunicación tanto internas como externas, las cuales fueron plateadas en la ejecución de la estrategia para ser evaluadas y aprobadas por la alta gerencia, esperando haber cumplido con los objetivos planteados dentro de la investigación.

## **Antecedentes**

El 31 de diciembre de 2019 surgió el brote de una enfermedad por coronavirus COVID-19 el cual fue notificado por primera vez en Wuhan (China). Esta enfermedad se propagó en diferentes partes del mundo a inicios del 2020.

Los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). El coronavirus que se ha descubierto más recientemente causa la enfermedad por coronavirus COVID-19.

Los síntomas más habituales del COVID-19 son fiebre, tos seca y el cansancio, aunque también se puede presentar escalofríos, estornudos, malestar general intenso y respiración rápida. (OMS, 2020) El director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS) Tedros Adhanom Ghebreyesus declaró el 11 de marzo del 2020 que el coronavirus COVID-19 pasa de ser una epidemia a ser una pandemia.

“La OMS ha evaluado este brote durante los últimos días y estamos profundamente preocupados, tanto por los niveles alarmantes de propagación y gravedad, como por los niveles alarmantes de inacción.

Es por ello que hemos decidido decretar el estado de pandemia” (Adhanom, 2020)

Como consecuencia del pronunciamiento de la Organización Mundial de la Salud respecto a la pandemia de Coronavirus COVID-19 como emergencia de salud pública de importancia internacional y del Plan para la Prevención, Contención y Respuesta a casos de Coronavirus COVID-19. El Presidente de la República de Guatemala, Dr. Alejandro Giammattei decretó Estado de Calamidad Pública según Decreto Gubernativo 5-2020 , 6-2020 y 7-2020 en todo el territorio nacional debido a la pandemia de coronavirus COVID-19 publicado originalmente el (6 de marzo de 2020) en el Diario de Centroamérica, reformado

por el Decreto Gubernativo 6-2020 (22 de marzo de 2020) y su última modificación el (24 marzo de 2020). (López, 2020)

Aunque inicialmente se decretó estado de calamidad como medida de prevención, en la actualidad, se han aprobado extensiones del Estado de Calamidad debido al incremento de casos confirmados por COVID-19 en el país. Dentro de las restricciones por el Gobierno de Guatemala se pueden mencionar, la suspensión de actividades laborales en el sector público y privado, cierre de centros comerciales, lugares de recreación, prohibiciones, cierre y suspensión de actividades de cualquier índole que aglomere personas, toque de queda entre otros. (Gándara, 2020)

Por ello, las empresas se han visto obligadas a tomar ciertas medidas para afrontar la pandemia, el papel que desempeñan en estos momentos es vital para la economía. Se puede decir que la responsabilidad social de las empresas consiste en llevar a cabo una buena gestión empresarial, y fundamentalmente garantizar la seguridad, y la organización adecuada a todos sus empleados.

De acuerdo al análisis del periodista y politólogo Moisés Naim manifestó que la reactivación de América Latina va depender del tiempo en que se descubra una vacuna o medicamento contra este virus ya que el impacto en la economía por el cierre de empresas, negocios y servicios está generando una de las situaciones más difíciles, retadoras y peligrosas que se han tenido en las últimas décadas. (Martínez F. , 2020)

El Fondo Monetario Internacional (FMI) manifestó que, como resultado de la pandemia del coronavirus, proyecta que la economía mundial tenga una contracción de -3% en 2020, cifra que es peor a la registrada en 2008-2009 durante la crisis financiera. Sin embargo, la entidad internacional señaló que la actividad económica en el mundo crecería 5.8% en 2021, esto si la pandemia se disipa en el segundo semestre de este año y las medidas de contención pueden ser replegadas gradualmente.

También proyectó una caída económica para Guatemala de -2% en el 2020, y un rebote para el 2021 que llevará a una expansión del Producto Interno Bruto (PIB) en la que Guatemala alcanzará un crecimiento de 5.5%, El Salvador 4.5%, Honduras 4.1%, Panamá 4%, Costa Rica 3%, en tanto que la de Nicaragua será del 0%. (Hora, 2020)

## **Justificación**

En estos momentos las empresas están enfrentando una variedad de riesgos estratégicos y operacionales, como se puede mencionar el retraso o la interrupción del suministro de materias primas; los cambios en las demandas de los clientes; incrementos en los costos; reducción logística que provoca retraso en las entregas; problemas de protección a la salud y seguridad con los empleados; insuficiencia en la mano de obra; dificultades en las importaciones y exportaciones, entre otros.

Debido a esta crisis que está afectando a todo el mundo, las empresas deben mantener una comunicación fluida tanto con el público interno, como el externo, reforzar los servicios de atención al cliente, que es de utilidad para evitar una opinión pública negativa. De la misma forma, el sistema establecido por la empresa debe utilizarse para recopilar, transmitir, y analizar información sobre epidemias y emitir avisos de riesgo inmediatos.

Ganadería Las Vegas, S.A. es una empresa estructurada que lleva muchos años en el mercado empresarial, su producción está enfocada en la venta de materia prima de látex y venta de ganadería en pie, manejan una producción de calidad y mantienen demanda por parte de sus clientes.

Sin embargo, debido a la situación actual del país derivado del COVID-19 la empresa se ha visto afectada económicamente, por la baja en los precios internacionales y locales lo cual ha generado que busquen otras alternativas para que puedan continuar con la producción, que permitan la estabilidad laboral de los empleados y crecimiento de la empresa.

# Capítulo 1

## Diagnóstico de Comunicación

### 1. La Institución

Ganadería Las Vegas, S.A. Departamento de Izabal

#### 1.2 Perfil Institucional

Ganadería Las Vegas, S.A. es una empresa nacional que se dedica a la producción de hule, siendo sus principales productos la chipa de 1ª (es aquella que se ha coagulado en el recipiente que posee cada árbol, libre de suciedad), látex (diminutas partículas de hidrocarburos de caucho y una sustancia acuosa o suero), también la reproducción de ganado vacuno para venta en pie.

Dentro de sus demás producciones se encuentran, en el caso del hule, la chipa de 2ª, e hilacha (hule coagulado sobre el corte de pica), y en la ganadería las vacas, destetes y novillas.

Los Directivos se encuentran ubicados en la 7ª. Avenida 6-53, Zona 4 Edificio el Triángulo, de la ciudad capital de Guatemala. Mientras que la Gerencia Operativa, Soporte Administrativo y Personal Operativo residen en Livingston, Izabal.

#### 1.3 Ubicación Geográfica

Finca Km 264.5 Ruta a Río Dulce, Livingston Izabal

Livingston, es un municipio guatemalteco del departamento de Izabal, situado a 65 kilómetros por vía terrestre y aproximadamente 15 kilómetros por vía acuática de la cabecera departamental Puerto Barrios, por lo que es la única cabecera municipal del país en donde sólo se puede acceder directamente a ella a través de vía acuática (atravesando la Bahía de Amatique y Río Dulce).

Sus colindancias son: Norte -Belice; Este- Lago de Izabal, Rio Dulce, y Puerto Barrios, municipio departamental de Izabal; Sureste- Lago de Izabal; Sur- El Estor, municipio departamental de Izabal; Oeste- Chahal y Cahabón, municipios del departamento de Alta Verapaz.

Livingston está poblado principalmente por habitantes de la etnia garífuna que tienen más de 200 años de habitar las costas del caribe guatemalteco, se situaron a mediados del siglo XVIII, es uno de principales atractivos turísticos del país y posee una gastronomía única de la región arroz con frijoles, el tapado y pan de coco.

Las principales actividades económicas en el municipio de Livingston son la producción agrícola, que gira en los 4 principales cultivos maíz, frijol, piña y arroz. La producción pecuaria que se basa principalmente en la crianza de ganado vacuno ya sea para la producción de leche y sus derivados o bien para la venta en pie y el destace, producción artesanal, pesca y turismo.

Por estar ubicado en las costas del Mar Caribe, su elevación a nivel del mar, sus temperaturas promedio muy altas y su topografía rodeada por zonas de selva tropical, su clima es de tipo cálido tropical. Sus precipitaciones superan los 3,600 mm anuales, y se distribuyen de forma abundante en todo el año, aunque en julio es donde sus registros de precipitaciones sobrepasan los 600 mm mensuales, es el municipio más húmedo y lluvioso de Guatemala, y uno de los más húmedos de Centroamérica. (Maselli, 2018)

#### 1.4 Integración y Alianzas Estratégicas

La Empresa recibe financiamiento Interno de la Estructura Corporativa, cuando es necesario. Así mismo, manejan alianzas estratégicas con sus clientes potenciales, se puede mencionar que tienen acuerdos con Ingenio Madre Tierra para entregar la producción de Chipa de 1ª. y con La Vega de Talismán para entregar el Látex y Chipa de 2ª. Este tipo de alianzas resulta de utilidad puesto que ayuda a la estabilidad económica de la empresa.

Clientes potenciales: Ingenio Madre Tierra, La Vega de Talismán e Introsa.

### 1.5 Origen e Historia

Ganadería Las Vegas, S.A. corresponde a una finca ubicada en el municipio de Livingston, Izabal con una superficie de 10,199, 529.41 metros cuadrados de acuerdo a información de folios 16, 17 y 18 del Registro General de la Propiedad. La finca nació a vida jurídica según certificación de propiedad en el año 1,900 y se ha ido desarrollando para siembra de diferentes cultivos agrícolas, donde sobresalen los cultivos de especies anuales como maíz y pasto para la crianza ganadera. Se encuentra inscrita según Patente de Comercio el 05 de febrero de 1998.

En los últimos años, las condiciones de la cadena de valor de la ganadería y las expectativas mundiales de la demanda del látex han originado el cambio de uso del suelo de la finca, por lo que actualmente se encuentran sembradas 586 hectáreas de hule. La siembra de hule inicia en el 2007 aplicando las mejores prácticas apegadas a un paquete tecnológico protocolizado, las instalaciones de la finca han tenido algunas modificaciones o ampliaciones conforme las necesidades lo han requerido y las posibilidades lo han permitido. (Forestería, 2016)

### 1.6 Departamentos o Dependencias de la Institución

#### a. Estructura Organización de la Empresa

Dirección Corporativa

Gerente General

Jefe Administrativo

RRHH

Encargado de Hule

Encargado de Ganado

Personal Operativo

#### b. Áreas y/o Departamentos con cantidad de colaboradores

Gerencia General (1)

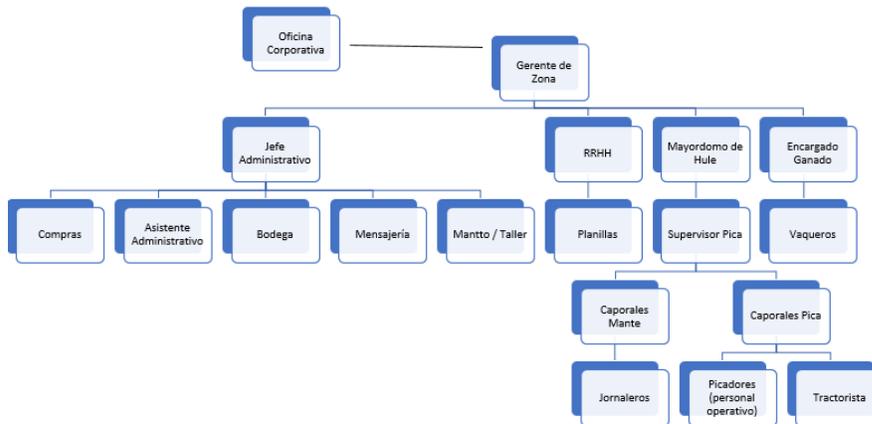
Jefe Administrativo (1)

RRHH (2)

Bodeguero (1)

Compras	(1)
Encargado de Hule	(1)
Caporales	(3)
Jornaleros	(50)
Encargado de Ganado	(1)
Vaqueros	(3)

### 1.7 Organigrama de la Empresa



<b>Gerente de Zona</b>	1
<b>Jefe Administrativo</b>	1
Compras	1
Asistente Admón	1
Bodega	1
Mensajería	1
Taller	1
<b>Recursos Humanos</b>	1
Planillas	1
<b>Mayordomo Hule</b>	1
Supervisor Pica	1
Caporal Mantenimiento	1
Jornalero Mante	4
Caporales Pica	3
Picadores (Personal Operativ)	52
Tractorista	1
<b>Encargado Ganado</b>	1
Vaqueros	3
<b>Total Personas</b>	<b>76</b>

Fuente: Oficina Administrativa, Ganadería Las Vegas S.A.

### 1.8 Misión

No tienen

### 1.9 Visión

No tienen

### 1.10 Objetivos Institucionales

- a. Mantener una plantación de hule bien atendida, sana y de productividad adecuada de látex para su comercialización.
- b. Mantener un hato de ganado en buenas condiciones, para mantener la producción y venta.

### 1.11 Público Objetivo

- a. En la comunicación externa, son los clientes. En la producción del hule, son clientes de materia prima que se dedican al procesamiento de Chipa para producir y en el caso de la ganadería son empresas que se dedican al engorde y rastro del ganado.
- b. En la comunicación interna, son los colaboradores y el personal interno de la empresa.

### 1.12 Diagnóstico

Existen diferentes criterios sobre la definición de Diagnóstico, según (Prieto Castillo, 1999) indica que el Diagnóstico es una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, que sirve para reconocer las fortalezas y debilidades a retomar en la planificación; acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos en el grupo, la comunidad o la institución.

Se entiende que el diagnóstico desde la comunicación es una forma de evaluación que implica “leer situaciones sociales desde lo comunicacional, leer entonces situaciones de comunicación” (Prieto Castillo, 1999). Es decir, que se debe tomar en cuenta los recursos estéticos, conflictos, relaciones que se dan en la organización, su historia, su identidad. Es la forma en cómo una organización se comunica, es la imagen que construye y los modos de construir esa imagen.

Se define diagnóstico al proceso analítico que nos sirve para identificar un problema, verlo como una oportunidad para realizar acciones que permitan fortalecer la empresa y poder así reducir la problemática. (Rosales, 2020)

Dentro de los aspectos a evaluar se encuentran: Sistemas, prácticas, la imagen, procesos, comunicación, percepción, entre otros. Es importante tomar en cuenta lo siguiente para llevar a cabo el diagnóstico:

- a. Evaluar la estructura interna formal e informal del sistema de comunicación y los diferentes canales de comunicación.
- b. Evaluar los sistemas y procesos de comunicación a nivel interpersonal, grupal, departamental, e interdepartamental.
- c. Evaluar los sistemas y procesos de la comunicación externa de la organización, entidades públicas y privadas con las cuales existe interdependencia.
- d. Evaluar el papel, eficiencia y la necesidad de la tecnología de la comunicación organizacional.
- e. Evalúa el impacto que tienen los procesos de comunicación, en la productividad, compromiso organizacional y trabajo en equipo.

Existen 5 criterios que deben tomarse en cuenta para que la evaluación resulte de manera eficaz: Consistencia, contexto, credibilidad, continuidad, y claridad. (Rosales, 2020)

#### Objetivo General del Diagnóstico

Evaluar la comunicación interna-externa que maneja Ganadería Las Vegas, S.A.

## Objetivos Específicos del Diagnóstico

- a. Analizar los canales de comunicación externa que la empresa utiliza.
- b. Conocer el tipo de comunicación interna que utiliza la empresa con sus trabajadores ante la situación del COVID-19.

### 1.13 Técnicas de la Recolección de Datos

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. Dentro de la investigación existe el enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto.

Enfoque Cuantitativo, es secuencial y probatorio, maneja un orden riguroso. Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para entablar patrones de comportamiento y probar teorías. Dentro de los instrumentos que se pueden utilizar están cuestionario o encuesta, observación, análisis de contenido, grupo focal, prueba de rendimiento, inventario, pruebas estadísticas, entre otras.

Enfoque Cualitativo, utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de datos, también durante la acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular.

Este enfoque es flexible, se especifica en términos generales en el desarrollo del estudio, puede haber o no intervención. Se pueden utilizar como instrumentos la observación, entrevista, grupos de enfoque, documentos, biografías o historias de vida, relato, grabaciones de audio y video, debates, entre otros.

Se puede decir que el enfoque cualitativo busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende intencionalmente “delimitar” la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”).

Para la realización del Diagnóstico de Comunicación de Ganadería Las Vegas, S.A., se utilizó un enfoque cualitativo. Se definieron técnicas de recolección cualitativas como observación, documentación, entrevista y FODA con la finalidad de recabar información para detectar problemas y necesidades de comunicación actuales en la empresa ante la emergencia del COVID-19.

Método Descriptivo, se utilizó con la finalidad de recabar información de la empresa para analizar los datos y plantear una solución al problema de comunicación.

#### 1.13.1 Observación

Para (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) la observación es un método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. Útil, por ejemplo, para analizar conflictos familiares, eventos masivos, la aceptación-rechazo de un producto en un supermercado, el comportamiento de personas con capacidades mentales distintas, entre otras.

Dentro de los tipos de observación que se pueden mencionar están:

- a. Observación Directa: Cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.
- b. Observación Indirecta: Cuando el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno observado a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona. Esto ocurre en el caso de la utilización de libros, revistas, informes,

grabaciones, fotografías, etc., relacionadas con lo que se está investigando, los cuales han sido conseguidos o elaborados por personas que observaron antes lo mismo.

- c. Observación participante: Es cuando para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado para conseguir la información “desde adentro”. Es una de las técnicas privilegiadas por la investigación cualitativa.
- d. Observación no participante: Es aquella en la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado. (Diaz Sanjuan, 2011)

Debido a la emergencia que se está viviendo en el país por el COVID-19 no fue posible la observación participante de la empresa. De igual forma, se pudo interactuar telefónicamente con una de las personas administrativas y se tuvo comunicación electrónica para recabar información de la empresa, por lo que se detectaron algunos hallazgos de tipo generales y específicos de comunicación.

De acuerdo al diagnóstico se utilizó observación no participante, que es donde el observador permanece ajeno al grupo observado, únicamente se traslada la información de lo observado.

En Ganadería Las Vegas, S.A. se pudo observar que, a pesar de la crisis económica ocasionada por la pandemia, la empresa busca alternativas para continuar con su producción y mantener el trabajo de sus colaboradores.

En el mes de marzo, que inició el confinamiento en Guatemala, la empresa suspendió a los trabajadores mayores de 60 años para su resguardo y actualmente, brindan el equipo de protección necesario, utilizando los protocolos de seguridad e higiene.

Manejan productos de calidad, con buenas prácticas en el caso del ganado, no utilizan el maltrato animal, también cuentan con certificación *FSC (Forest Stewardship Council)* que garantiza al consumidor, que los productos proceden de bosques aprovechados de forma

racional y que están de acuerdo a los estándares internacionales que contemplan aspectos ambientales, sociales y económicos, que definen los niveles mínimos de buena gestión para los bosques de todo el mundo. Además, de un ganado sano y de legítima procedencia.

Por su ubicación geográfica Ganadería Las Vegas, S.A. tiene una barrera física, que es la falla de energía eléctrica con frecuencia, por lo que se utiliza mucho para comunicarse las llamadas telefónicas vía *whatsapp*. Otro canal de comunicación utilizado regularmente, es de forma física, pero por la situación actual del COVID-19, ha sido necesario disminuir este tipo de comunicación directa.

#### 1.13.2 Documentación

Recopilación de información por medio de sitios web, documentos legales como la patente de comercio de la empresa Ganadería Las Vegas, S.A. para conocer sobre los inicios de la empresa y el año en que fue registrada.

También informes propios que la empresa compartió digitalmente. En este caso, se obtuvo información del documento, Diagnóstico Ambiental para la Regulación, Conforme la Legislación Ambiental Vigente del Cultivo de Hule en la Finca Las Vegas, elaborado en el año 2006. Para conocer sobre la producción de hule que maneja Ganadería Las Vegas, S.A. así como, datos específicos sobre el área territorial, suelo, cantidad de plantaciones, estado de la tierra, entre otros.

#### 1.13.3 Entrevista

Para (Kerlinger, 1895) define la entrevista como una confrontación personal, en la cual una persona (el entrevistador) formula a otra (el entrevistado) preguntas, con la finalidad de conseguir respuestas relacionadas con el problema de investigación.

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información tratará en torno a los acontecimientos vividos y

aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. (Murillo Torrecilla, 1998)

“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” (Tamayo, 2002)

Dentro de la entrevista se pueden diferenciar dos roles: Entrevistador, que cumple la función de dirigir la entrevista y plantea el tema a tratar haciendo preguntas, además de ser la persona que da inicio y cierre a la entrevista. Y el entrevistado, es quien expone de manera voluntaria al interrogatorio del entrevistador.

Para llevar a cabo la entrevista, es importante que el entrevistador sepa enfocar y dirigir la conversación para conseguir los objetivos planteados, y que las preguntas estén orientadas al tema.

Tipos de Entrevistas: La clasificación de las entrevistas es de acuerdo a su estructura y diseño, es decir, de acuerdo a su método.

- a. Entrevista Estructurada o cerrada: Es donde el entrevistador organiza y planifica previamente las preguntas que hará, de acuerdo al objetivo de su investigación. Tiene la finalidad de recabar información más o menos objetiva sobre un asunto específico.

Este tipo de entrevista estructurada, contiene preguntas cerradas, y su orden no puede ser modificado, de esta forma se direcciona al entrevistado y no se admite formulación de preguntas nuevas, ni comentarios.

Este tipo de entrevistas son usadas frecuentemente, para entrevistar a más de una persona sobre un mismo asunto. Por ejemplo, las encuestas sobre un producto y/o servicio, procesos de selección de personal, o los censos poblacionales, entre otros.

Las preguntas cerradas contienen categorías y opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta. En cambio, las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

- b. Entrevista Semiestructurada o mixta: Es aquella que combina las preguntas cerradas con preguntas abiertas, es una entrevista más libre en el desarrollo de la conversación y los temas, pero en cierto punto se hacen preguntas cerradas o puntuales.

Significa que el entrevistador establece el guion inicial, y admite preguntas cualitativas, así como la formulación de nuevas preguntas a partir de la información suministrada por el entrevistado. Ejemplo, entrevista de trabajo.

- c. Entrevista No Estructurada o Abierta: Este tipo de entrevista no parte de un guion predefinido, se caracteriza por la ausencia de un cuestionario, se va estructurando en función de cómo avanza la conversación.

Es muy importante que las entrevistas no estructuradas definan previamente y con claridad un tema de interés. Además, requiere que el entrevistador investigue y prepare el tema con profundidad, de modo que sea capaz de guiar la entrevista sin perder el objetivo. Ejemplo, la entrevista de opinión. (Corbetta, 2007)

Para (Ispizua, 1989) se refiere de la entrevista no estructurada como entrevista en profundidad. Sus objetivos son comprender más que explicar, maximizar el significado, alcanzar una respuesta subjetivamente sincera más que objetivamente verdadera y captar emociones pasando por alto la racionalidad. El entrevistador lleva el control absoluto de la entrevista, aunque parezca que el protagonista sea el entrevistado por sus libres intervenciones.

Para poder llegar a los objetivos del diagnóstico se utilizó como instrumento una entrevista semiestructurada digital enviado por *Google-form* con 23 preguntas abiertas y cerradas dirigido a tres personas administrativas, al Gerente General, Jefe Administrativo y Asistente Financiera.

#### 1.14 Interpretación de Resultados

Dentro de los hallazgos encontrados en la elaboración de la entrevista se pudo detectar que Ganadería Las Vegas, S.A., promueve el trabajo en el sector con un ambiente adecuado y brindando la protección y resguardo a los trabajadores especialmente en la crisis de COVID-19.

El Gerente General de Ganadería Las Vegas, S.A., Ing. Carlos Palala indicó sobre la posición de los Directivos frente a la crisis sanitaria “La posición ha sido positiva en cuanto a no afectar a nuestros colaboradores y seguir trabajando aún con pérdida”.

También la Asistente Financiera describió sobre el plan de contingencia que se está utilizando ante la situación actual del COVID-19.

“Desde el punto de vista de salud, se tomaron todas las medidas necesarias de prevención. El personal mayor de 60 años se suspendió para resguardar su salud. Se proporcionó a todo el personal equipo de protección como mascarillas, guantes y gel a base de alcohol. Se colocaron letreros con indicaciones para la prevención, como el lavado de manos frecuente y el distanciamiento social. Se aplica fumigación en todas las áreas comunes.”

“Desde el punto de vista económico, se están evaluando varias propuestas para continuar con la producción de Chipa y Látex y mantener el empleo de los colaboradores. Así mismo buscar otras alternativas para mantener a flote la empresa”.

Satisfacen las necesidades del cliente con productos de buena calidad, además que mantiene alianzas estratégicas con proveedores de materia prima.

En esta parte de la entrevista, tanto el Gerente General como la Asistente Financiera tuvieron mucha similitud en su respuesta, en cuanto a las características que sobresalen de sus productos. “En hule: Calidad, limpieza, cero contaminaciones. Certificados FSC En Ganado: Buena genética calidad y buen peso”. También dieron a conocer sobre sus alianzas estratégicas “Sí, se tienen acuerdos con Ingenio Madre Tierra para entregar la producción de Chipa de 1a y con La Vega de Talismán para entregar el Látex y Chipa de 2a.”

Se pudo identificar que la empresa no cuenta con identidad corporativa estructurada, puesto que, dentro de las preguntas planteadas, se pregunta ¿sí cuentan con página web?, ¿cuál es la misión y visión? la respuesta de los participantes fue, que no cuentan con página web, misión, y visión. Mediante la observación se determinó que poseen barreras externas, debido a la situación geográfica que tienen, ya que se va la luz en el sector con gran frecuencia.

En la comunicación interna y externa utilizan medios digitales y comunicación personal con los clientes y colaboradores de la empresa, el Gerente General, Ing. Palala indicó que utilizan para comunicarse “por medio de Teléfono, correo electrónico o de forma verbal” y la Asistente Financiera respondió “teléfono, e mail y personalmente”.

Quiere decir utilizan en su mayoría la comunicación personal, lo cual debido a la situación del COVID-19 es necesario plantear otros canales de comunicación.

## Entrevista Ganadería Las Vegas, S.A.

### 1. ¿A qué se dedica la empresa? 3 respuestas

1. Producción de Hule, siendo sus principales productos: chipa de 1a y Latex.
2. Reproducción de ganado para venta en pie.

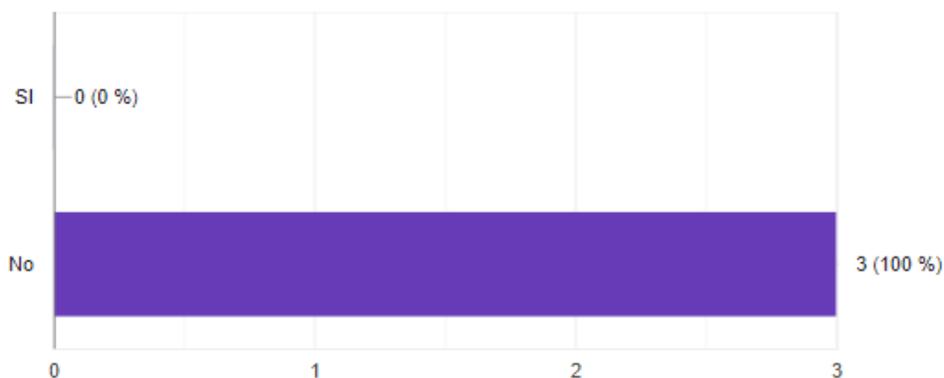
Producción de hule natural (chipa y latex) y producción de ganado.

### 2. ¿En qué año inició la empresa? 3 respuestas

Tiene más de 20 años

Es una empresa familiar que inicio hace más de 50 años con la producción de ganado y ha venido evolucionando a través del tiempo con siembras de cultivo de hule y reducción del hato de ganado.

### 3. ¿La empresa cuenta con misión y visión? 3 respuestas



#### Valor Recuento

SI 0  
No 3

Fuente: Elaboración propia

### 13. ¿Cuál es la misión de la empresa? 0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

13. **¿Cuál es la visión de la empresa?** 0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

**6. Describa de forma concisa a su cliente objetivo** 3 respuestas

Hule- son clientes que se dedican al procesamiento de Chipa para producir.

Nuestro cliente objetivo en hule es: Fortaleza, S.A.: planta procesadora de hule natural en la Costa Sur de Guatemala. Introsa, S.A. : Centro de acopio de hule granulado en Semoj, Izabal. La Vega Talisman, S.A. : Planta procesadora de látex natural en Río Dulce, Izabal. En Ganado: Personas que se dediquen al engorde de novillos/novillas para carne. Personas que destacen y/o revendan vacas de descarte para consumo.

**7. Enumere los tipos de productos que manejan.** 3 respuestas

Chipa de 1ª Latex Chacon de 2ª Hilacha Vacas Destetes Novillas

En Hule: Látex. Chipa de primera. Chipa de Segunda Hilacha En Ganado: Destetes machos Novillas Vacas de reemplazo

**8. Detalle las características que sobresalen en cada uno de sus productos.** 3 respuestas

En el Hule, son productos de alta calidad, tienen certificación FSC El ganado vacuno es sano, de legitima procedencia.

En hule: Calidad, limpieza, cero contaminaciones. Certificados FSC En Ganado: Buena genética Calidad y buen peso.

**9. ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa?** 3 respuestas

Dirección Corporativa, Gerente General, Jefe Administrativo, RRHH, Hule, Ganado Personal operativo.

ADMINISTRACIÓN HULE GANADO

\*No es posible pegar imagen del Organigrama.

**10. Mencione sus principales áreas o departamentos e indique la cantidad de colaboradores por área.** 3 respuestas

1 Gerencia General

1 Jefe Administrativo

13 RRHH

1 Bodeguero

1 Compras  
 1 Encargado Hule  
 13 Caporales  
 50 Jornaleros  
 1 Encargado Ganado  
 3 vaqueros  
 1. Administración: 7 personas 2. Ganado: 10 personas 3. Hule: 74 personas

**11. ¿La empresa pertenece a un grupo corporativo?** 3 respuestas

Si  
 Si

**12. ¿Recibe financiamiento interno y/o externo?** 3 respuestas

Si recibe financiamiento Interno de la Estructura corporativa, cuando es necesario.  
 NO

**13. ¿La empresa cuenta con página web y/o redes sociales?** 3 respuestas



Página Web	0
Redes Sociales	0
Ninguno	3

Fuente: Elaboración Propia

**14. ¿Quiénes son sus clientes potenciales?** 3 respuestas

INGENIO MADRE TIERRA LA VEGA DE TALISMAN INTROSA

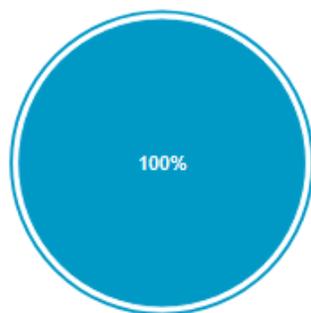
Los mencionados anteriormente (pregunta 7)

**15. ¿Manejan alianzas estratégicas con sus clientes? ¿Cómo se manejan?** 3 respuestas

Si Se tienen acuerdos con Ingenio Madre Tierra para entregar la producción de Chipa de 1a y con La Vega de Talismán para entregar el Látex y Chipa de 2a.

No específicamente como alianza estratégica, pero si se tiene buena comunicación en cuanto a programación de cantidades, fechas entre otros.

**16. ¿Utilizan algún medio para darse a conocer con sus clientes?** 3 respuestas



- Pagina Web
- Redes Sociales
- Publicidad Impresa
- Radio
- TV
- Otro - Especifique

Página Web	0
Redes Sociales	0
Publicidad Impresa	0
Radio	0
TV	0
Otro - Especifique	3

Fuente: Elaboración propia

**17. ¿Qué medio utilizan para comunicarse con sus clientes?** 3 respuestas

Teléfono, e mail y personalmente.

Directo con el cliente, por medio de Teléfono, correo electrónico o de forma Verbal

**18. ¿Cómo ha sido afectada por el COVID-19, la actividad económica que desarrollan?**

3 respuestas

Debido a la Pandemia, los precios internacionales han bajado drásticamente, lo que ha afectado los precios locales y por ende los ingresos para la compañía, esto ha implicado que se replantee la posibilidad de seguir produciendo porque los ingresos no cubren los costos de producción. Así mismo se busquen otras alternativas.

Severamente afectada por la caída de los precios, debido a que el Hule a nivel mundial no se está comercializando por efecto de las industrias más afectadas como: Vehículos, Aviones, etc. en cuanto a ganado, se tiene una baja de precios del ganado en pie.

**19. ¿Cuál ha sido la posición de los directivos ante la situación del COVID-19?** 3

respuestas

La posición de los directivos ante la emergencia de Covid ha sido positiva desde el inicio, buscando alternativas para no parar el 100% de la producción y mantener el empleo para sus trabajadores.

La posición a sido positiva en cuanto a no afectar a nuestros colaboradores y seguir trabajando aún con pérdida.

**20. ¿La empresa estableció un plan de contingencia ante la emergencia del COVID-19?**

**¿En qué consiste?** 3 respuestas

Si, en dos sentidos 1. Desde el punto de vista de Salud, se tomaron todas las medidas necesarias de prevención. El personal mayor de 60 años se suspendió para resguardar su salud. Se proporcionó a todo el personal equipo de protección como mascarillas, guantes y gel a base de alcohol. Se colocaron letreros con indicaciones para la prevención, como el lavado de manos frecuente y el distanciamiento social. Se aplica fumigación en todas las áreas comunes. 2. Desde el punto de vista económico, se están evaluando varias propuestas para continuar con la producción de Chipa y Latex y mantener el empleo de los colaboradores. Así mismo buscar otras alternativas para mantener a flote la empresa.

Si, se adoptaron los protocolos de prevención Covid-19 en base a lo dictado por el Gobierno.

**21. ¿La empresa cambiará sus objetivos institucionales ante la emergencia del COVID-**

**19?** 3 respuestas

A corto plazo siguen los mismos, la producción de Chipa y Latex , sin embargo se cambió la prioridad en la producción y se incrementará la producción de Latex.

Se cubrirá la parte de sanitización respecto al covid-19

22. Si actualmente manejan ciertos productos, ¿tienen contemplado seguir con el mismo producto, modificarlo y/o producir un nuevo producto? 3 respuestas

A un mediano plazo se evalúan propuestas para procesar la materia prima directamente.

Por el momento seguimos con los mismos productos

23. ¿Cuál es la posición de la empresa hacia sus colaboradores ante la emergencia del COVID-19? 3 respuestas

Apoyarlos y que sea un gana- gana.

Seguir los protocolos establecidos por el gobierno de Guatemala.

### 1.15 FODA

FODA es una sigla que se forma con los términos fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas. Se le denomina al estudio que permite conocer estas características en una empresa o proyecto. El ingeniero estadounidense Albert S. Humphrey es señalado como el creador del análisis FODA, también conocido como *SWOT análisis*.

El análisis FODA brinda información sobre la situación de la empresa y permite trazar una estrategia con pasos a seguir de acuerdo a la información obtenida de sus características internas y del contexto. Para llevar a cabo este tipo de proceso, primero hay que realizar un análisis interno y un análisis externo de la institución en cuestión. Con estos datos, se confecciona la matriz FODA. Luego, esta matriz sirve como punto de partida para determinar qué estrategias se implementarán. (Martínez A. , 2020)

- a. Fortalezas: Características internas del negocio que permiten impulsar al mismo y ayuda a cumplir las metas planteadas. Son las características internas de la organización, en lo que no intervienen factores externos, como por ejemplo, sus recursos y capacitación, habilidad para adaptarse, entre otros.

- b. Oportunidades: Características y acontecimientos externos de la empresa que pueden ser utilizadas a beneficio de la empresa, deben ser reconocidas por la organización para poder obtener ventajas frente a la competencia.
- c. Debilidades: Aspectos internos que de alguna forma no permiten el crecimiento empresarial o bien que frenan el cumplimiento de los objetivos planteados, pueden ser la carencia de recursos, habilidades o estrategias.
- d. Amenazas: Acontecimientos externos de la empresa en la mayoría de las veces incontrolables por el dueño y personal de la empresa analizada, el mejor ejemplo es la competencia. (Martínez A. , 2020)

## **Matriz FODA**

### **FORTALEZAS:** (Área Administrativa)

- a. Comunicación virtual por Sistema de Video Conferencia Corporativo.
- b. Utilización de correo electrónico.
- c. Equipo actualizado para el personal administrativo.

### **OPORTUNIDADES:**

- a. Comunicación con todos los clientes potenciales
- b. Crecimiento en la producción de látex y ganadería.

### **DEBILIDADES:**

- a. Falta de canales de comunicación interna-externa.
- b. Carecen de página web y redes sociales.
- c. No cuentan con imagen corporativa.
- d. No tienen Misión y Visión establecida.
- e. Deficiencia en la comunicación con el área operativa, carecen de medios digitales.

## AMENAZAS:

- a. No cuentan con un plan de emergencia ante el COVID-19

### 1.16 Problemas Detectados

- a. Desean fortalecer su imagen corporativa para crear nuevas alianzas con clientes potenciales.
- b. La empresa no tiene estructurada su Misión y Visión.
- c. Buscar alternativas para continuar con la producción y promover el trabajo, brindando la protección y resguardo a los trabajadores especialmente en la crisis de COVID-19.
- d. Mejorar los canales de comunicación interna, ya que utilizan mucho la comunicación personal y debido a la situación del COVID-19 es necesario fomentar otros canales de comunicación.

### 1.17 Planteamiento del problema comunicacional

#### 1.17.1 Indicadores de Éxito

- a. En base a la información recabada, por parte de Ganadería Las Vegas, S.A. no se ha obtenido rechazo a la adaptación de procesos ante la situación del COVID-19.
- b. Se encuentran abiertos a mejorar la comunicación utilizando innovación y tecnología.

### 1.18 Proyecto a Desarrollar

Estrategia de comunicación externa para fortalecer la imagen corporativa y mejorar los canales de comunicación interna de Ganadería Las Vegas, S.A.

## Capítulo 2

### Plan Estratégico de Comunicación

#### Plan Estratégico de Comunicación

##### 2.1 Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación

Un plan de comunicación es un documento que establece de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar la empresa con su público, con el fin de alcanzar ciertos objetivos, que tiene la finalidad de reforzar y ayudar al plan de marketing.

Existen dos tipos, de acuerdo a dónde nos dirigimos.

- a. Plan de comunicación externa: Es sobre la comunicación hacia tu público objetivo para conseguir que éste se convierta en cliente y se tenga buena imagen de la marca.
- b. Plan de comunicación interna: Se trata de la comunicación que existe entre los diferentes colaboradores de la empresa y que beneficia la fluidez de comunicación e información que se genera en las diferentes áreas del establecimiento.

También se puede diferenciar entre dos tipos de canales en los que se va a llevar a cabo la estrategia.

Plan de comunicación online, se refiere a las acciones que se llevarán a cabo a través de medios digitales como la página web de la empresa, blog corporativo, redes sociales, publicidad digital, correo electrónico, entre otros.

Plan de comunicación offline, acciones que se llevarán a cabo a través de medios tradicionales como el teléfono, tarjetas de visita, cartelería, entre otros. (Quero, 2020)

Se ha identificado que en Ganadería Las Vegas, S.A. existen debilidades en comunicación interna y externa, con el fin de responder al objetivo general de esta estrategia que es el de Fortalecer la comunicación e imagen corporativa de la empresa Ganadería Las Vegas, S.A. requiere de un plan de comunicación online ya que se tomarán acciones a través de medios digitales para alcanzar los objetivos de la estrategia.

Debido a la situación actual del COVID-19, es fundamental mantener comunicación y contacto con los clientes y proveedores, por ello es importante adaptarse al cambio y utilizar recursos digitales que se tienen en la actualidad como herramientas de apoyo.

Para Ganadería Las Vegas, S.A. es importante construir y fortalecer una imagen corporativa, especialmente en la situación del coronavirus ya que se dificulta el contacto físico con los clientes y/o proveedores, además de mantener una comunicación digital integral y profesional con los colaboradores para lograr una comunicación bidireccional más fluida, en donde sientan el cuidado y resguardo por parte de la empresa que provoque un mejor rendimiento.

## 2.2 Objetivos de la Estrategia

### 2.2.1 Objetivo General

Fortalecer la comunicación e imagen corporativa de la empresa Ganadería Las Vegas, S.A.

### 2.2.2 Objetivos Específicos

- a. Fortalecer la comunicación externa por medio de la imagen corporativa.
- b. Crear una filosofía corporativa para que los cliente, proveedores y colaboradores se sientan identificados.
- c. Implementar nuevos canales de comunicación digital internos.

## 2.3 Misión

Realizar un plan de comunicación estratégico para mejorar la comunicación interna utilizando recursos digitales y fortalecer la imagen corporativa de Ganadería Las Vegas, S.A. para crear una filosofía corporativa y lograr identidad visual.

## 2.4 Visión

Contribuir en la mejora de la comunicación interna y externa de la empresa Ganadería Las Vegas, S.A. con la finalidad de fortalecer las relaciones interpersonales entre colaboradores. Así mismo, lograr un acercamiento positivo entre empresa - usuario (clientes y proveedores) a través de la imagen corporativa que conlleve al posicionamiento de la empresa en el mercado agrícola por medio de negociaciones efectivas.

## 2.5 Elementos Comunicacionales

### 2.5.1 Comunicación

De acuerdo a (Martínez & Nosnik, 1998) la comunicación es un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta.

“En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado”. (Nosnik, 1998)

Para autores como (Chiavenato, 2006) se refieren a la comunicación como “Es el proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe”.

### 2.5.2 Comunicación Interna

De acuerdo a (Pizzolante, 2004) define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comparten ideas, principios o sentimientos de la empresa con visión global. La reunión de personas que se encuentran en torno a un objetivo común genera necesidades de relaciones tanto internas como externas, que tienen como base la transmisión de información que hoy en día es vital para cualquier empresa.

Es importante que exista un sistema de comunicación que permita obtener información interna y externa a manera de poder canalizarla. En esta parte el área de Recursos Humanos de la empresa toma un papel importante, como mediador en temas del personal, se encarga de diseñar un sistema de comunicación interna, el cual formalizará la transmisión de información en la empresa, pero debe tomar en cuenta los sistemas informales que en muchos casos son más efectivos y rápidos que el método formal.

Se pueden mencionar tres tipos de comunicación interna en la empresa: comunicación descendente, ascendente y horizontal.

- a. Comunicación Descendente, se refiere a que el emisor de la información jerárquicamente, tiene lugar a una comunicación de arriba – hacia abajo.
- b. Comunicación Ascendente, consiste en apreciaciones sobre un determinado asunto, reclamaciones o quejas, tiene lugar a una comunicación de abajo – hacia arriba, el emisor ocupa un lugar inferior al receptor.
- c. Comunicación Horizontal, este tipo de comunicación facilita la idea de conjunto y unidad, pone en contacto a los diferentes departamentos de la empresa.

Dentro de los medios y sistemas a través de los cuales se produce la comunicación en las empresas se pueden mencionar: Notas informativas, reuniones, publicaciones periódicas, entre otras.

Para (Robbins, 1999) Las empresas deberán desarrollar un método que permita canalizar el descontento o las sugerencias a través de: Teléfono, ordenador, video, diapositivas, tableros de anuncios, videoconferencias, correo electrónico.

### 2.5.3 Comunicación Externa

Es la encargada de transmitir toda la información que acontece dentro de la empresa hacia el entorno para fortalecer la imagen, formar opinión sobre la marca, anunciarse en los medios, adquirir conexiones con grupos focalizados o la sociedad.

El consumidor almacena en su memoria los mensajes que ha recibido a través de los años, de las marcas, anuncios (televisión, noticias de prensa, publicaciones en *Facebook*, entre otros) que influyen en su elección de producto, de ahí, la importancia de cuidar y potencializar la comunicación corporativa que traspasa las fronteras de la empresa.

Es necesario complementarse con otras áreas como lo son: la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales o marketing directo. Cabe mencionar que, para establecer la comunicación, cada organización diseña sus estrategias para llegar a su público objetivo dependiendo el mensaje que se quiera transmitir, esta elección dependerá del presupuesto, tipo de servicio/producto y segmento al que se dirige la empresa.

Según (Bartoli, 1992) la comunicación externa está enfocada en la notoriedad, existe una relación unilateral desde la empresa hacia los medios, la empresa comunica a la sociedad sus servicios con la finalidad de mejorar la imagen de una marca en la percepción de los clientes.

El reconocimiento y posicionamiento que tiene una empresa independiente del sector en que se encuentre depende en gran parte del público externo, es decir, el cliente. Por lo que, la atención debe estar orientada hacia el cliente, que es un elemento que forma parte del impulso en la organización.

Por este motivo, al crear diferentes estrategias de comunicación se evidenciará un mayor interés por parte de los clientes en relación a novedades, proyectos, innovaciones de la empresa que refuerce la fidelidad de sus clientes y su continuidad en el mercado.

De acuerdo a (Bartoli, 1992) distingue tres tipos de comunicación externa.

- a. Comunicación externa operativa, es la comunicación vinculada con la actividad y desarrollo diario de la empresa que se produce con todos los públicos de la organización.
- b. Comunicación externa estratégica, tiene como objetivo obtener información sobre aspectos estratégicos de la empresa que permitan mejorar la posición competitiva, como la situación de la competencia, novedades, situación del mercado actual, entre otros.
- c. Comunicación externa de notoriedad, esta forma de comunicación se asocia a su propio término, haciendo referencia al flujo de información que utiliza la empresa para dar a conocer sus productos, servicios, mejorar su imagen y reputación. (Mesa, 2017)

Dentro de los canales de comunicación externa que son importante en una empresa están: Notas de prensa o comunicados, publicidad, web corporativa, blog, redes sociales, boletines digitales, llamadas telefónicas.

#### 2.5.4 Estrategias de Comunicación

Una estrategia es un plan orientado a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación, comprende de una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos. La estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

Las estrategias de comunicación son una acción que al coordinarse congruentemente con todos los recursos que tiene la entidad, logrará el éxito en una cultura corporativa. Son herramientas de planificación que toman en cuenta aspectos como: Objetivos generales, mensajes, acciones a ejecutar, variables indicadoras, instrumentos y plazos de tiempo para la ejecución.

La importancia de realizar estrategias está en realizarla de la manera correcta para lograr el objetivo de venta que tiene toda empresa, aunque realizar una estrategia de comunicación tiene como meta que el público objetivo no solo comprenda qué es lo que vende la marca, sino también entienda qué significa y qué representa.

El poder identificar estos aspectos mencionados, tendrá una consecuencia positiva en la percepción de las personas hacia la empresa y terminará por convertirse en clientes, por lo que es importante que la estrategia de comunicación esté basada en la identidad de la empresa y lo que se quiere transmitir. (Ferrer, 2000)

Las estrategias de comunicación son herramientas de planificación que toman en cuenta aspectos como: objetivos generales, mensajes, acciones a ejecutar, variables indicadoras, instrumentos, y plazos de tiempo para ejecución.

- a. Analizar la situación actual, para empezar en la elaboración de una estrategia comunicacional, es necesario conocer la situación actual de la empresa, tener claro aspectos sobre: identidad de la marca, experiencia de los clientes, tendencias en el mercado, estado de la competencia.
- b. Determinar los objetivos, se debe conocer sobre las fortalezas y debilidades de la empresa para poder estructurar los objetivos de la estrategia, de esta forma no se pierde el rumbo en el trayecto.

- c. Definir el público objetivo, al momento de elaborar una estrategia de comunicación, es importante definir el grupo objetivo al que se quiere transmitir el mensaje.
- d. Establecer presupuesto, se debe delimitar la cantidad de dinero que se tiene estimado para invertir en la estrategia, tener un presupuesto claro y detallado.
  
- e. Definir el mensaje que se quiere transmitir, cuando se tienen definidos los objetivos de la estrategia y público objetivo, se puede establecer el mensaje y la forma en que se va transmitir. En esta parte, también se escogen los canales de comunicación que se adaptan a la estrategia.
  
- f. Determinar los plazos de ejecución, para lograr los objetivos. Una vez, logrados los objetivos se debe medir y evaluar los resultados de la estrategia para mejorar en las próximas estrategias comunicacionales.

## 2.6 Alcances y Límites de la Estrategia

### 2.6.1 Alcances

Las estrategias planteadas para Ganadería Las Vegas, S.A. son viables para la empresa, ya que se adecuan ante la situación actual del COVID-19 porque están enfocadas a utilizar los recursos digitales como lo es el *whatsapp business*, y página web con la finalidad de ser efectivos.

### 2.6.2 Límites

Actualmente Ganadería las Vegas, S.A. no cuenta con presupuesto autorizado para financiar las estrategias de inmediato.

## 2.7 Metodología para la Estrategia Comunicación

Para poder establecer el plan estratégico de comunicación de Ganadería Las Vegas, S.A. fue necesario llevar a cabo un diagnóstico de la empresa con recolección de datos, que

permitieron un análisis cualitativo y a partir de los resultados obtenidos se realiza la siguiente propuesta:

## 2.8 Actividades para la Operatividad de la Estrategia

### 2.8.1 Elaborar página web corporativa

Compilar y definir la información que debe llevar la página web, así como el diseño y estructura. Se realizará un modelo de implementación de la página web, así como la entrega de un presupuesto para ejecutar una página web que se ajuste a las necesidades de Ganadería Las Vegas, S.A. para que sea tomado en cuenta para una inversión a corto plazo.

Debido al distanciamiento social por la crisis sanitaria del COVID-19, ha cambiado la modalidad para hacer negocios, ahora las empresas se deben adaptar, innovar y aprovechar los recursos digitales, sí desean continuar en el mercado. Por esta razón, con la creación de la página web, Ganadería Las Vegas, S.A. podrá tener un acercamiento al público objetivo para entablar relaciones comerciales con el fin de lograr notoriedad y posicionamiento.

### 2.8.2 Estructurar la Misión y Visión de la empresa

Con la información recolectada que se tiene de Ganadería Las Vegas, S.A. y con apoyo de reuniones por medio de zoom con el Gerente General y Jefatura Administrativa se podrá estructurar el contenido para elaborar la Misión, Visión y Valores.

De esta forma, Ganadería Las Vegas, S.A. podrá crear su filosofía corporativa al tener definida su misión, visión y valores, para dirigir sus esfuerzos con un fin determinado, donde los colaboradores se puedan alinear a las estrategias de la empresa y lograr un mejor desempeño.

Se colocará en la página web para que pueda ser parte de la imagen corporativa, donde los clientes lo puedan visualizar y se logren identificar. También, se plasmará de forma impresa

en material PVC con el objetivo que los colaboradores conozcan la misión, visión, y valores con los que rige la empresa para que de la misma manera que los clientes se puedan identificar con la cultura empresarial para desarrollar crecimiento y productividad.

La propuesta será entregada a Ganadería Las Vegas, S.A. para su Vo.Bo. y autorización final para impresión a corto plazo.

### 2.8.3 Proponer el uso de *WhatsApp Business* para comunicación interna

Ejecutar una guía digital sobre el funcionamiento y los beneficios que se pueden obtener al utilizar *whatsapp business* como una herramienta de comunicación interna. Además de ser una opción gratuita, y de fácil manejo para los usuarios, está enfocada en el aprovechamiento del recurso digital para lograr transmitir la información con rapidez y comodidad.

De esta forma los directivos de Ganadería Las Vegas, S.A. podrán crear y mantener un clima laboral óptimo de una manera profesional bajo las circunstancias actuales del COVID-19.

La propuesta será entregada al Gerente General y Dirección Administrativa de Ganadería Las Vegas, S.A. para que pueda ser tomado en cuenta y se pueda implementar como un nuevo canal de comunicación interna.

## 2.9 Cronograma

Actividad	Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrega del Informe Plan Estratégico	■	■	■	■								
Aprobación del Plan Estratégico				■	■	■	■	■				
Ejecución del Plan Estratégico No. 1								■	■	■	■	■
Ejecución del Plan Estratégico No. 2								■	■	■	■	■
Ejecución del Plan Estratégico No. 3										■	■	■

## 2.10 Financiamiento

Ganadería Las Vegas, S.A. no cuenta con un presupuesto en este momento, pero sí se encuentra en la disposición e interés de trasladar la propuesta presentada para autorización de financiamiento con el área de Presupuestos. La empresa trabaja con autorizaciones previas.

## 2.11 Presupuesto

### Propuesta 1

Asesoría y elaboración de modelo de la página web por parte del Comunicador Social (epesista)	Q 400.00
Estructura y análisis previo de requerimientos para la creación de página web (selección de plantilla, elementos gráficos en el header, determinación de contenido para página principal.	Q 1,000.00
Elaboración de diseño gráfico de la plantilla principal e interiores (con header)	Q 1,000.00
*Gestión del trámite para la creación del dominio y arrendamiento del espacio en un servidor de la nube ( <b>Tomando en cuenta que la empresa no cuenta con servidores y nombre de dominio, en caso contrario sería ideal conversar con el informático para el cambio de presupuesto</b> ).	Q 1,912.46
Configuración e implementación del sitio web.	Q 2,000.00
	Q 6,312.46

### Propuesta 2

Asesoría y colaboración por parte del Comunicador Social (epesista)	Q -
Impresión en material PVC	Q 225.00

### Propuesta 3

Asesoría y colaboración por parte del Comunicador Social (epesista)	Q -
---	-----

**TOTAL** **Q 6,537.46**

## 2.12 Beneficiarios

### Beneficiarios en Primer Grado

- a. Empresa Ganadería Las Vegas, S.A.

Al contar con una página web, misión y visión corporativa, la empresa podrá plasmar y tener claros sus objetivos empresariales, será una manera de acercarse a su público objetivo para entablar relaciones comerciales y lograr posicionamiento. También con los colaboradores para que se identifiquen y de esta forma crear una filosofía corporativa para que puedan alinear todos los miembros a las estrategias corporativas de la empresa y desarrollar crecimiento empresarial y productividad.

- b. Colaboradores de Ganadería Las Vegas, S.A.

La utilización de *whatsapp business* como herramienta para comunicación interna facilita la comunicación con sus superiores, ayuda a que el colaborador se sienta parte de la empresa, motivado y que logre establecer una comunicación con la empresa más efectiva y personal.

### **Beneficiarios en Segundo Grado**

- c. Clientes (Empresas productoras de material prima - compradores de ganado en pie)

Al fortalecer la imagen corporativa a través de la página web, misión y visión, el cliente podrá conocer hacia donde se dirige la empresa de su interés, sus objetivos, productos y procesos. Esto permite mejorar la comunicación, y el cliente sentirá mayor seguridad y confianza al conocer la imagen virtual de la empresa.

## 2.13 Recursos Humanos

### **Propuesta 1**

- a. Comunicador Social

Elaboración de modelo de la página web y estructura de contenido.

- b. Diseñador Gráfico

Diseño y ejecución de página web en base al modelo.

- c. Informático

Gestión del trámite para el dominio y adecuación de la página web en la nube con los permisos requeridos.

### **Propuesta 2**

- a. Comunicador Social

Estructura de contenido para elaborar la misión y visión de Ganadería Las Vegas, S.A. y la impresión de las mismas para colocar en la empresa.

b. Jefatura Administrativa de Ganadería Las Vegas, S. A.

Supervisión de contenido y propuesta, así como Vo. Bo. y autorización final para llevar a cabo la impresión.

### Propuesta 3

a. Comunicador Social

Diseño y elaboración de contenido de guía digital para la utilización de *whatsapp bussiness* para comunicación interna.

## 2.14 Áreas Geográficas de Acción

Finca Km 264.5 Ruta a Río Dulce, Livingston Izabal

## 2.15 Cuadro Comparativo de Estrategias

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Página Web	Acercamiento al público objetivo para entablar relaciones comerciales con el fin de lograr notoriedad y posicionamiento.	Q 6,312.46	Comunicador social, Diseñador gráfico, Informático	Livingston, Izabal	Ganadería Las Vegas, S.A. y clientes o proveedores	Agosto-Septiembre
Misión y Visión	Estructurar y plasmar los objetivos de la empresa para dirigir los esfuerzos con un fin determinado, de esta forma se crea una filosofía corporativa donde los colaboradores se puedan alinear a las estrategias de la empresa para lograr una mejor productividad.	Q 225.00	Comunicador social, Jefatura administrativa de Ganadería Las Vegas, S.A.	Livingston, Izabal	Ganadería Las Vegas, S.A.	Agosto-Septiembre
Guía digital <i>whatsapp business</i>	Transmitir información con rapidez y comodidad de una manera profesional y óptima.	Q -	Ganadería Las Vegas, S.A. y colaboradores	Livingston, Izabal	Ganadería Las Vegas, S.A. y colaboradores	Agosto-Septiembre

## Capítulo 3

### Ejecución de la Estrategia

#### Informe de la Ejecución

##### 3.1 Elaboración de página web corporativa

El objetivo de realizar una página web corporativa de Ganadería Las Vegas, S.A. es tener un mejor acercamiento al público objetivo, dar a conocer la producción de hule y ganadería para entablar relaciones comerciales y lograr posicionamiento. Principalmente ante la situación actual del COVID-19 que limita la relación comercial de manera personal, aprovechando los recursos digitales.

Medio utilizado y área geográfica:

El medio utilizado es de forma digital, con impacto principalmente en el Departamento de Izabal ya que es el sector con mayor producción y venta de hule y ganado.

Presupuesto:

Para realizar el modelo de implementación de la página web corporativa, no se realizó gasto económico. Sin embargo, la propuesta con dominio adecuada a las necesidades de Ganadería Las Vegas, S.A. tiene un costo de inversión de Q 6,312.46

Validación:

<https://ganaderialasvegas.wixsite.com/lasvegas>

## Página web Ganadería Las Vegas, S.A.



**GANADERÍA LAS VEGAS**

[Inicio](#) [Nosotros](#) [Producción](#) [Morales](#) [Contacto](#)

### Bienvenido a Ganadería Las Vegas, S.A.

Queremos satisfacer las necesidades del cliente con productos de buena calidad, y mantener alianzas estratégicas con nuestros proveedores.

Sabemos que la crisis del coronavirus es una situación compleja que nos afecta a todos, pero debemos fortalecernos para salir adelante.

¡Gracias por visitarnos!

[¡Vamos a chatear!](#)  
# Te responderemos tan pronto como podamos

### Nuestros Productos

Chips // Látex // Ganado vacuno // Y más...



**Producción de calidad**

**Buenas prácticas en el proceso productivo**

**Satisfacción Garantizada**

¿Necesita más información? ¡Con gusto le atenderemos!

Llamar al: (802) 5704-7307

Ganadería Las Vegas, S.A.

[¡Vamos a chatear!](#)  
# Te responderemos tan pronto como podamos



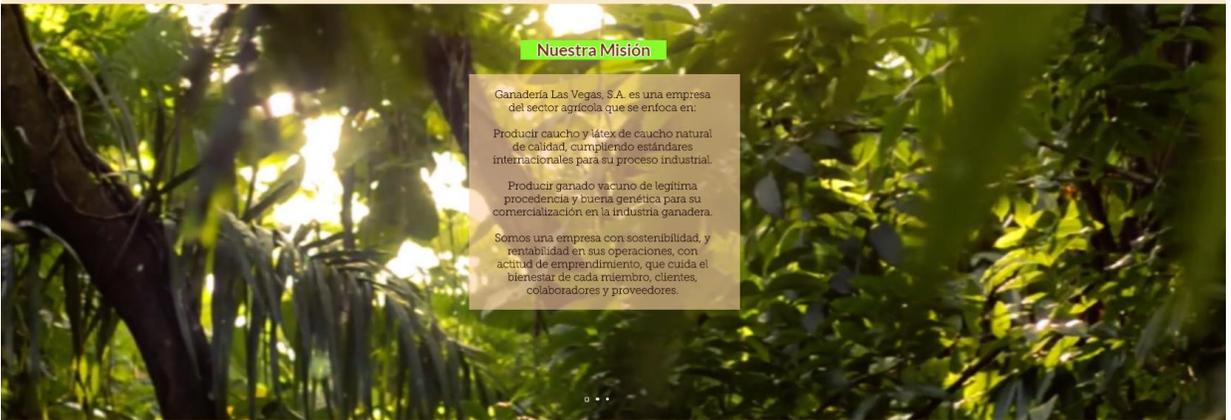
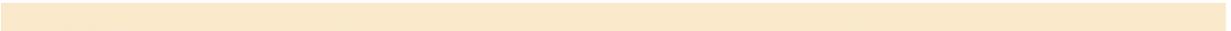
### Nuestra Historia

Ganadería Las Vegas, S.A. es una empresa agrícola que cuenta con más de 50 años de trayectoria, ubicada en el municipio de Livingston, Izabal con un área de 22 caballerías.

Fue constituida legalmente desde 1.998 y a través de los años se ha desarrollado para siembra de diferentes cultivos agrícolas.

Debido a las condiciones de la cadena de valor de la ganadería y las expectativas mundiales en la demanda del látex, hace más de 10 años, Ganadería Las Vegas, cambió el uso de su suelo, para dedicarse a la plantación de hule y la crianza de ganado.

Su principal producción corresponde a la plantación de hule, que inició en el 2007 y actualmente cuenta con 586 hectáreas de siembra, aplicando las mejores prácticas apegadas a un paquete tecnológico protocolizado.



### Nuestra Misión

Ganadería Las Vegas, S.A. es una empresa del sector agrícola que se enfoca en:  
- Producir caucho y látex de caucho natural de calidad, cumpliendo estándares internacionales para su proceso industrial.  
- Producir ganado vacuno de legítima procedencia y buena genética para su comercialización en la industria ganadera.  
Somos una empresa con sostenibilidad, y rentabilidad en sus operaciones, con actitud de emprendimiento, que cuida el bienestar de cada miembro, clientes, colaboradores y proveedores.



¿Necesita más información? ¡Con gusto le atenderemos!

Llamar al: (502) 5704-7307





**Nuestra Visión**

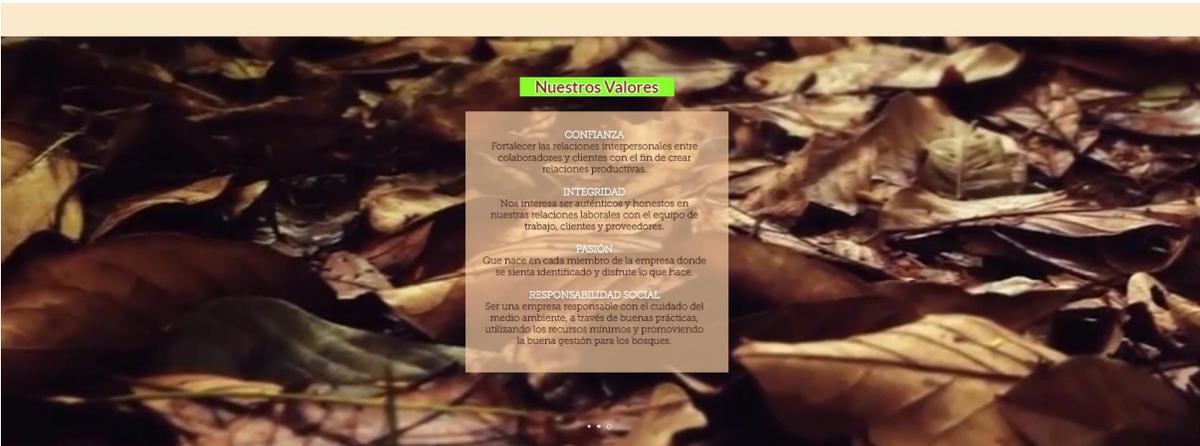
Ser una empresa líder en Guatemala en la producción de látex y caucho natural, manteniendo los estándares de calidad internacional que contribuyan a la conservación del medio ambiente y generación de fuentes de empleo en el sector agrícola.

En el área de ganado ser una empresa altamente productiva, utilizando un sistema de producción sostenible que implique tecnología y buenas prácticas que apoyen a la actividad ganadera guatemalteca.

¿Necesita más información? ¡Con gusto le atenderemos!

Llamar al: (502) 5704-7307

¡Vamos a chatear!  
+ Te responderemos en privado



**Nuestros Valores**

**CONFIANZA**  
Fortalecer las relaciones interpersonales entre colaboradores y clientes con el fin de crear relaciones productivas.

**INTEGRIDAD**  
Nos intentas ser auténticos y honestos en nuestras relaciones laborales con el equipo de trabajo, clientes y proveedores.

**PASIÓN**  
Que nazca en cada miembro de la empresa donde se sienta identificado y disfrute lo que hace.

**RESPONSABILIDAD SOCIAL**  
Ser una empresa responsable con el cuidado del medio ambiente, a través de buenas prácticas, utilizando los recursos mínimos y promoviendo la buena gestión para los bosques.

¿Necesita más información? ¡Con gusto le atenderemos!

Llamar al: (502) 5704-7307

¡Vamos a chatear!  
+ Te responderemos en privado

## Nuestra Producción



### Producción de Hule

Productos de alta calidad, cumpliendo estándares internacionales con certificación FSC (Forest Stewardship Council).

- Látex
- Chipa de 1a.
- Chipa de 2da.
- Hilacha

### Producción de Ganado

Ganado de legítima procedencia, sano, con buena genética y peso.

- Destetes Machos
- Destetes Hembras
- Novillas
- Vacas de descarte



¡Venos a chatear!  
# % responsabilidad que genera como productos

[Inicio](#) [Nosotros](#) [Producción](#) [Horarios](#) [Contacto](#)

### Horario de Atención

- **Lunes - Viernes:** 07:00 a.m. - 12:00 p.m.  
02:00 p.m. - 05:00 p.m.
- **Sábados:** 08:00 a.m. - 12 p.m.
- **Domingos:** cerrado

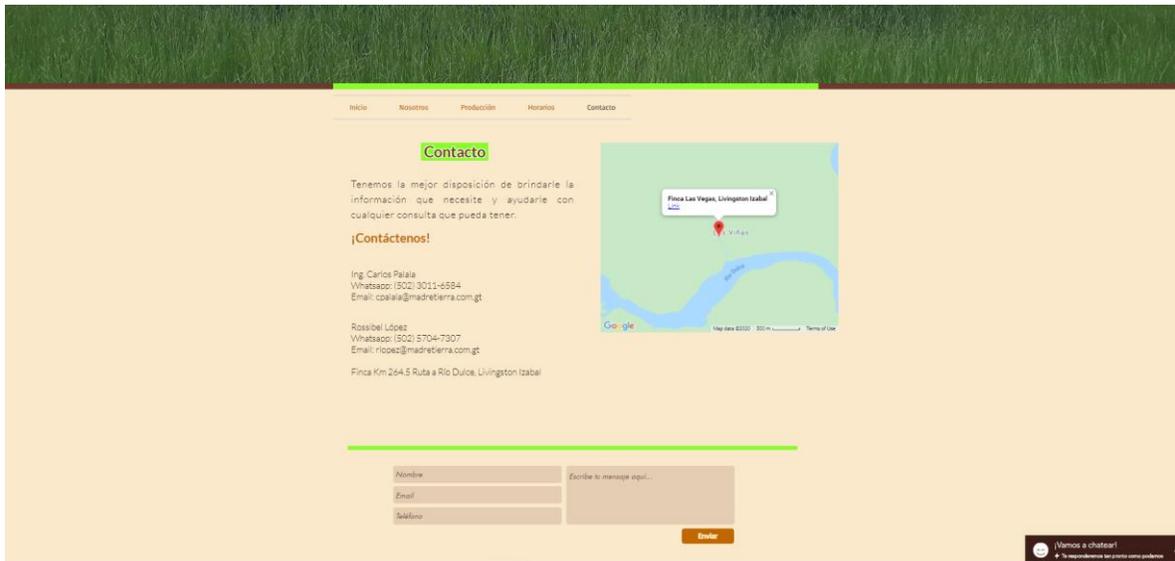


¿Necesita más información? ¡Con gusto le atenderemos!

Llamar al: (802) 5704-7307

Canadenta Las Vegas, S. A.  
© 2020

¡Venos a chatear!  
# % responsabilidad que genera como productos



### 3.2 Misión y Visión corporativa

Es importante estructurar y plasmar los objetivos de Ganadería Las Vegas, S.A. para dirigir los esfuerzos con un fin determinado y que los colaboradores se puedan alinear a las estrategias corporativas de la empresa para desarrollar un crecimiento empresarial y mejorar la productividad.

Medio utilizado y área geográfica:

El medio utilizado es de forma digital e impresa, con impacto principalmente en el Departamento de Izabal ya que es el sector donde se ejecutan las actividades con el área administrativa y operativa.

Presupuesto:

La elaboración no tuvo costo económico fue colaboración por parte del Comunicador Social (epesista), la impresión y entrega se encuentra programada y tiene un costo de inversión de Q 225.00

## Validación:



### Nuestra Misión

Ganadería Las Vegas, S.A. es una empresa del sector agrícola que se enfoca en:

Producir caucho y látex de caucho natural de calidad, cumpliendo estándares internacionales para su proceso industrial.

Producir ganado vacuno de legítima procedencia y buena genética para su comercialización en la industria ganadera.

Somos una empresa con sostenibilidad, y rentabilidad en sus operaciones, con actitud de emprendimiento, que cuida el bienestar de cada miembro, clientes, colaboradores y proveedores.



### Nuestra Visión

Ser una empresa líder en Guatemala en la producción de látex y caucho natural, manteniendo los estándares de calidad internacional que contribuyan a la conservación del medio ambiente y generación de fuentes de empleo en el sector agrícola.

En el área de ganado ser una empresa altamente productiva, utilizando un sistema de producción sostenible que implique tecnología y buenas practicas que apoyen a la actividad ganadera guatemalteca.



### Nuestros Valores

**CONFIANZA**, fortalecer las relaciones interpersonales entre colaboradores y clientes con el fin de crear relaciones productivas.

**INTEGRIDAD**, nos interesa ser auténticos y honestos en nuestras relaciones laborales con el equipo de trabajo, clientes y proveedores.

**PASIÓN**, que nace en cada miembro de la empresa donde se sienta identificado y disfrute lo que hace.

**RESPONSABILIDAD SOCIAL**, ser una empresa responsable con el cuidado del medio ambiente, a través de buenas prácticas, utilizando los recursos mínimos y promoviendo la buena gestión para los bosques.

### 3.3 Proponer el uso de *WhatsApp Business* para comunicación interna

Facilitar los procesos internos, mejorar la comunicación entre los colaboradores y directivos al transmitir información con rapidez y comodidad de una manera profesional y óptima.

Enfocado en el aprovechamiento del recurso digital para lograr transmitir la información con facilidad, para crear y mantener un clima laboral óptimo, en donde los empleados se sientan parte y puedan aportar sus sugerencias.

Favorecer las actividades colaborativas entre los empleados, que aumente el compromiso de ellos hacia la empresa para mejorar su rendimiento principalmente bajo las circunstancias actuales del COVID-19.

Medio utilizado y área geográfica:

El medio utilizado es de forma digital, con impacto en el Departamento de Izabal ya que es el área donde se encuentra el personal administrativo y operativo.

Presupuesto:

La elaboración no tuvo costo económico fue colaboración por parte del Comunicador Social (epesista).

Validación:





## Conclusiones

Ganadería Las Vegas, S.A. es una empresa enfocada a la producción de hule y venta de ganado en pie, sus clientes potenciales son empresas que se dedican a la transformación de material prima de hule a productos finales para venta al consumidor y en el caso de la ganadería son pequeñas empresas que se dediquen al engorde de novillas para carne o bien que revendan vacas de descarte para consumo.

Actualmente, el área laborar se ve profundamente afectada por la pandemia mundial del virus, además de ser una amenaza de salud pública también repercute a nivel económico y social. Por este motivo, Ganadería Las Vegas, S.A. debe velar por la seguridad de los empleados y por su propia sostenibilidad, tomando en cuenta lo siguientes:

- a. Debido a la crisis sanitaria de la pandemia COVID-19 es necesario el uso de los recursos tecnológicos por parte de Ganadería Las Vegas, S.A. para atender de manera ágil y flexible la demanda de los clientes.
- b. La utilización de una página web corporativa, estructurada con su Misión, Visión y Valores definidos será de apoyo para la empresa, ya que le dará una identidad visual para entablar las relaciones comerciales deseadas.
- c. Crear una filosofía corporativa para que los colaboradores se sientan identificados con la empresa.
- d. Además, potencializar la comunicación con los empleados con el apoyo de *WhatsApp Business* en donde se logre unificar la información que se quiere transmitir gracias a su accesibilidad y comodidad lo cual hacen que sea una herramienta eficaz cuando se utiliza la aplicación de la manera correcta y aprovechamiento del recurso.

## Recomendaciones

- a. Darle mantenimiento a la página web, para presentar contenido actualizado y vigente de la empresa para lograr interés y tener comunicación con su cliente.
- b. Se recomienda la impresión y colocación de Misión, Visión y Valores en un lugar donde los colaboradores puedan visualizar con facilidad y de un tamaño considerable para que se logre identificar ya que de esta forma se fortalece la identidad y valores con cada miembro de la empresa.
- c. Es recomendable, utilizar la herramienta de *WhatsApp Business* para difundir no sólo información de trabajo sino también información motivacional, temas actuales de interés, como podría ser información sobre el COVID-19, los protocolos de seguridad e higiene, para que todos los empleados puedan estar informados y les llegue de una manera más rápida y accesible.
- d. Se recomienda a la administración someter ante la más alta gerencia para su aprobación en un lapso a corto o mediano plazo, el uso e implementación de las herramientas propuestas por medio del presente trabajo de investigación, como lo son la página web corporativa, misión, visión, valores y el apoyo que puede brindar *WhatsApp Business*, para que pueda empezar a obtener los beneficios deseados para la empresa.
- e. Se recomienda a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, especialmente en el área de EPS, que continúen apoyando esta iniciativa, para que el estudiante pueda ejercer profesionalmente, y brindar apoyo a una entidad en el área comunicacional.

## Referencias Bibliográficas

- Adhanom, T. (11 de marzo de 2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de [https://www.who.int/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=CjwKCAjwqtqj2BRBYEiwAqfzur7RFqHxOO-6uGjDWbel5IEH45lulbIV\\_juQjAv6UPlu4Ik5mnHb4JxoCWCwQAvD\\_BwE](https://www.who.int/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=CjwKCAjwqtqj2BRBYEiwAqfzur7RFqHxOO-6uGjDWbel5IEH45lulbIV_juQjAv6UPlu4Ik5mnHb4JxoCWCwQAvD_BwE)
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Bernal Tamayo, M. (2011). Diagnóstico de Comunicación Fondo de Empleados Grupo Éxito Presente. Caldas, Antioquia: Corporación Universitaria Lasallista, Facultad de Ciencias Sociales y Educación.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México D.F.: McGraw Hill.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y Técnicas de Investigación*. Italia: McGraw Hill.
- Díaz Sanjuan, L. (2011). *La Observación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ferrer, J. (2000). *La comunicación interna y externa en la empresa*. Barcelona: Edición Privada.
- Forestería, G. &. (2016). *Diagnóstico Ambiental para la regularización, conforme a la legislación ambiental vigente del cultivo de hule de la finca Las Vegas*. Guatemala.
- Gándara, N. (29 de marzo de 2020). *Prensa Libre*. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/coronavirus-gobierno-de-guatemala-amplia-restricciones-hasta-el-12-de-abril/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Hora, L. (25 de mayo de 2020). *La Hora*. Obtenido de <https://lahora.gt/fmi-guatemala-tendria-caida-economica-de-2-por-covid-19/>
- Ispizua, J. R. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Kerlinger, F. (1895). *Investigación del Comportamiento*. México: Interamericana.
- López, Y. (6 de marzo de 2020). *Gobierno decreta Estado de Calamidad Pública*. Obtenido de Diario de Centroamérica: <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/presidente-declara-estado-de-calamidad-publica/>
- Martínez, A. (9 de junio de 2020). *Definición de Matriz FODA*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/matriz-foda/>
- Martínez, A., & Nosnik, A. (1998). *Comunicación Organizacional Práctica*. México D.F.: Editorial Trillas.

- Martínez, F. (9 de abril de 2020). *Prensa Libre*. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/guatemala/politica/un-analisis-sobre-como-el-covid-19-cambia-el-sistema-economico-que-conocemos/>
- Maselli, G. (diciembre de 2018). *Inguat*. Obtenido de <http://www.inguat.gob.gt/index.php/gestion-turistica/planes-de-desarrollo-turistico>
- Mesa, J. (27 de febrero de 2017). *La comunicación externa en la empresa: Conecta con el mundo*. Obtenido de <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20externa%20se%20define,la%20compa%C3%B1%C3%ADa%20y%20los%20diferentes>
- Murillo Torrecilla, J. (1998). Metodología de la Investigación Avanzada. En J. Murillo Torrecilla, *Metodología de la Investigación Avanzada*. Madrid: La Muralla.
- Nosnik, A. (1998). *Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial*. México D.F.: Editorial Trillas.
- OMS. (2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de [http://comunidadilgo.org/back/\\_lib/file/doc/ComunicacionEstrategica.pdf](http://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/ComunicacionEstrategica.pdf)
- Prieto Castillo, D. (1999). *La Comunicación en la Educación*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS.
- Quero, J. (julio de 2020). *Raiola Networks*. Obtenido de <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/>
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional*. Editorial Prentice Hall.
- Rosales, M. M. (25 de febrero de 2020). Diagnóstico de Comunicación. (E. d. -USAC-, Entrevistador)
- Tamayo, M. T. (2002). *El Proceso de la Investigación Científica, Fundamentos de Investigación*. México, España, Argentina: Limusa.

## Anexos



### Entrevista

Favor responder las siguientes interrogantes con la finalidad de conocer más sobre Ganadería Las Vegas, S.A.

1. ¿A qué se dedica la empresa?
2. ¿En qué año inició la empresa?
3. ¿La empresa cuenta con misión y visión?
4. ¿Cuál es la misión de la empresa?
5. ¿Cuál es la visión de la empresa?
6. Describa de forma concisa a su cliente objetivo
7. Enumere los tipos de productos que manejan.
8. Detalle las características que sobresalen en cada uno de sus productos.
9. ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa?
10. Mencione sus principales áreas o departamentos e indique la cantidad de colaboradores por área.
11. ¿La empresa pertenece a un grupo corporativo?
12. ¿Recibe financiamiento interno y/o externo?
13. ¿La empresa cuenta con página web y/o redes sociales?
14. ¿Quiénes son sus clientes potenciales?
15. ¿Manejan alianzas estratégicas con sus clientes? ¿Cómo se manejan?

16. ¿Utilizan algún medio para darse a conocer con sus clientes?
17. ¿Qué medio utilizan para comunicarse con sus clientes?
18. ¿Cómo ha sido afectada por el COVID-19, la actividad económica que desarrollan?
19. ¿Cuál ha sido la posición de los directivos ante la situación del COVID-19? 3
20. ¿La empresa estableció un plan de contingencia ante la emergencia del COVID-19?  
¿En qué consiste?
21. ¿La empresa cambiará sus objetivos institucionales ante la emergencia del COVID-19?
22. Si actualmente manejan ciertos productos, ¿tienen contemplado seguir con el mismo producto, modificarlo y/o producir un nuevo producto?
23. ¿Cuál es la posición de la empresa hacia sus colaboradores ante la emergencia del COVID-19?





Fuente: Producción de Hule, Finca Ganadería Las Vegas, S.A., diciembre 2018

## Propuesta Económica

Análisis e implementación de página web corporativa

Propuesta No. O-002

Fecha: 27 de Julio de 2020

Descripción de la actividad	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
<p><b>Análisis previo de requerimientos para la creación de la página web</b></p> <p>Incluye: nombre y extensión de dominio, selección de plantilla y elementos gráficos en el header, determinación y recopilación del contenido requerido en página principal e interiores y distribución del acceso a la información a través del menú.</p>	1	Q. 1,000.00	Q. 1,000.00
<p><b>Elaboración de diseño gráfico de la plantilla principal e interiores (incluye header)</b></p>	1	Q. 1,000.00	Q. 1,000.00
<p><b>Gestión del trámite para la creación del dominio y el arrendamiento del espacio en un servidor de la nube donde será alojado</b></p> <p>Incluye: dominio y arrendamiento con 30Gbs de almacenamiento por tres años (incluye 30% de descuento) (próxima renovación usd\$9.99 mensuales)</p>	1	Usd\$251.64 (tasa de cambio estimada Q.7.60 x usd\$1)	Q.1,912.46
<p><b>Configuración e implementación del sitio</b></p> <p>Incluye: configuración y creación de la plantilla de página principal e interiores y otros elementos necesarios para la publicación del contenido, montaje y publicación de contenido inicial. Así como la inducción para la administración de contenido.</p>	1	Q.2,000.00	Q.2,000.00
<b>Total</b>			<b>Q.5,912.46</b>

Ingr. Lucrecia Campo

Favor tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- 1) El trámite del dominio y el arrendamiento del espacio en la nube para alojar el sitio web (hosting) deberá ser pagado con tarjeta de crédito. El análisis de requerimientos, diseño gráfico del header y la configuración e implementación del sitio deberá ser pagado en efectivo. El costo de renovación anual del hosting será de usd\$9.99 aproximadamente, puede sufrir cambios. Se entregará recibo de pago, no factura.
- 2) Para facilitar la administración del sitio web se sugiere crear una cuenta de correo electrónica en GMAIL, donde se registrará el dominio y el arrendamiento del espacio en el servidor.
- 3) La administración e implementación de nuevas diseños o funcionalidades requiere de apoyo tecnológico sin embargo se dará inducción a un usuario para el manejo y administración del contenido.
- 4) Tiempo estimado de entrega del sitio es de 2 a 4 semanas dependiendo del volumen de información a ser publicado.
- 5) Si la Corporación cuenta con servidores propios donde se puede alojar el sitio, solo debe ser considerado el trámite del dominio.
- 6) Si la Corporación desea obtener certificado de Seguridad en el sitio, debe tener un costo adicional.

Guatemala 15 de agosto de 2020

**CLIENTE: LILIAN CHACÓN**

A continuación, se detalla la cotización de los productos solicitados:

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Cartelera Visión de 60x60cm En PVC de 5mm, impresión full color.	Q.75.00	Q.75.00
1	Cartelera Misión de 60x60cm En PVC de 5mm, impresión full color.	Q.75.00	Q.75.00
1	Cartelera Visión de 60x60cm En PVC de 5mm, impresión full color.	Q.75.00	Q.75.00
<b>TOTAL</b>	<b>Descientos Veinticinco 00/100</b>		<b>Q.225.00</b>

Tiempo de Entrega: **A convenir**

Forma de Pago:

**50% Anticipo 50% Contra entrega.**

Depósitos a la Cuenta Monetaria: **Banco Industrial**

**0691720259 Alejandra Murales**

Tiempo de Validez de la Cotización: **15 días hábiles**

**CONTACTO:**

Alejandra Murales Celular: 5482-6190 E-Mail: [mmurales@ufm.edu](mailto:mmurales@ufm.edu)

**NOTA:** Cada diseño elaborado tiene un máximo de 3 cambios, después de eso se cobrará un costo adicional.