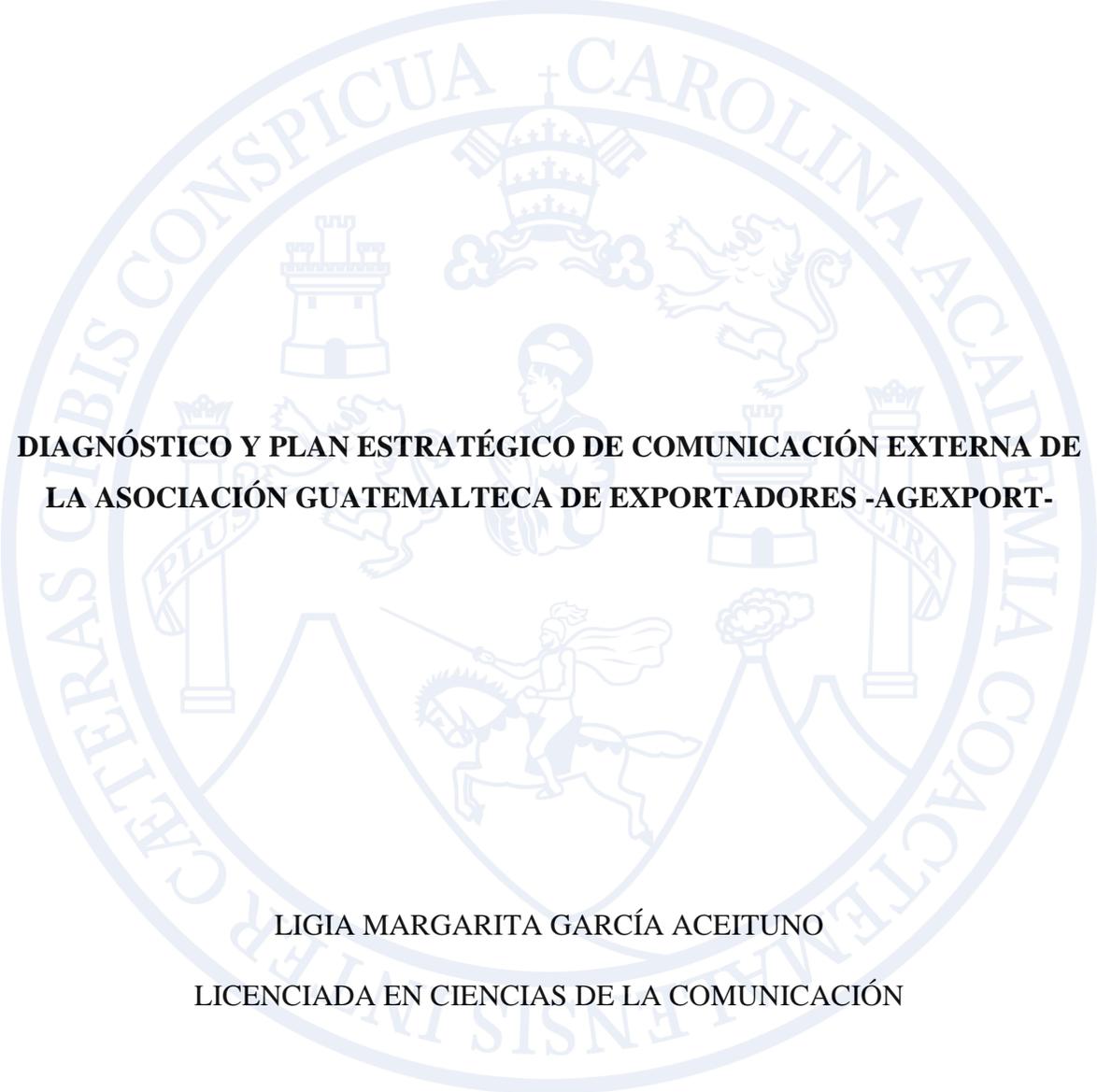


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**DIAGNÓSTICO Y PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE
LA ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE EXPORTADORES -AGEXPORT-**

LIGIA MARGARITA GARCÍA ACEITUNO

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021

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



**Diagnóstico y plan estratégico de comunicación externa de la Asociación
Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT-**

Presentado por:

Ligia Margarita García Aceituno

Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

M.A Marvin Samuel Sarmientos Yuman

Guatemala, octubre de 2021



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

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

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

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 21 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Ligia Margarita García Aceituno
Carné: 201604168
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y plan estratégico de comunicación externa de la Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT-”** y luego 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.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Central, a Biblioteca de Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Marvin Sarmientos
Supervisor


M.A. Evelyn Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C054

Licenciado:
Fredy Garcia
Asociación Guatemalteca de Exportadores
Presente.

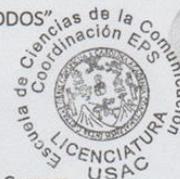
Distinguido Licenciado García:

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 **Ligia Margarita García Aceituno**, carné no. **201604168** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del 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

(502) 2418-8920





Guatemala 19 de marzo 2021

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado a la estudiante: Ligia Margarita García Aceituno, con número de carné 201604168, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la realización del Ejercicio Profesional Supervisado, correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en nuestra empresa AGEXPORT Guatemala, nos adaptamos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Prácticas comprendidas en el período del 22 de marzo al 30 de agosto del 2021.

Atentamente,



Licda. Marlene Martínez
Gerente de Comunicaciones
AGEXPORT



AGEXPORT
GUATEMALA
15 Ave. 14-72, Zona 13
Tel: 2422-3400
www.export.com.gt



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



Acto que dedico

A mis papás: Julio Ernesto García y Ligia Eneyda Aceituno. Este logro les pertenece, nada habría sido posible sin su confianza y su amor. Gracias por ayudarme a cumplir este sueño que empezó un día en una casa de huéspedes.

A mis hermanos: Anna María y Julio Ernesto. Los quiero mucho, espero que este logro sea ejemplo para sus vidas personales y profesionales. Siempre cuentan conmigo.

A mis abuelitas: Margarita Orrego y Alfonsa Mazariegos. Siempre he tomado en cuenta sus consejos, cariño, y preocupación. Gracias por estar siempre pendientes de mí.

A mis tíos y tías: Cada uno, a su manera particular, contribuyó a hacer este sueño realidad siendo aliento, apoyo e inspiración para mí. Gracias.

Al doctor Oscar Ernesto

García Aguirre: Sé que hubieras querido estar conmigo viendo este logro. Te lo dedico con todo mi cariño.



Agradecimientos

A la Universidad de San Carlos de Guatemala:

Porque sus puertas fueron abiertas para mí desde el examen vocacional hasta el examen privado. Gracias por la visión social y la orientación para ser agente de cambio en mi país.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Por las experiencias, los recuerdos, aprendizajes y las amistades obtenidas a lo largo de estos años. Gracias por enseñarme la teoría y la práctica de esta carrera que con tanta pasión elegí.

A la Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT-:

Gracias por la experiencia, la confianza y los aprendizajes. Sin duda todo el conocimiento adquirido ahora forma parte mi bagaje académico y profesional. A todo el departamento de comunicación, sinceras y profundas gracias.

A la familia González García:

Gracias por la confianza, el cariño y el empuje que me dieron para lograr todo lo que desde niña he querido. Este camino no habría sido igual sin ustedes.



Índice

Introducción.....	i
Antecedentes.....	ii
Justificación.....	iii
Capítulo 1:	1
Diagnóstico de comunicación.....	1
1. La institución	1
1.2 Perfil institucional	1
1.3 Ubicación geográfica.....	3
1.4 Integración y alianzas estratégicas	3
1.5 Origen e historia	4
1.6 Departamentos o dependencias de la institución.....	6
1.7 Organigrama de la empresa.....	11
1.8 Misión.....	12
1.9 Visión	12
1.10 Objetivos institucionales	12
1.11 Público objetivo.....	13
1.12 Diagnóstico.....	13
1.13 Objetivos	13
1.14 Tipos de investigación.....	14
1.15 Enfoque	15
1.15.1 Tipos de enfoque	15
1.16 Técnicas de recolección de datos	17
1.16.1 Observación.....	17
1.16.2 Documentación.....	17
1.16.3 Entrevistas	18
1.16.4 Encuestas	18
1.17 Interpretación de resultados	19
1.18 FODA	46
1.19 Problemas detectados	47
1.20 Planteamiento del problema comunicacional.....	47
1.21 Indicadores de éxito	48



1.22 Proyecto a desarrollar.....	48
Capítulo 2:	50
Plan estratégico de comunicación	50
2.1 Plan estratégico de Comunicación.....	50
Fase 1: Base de datos de medios de comunicación en el departamento de El Progreso.	50
Fase 2: Folleto informativo para Programa intensivo de formación en línea en exportaciones y comercio internacional para comunicadores.....	51
Fase 3: Campaña publicitaria en redes sociales para el conocimiento de AGEXPORT Hoy en el departamento de El Progreso.	51
2.2 Misión.....	52
2.3 Visión.....	52
2.4 Elementos Comunicacionales.....	52
2.5 Alcances y límites de la estrategia.....	55
2.5.1 Alcances.....	55
2.5.1 Límites.....	55
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional.....	56
2.6.1 Objetivo general y específicos.....	56
2.6.1.1 Objetivo general.....	56
2.6.1.2 Objetivos específicos.....	56
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos.....	57
2.6.3 Indicadores para medir su cumplimiento.....	58
2.6.4 Instrumentos.....	60
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia.....	61
2.7 Financiamiento.....	61
2.8 Presupuesto.....	62
2.9 Beneficiarios.....	63
2.10 Recursos humanos.....	64
2.11 Área geográfica de la acción.....	68
2.12 Cuadro comparativo de la estrategia.....	68
2.13 Cronograma del plan de comunicación.....	70
Capítulo 3:	73
Ejecución de estrategia.....	73



3. Informe de la ejecución.....	73
3.1 Ejecución 1: Base de datos de medios de comunicación en el departamento de El Progreso y departamentos aledaños.	73
Objetivo de la actividad.....	74
Medio utilizado	74
Área geográfica de impacto.....	74
Presupuesto de esta acción	74
Comprobación del material	75
3.2 Ejecución 2: Folleto informativo para programa intensivo de formación en línea en exportaciones y comercio internacional para comunicadores"	75
Objetivo de la actividad.....	76
Medio utilizado	76
Área geográfica de impacto.....	76
Presupuesto de esta acción	76
Comprobación del material	77
Conclusiones.....	80
Recomendaciones	81
Referencias	82
Anexos	84



Índice de figuras

<i>Figura 1: Ubicación geográfica satelital.....</i>	<i>3</i>
<i>Figura 2: Evolución de logotipo AGEXPORT.....</i>	<i>6</i>
<i>Figura 3: Organigrama de la empresa.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 4: ¿Cuál es su género?.....</i>	<i>19</i>
<i>Figura 5: ¿En qué rango de edad se encuentra?.....</i>	<i>20</i>
<i>Figura 6: Indique su lugar de residencia.....</i>	<i>21</i>
<i>Figura 7: Si la respuesta anterior fue "Departamento del interior de la república", indique en qué departamento reside.....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 8: Seleccione su nivel educativo.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 9: ¿Es dueño o dueña de un negocio propio?.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 10: Si su respuesta fue afirmativa, ¿Su negocio se encuentra en alguno de los siguientes sectores? De ser así, indique en qué sector se encuentra.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 11: ¿Reconoce este ícono?.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 12: ¿Ha escuchado de la exportación de productos guatemaltecos a otros países?.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 13: ¿Conoce cuál es la entidad que se encarga de mediar estos procesos de exportación en Guatemala?.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 14: ¿Alguna vez ha considerado exportar los productos o servicios que su negocio ofrece a otros países?.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 15: ¿Con qué frecuencia se informa usted de las noticias nacionales?.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 16: ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 17: Pregunta 13: ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 18: Si lee prensa impresa, ¿Cuáles lee?.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 19: Si se informa a través de la radio, ¿Qué emisoras escucha?.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 20: Si se informa a través de medios digitales, ¿Qué medios lee?as escucha?.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 21: El ícono que anteriormente se le mostró pertenece al logotipo de la Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT- ¿Ha escuchado de esta institución anteriormente?.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 22: Contrucción de logotipo.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 23: AGEXPORT es la institución encargada de la mediación entre exportadores guatemaltecos y los mercados internacionales. La comunicación dentro de esta mediación es muy importante para obtener resultados que beneficien el desarrollo del país a través de r.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 24: En la actualidad, se exportan más de 4,000 productos guatemaltecos a todo el mundo, ¿lo sabía?.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 25: ¿Ha visitado las redes sociales de AGEXPORT?.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 26: AGEXPORT ha creado desde sus propios esfuerzos medios que buscan concientizar a actores públicos, privados, nacionales e internacionales sobre la contribución que las exportaciones hacen al país, en materia de generación de empleo, desarrollo económico.....</i>	<i>41</i>



Figura 27: ¿Sabía que además de mediar las exportaciones y brindar asesoría al gobierno en cuanto a relaciones comerciales e internacionales, AGEXPORT ofrece diplomados, talleres, profesionalizaciones, seminarios y posgrados en temas de comercio exterior para pro..... 42

Figura 28: Mapa satelital de El Progreso 68

Figura 29: Captura de base de datos..... 75

Figura 30: Mockup de folleto..... 77





Índice de tablas

<i>Tabla 1: Residencia de personas encuestadas</i>	23
<i>Tabla 2: FODA</i>	47
<i>Tabla 3: Indicadores de cumplimiento</i>	58
<i>Tabla 4: Actividades para la operatividad de la estrategia</i>	61
<i>Tabla 5: Presupuesto</i>	62
<i>Tabla 6: Beneficiarios</i>	63
<i>Tabla 7: Recursos humanos</i>	64
<i>Tabla 8: Cuadro comparativo</i>	68
<i>Tabla 9: Cronograma</i>	70
<i>Tabla 10: Presupuesto de la ejecución</i>	74
<i>Tabla 11: Presupuesto segunda ejecución</i>	76
<i>Tabla 12: Actividades y calendarización</i>	78



Introducción

Más que un compendio de citas o definiciones encontradas a través de procesos de documentación, un diagnóstico consiste en definir desde lo interno la situación en la que la comunicación se encuentra en una institución en específico.

La realización del ejercicio profesional supervisado implica más allá que un informe, busca que los estudiantes apliquen lo aprendido a través de diferentes técnicas de recolección de datos y los resultados se analicen con el fin de encontrar debilidades que puedan mejorarse.

La Asociación Guatemalteca de Exportadores abrió sus puertas para la realización de este proyecto desde lo interno de sus procesos. Es así como el departamento de comunicación de la Asociación ha permitido observar de cerca el mecanismo de funcionamiento de la comunicación que existe entre AGEXPORT y la población en general, desde la imagen corporativa hasta los contactos directos con personalidades de diferentes medios de comunicación.

La experiencia de la recolección de información para comenzar una investigación siempre ofrece una oportunidad de aprendizaje. Desde la aplicación de métodos de observación y revisión e-gráfica hasta trabajar paralelo al ritmo de la institución, fortaleciendo el proyecto con experiencia personal. A pesar de la situación sanitaria que apañe Guatemala con el virus COVID-19, los proyectos se confrontan de manera virtual y con eficiencia.

Es importante tomar con seriedad el compromiso y la confianza que la Universidad de San Carlos ha depositado en los estudiantes del ejercicio profesional supervisado para representar a la casa de estudios en el plano laboral. A su vez, la responsabilidad que se adquiere con la institución para la elaboración de un proyecto utilizando recursos de esta.

Que, como estudiantes, la aplicación de los conocimientos aprendidos durante la carrera universitaria demuestre el valor agregado del trabajo guatemalteco y el compromiso con la sociedad y el pueblo de Guatemala.



Antecedentes

En poder de la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se encuentra la tesis denominada “Campaña Comunicacional en Medios Digitales, Asociación Guatemalteca de Exportadores AGEXPORT” realizada por Carmen María Cabrera en el año 2014.

En esta se establece a partir de parámetros similares y entrevistas, que, lo que AGEXPORT necesitaba en ese entonces era una implementación y mejora del sitio web y perfil de Facebook para el conocimiento de la población en general de la institución.

Cabrera asegura en su proyecto que, para el año 2014 en que se realizó la investigación, solamente ha habido 4 campañas comunicacionales a nivel masivo, ya que el presupuesto de comunicación no es suficiente, por lo que las campañas que han realizado han sido con apoyo de otras organizaciones.

En la actualidad, el departamento de comunicación de AGEXPORT cuenta con más apoyo y representa vital importancia en la imagen de la sociedad respecto a la institución.

Además, también se encuentra la tesis “Opinión pública y sobre el trabajo social y rural de AGEXPORT” en el grado de maestría por Andrea Raquel Vides. En este proyecto se estudia con base en encuestas el impacto que ha tenido la labor de la Asociación en el área rural del país, utilizando como fundamento la historia y entrevistas realizadas.

Este último proyecto sustenta información respecto al conocimiento que hay fuera del área metropolitana sobre la Asociación. La muestra que la autora utilizó recoge directivos de AGEXPORT y periodistas cuyo fin es dar a conocer las noticias de la Asociación para, así, medir si ellos siendo conductores de información tienen conocimiento de la incidencia de las labores de la Asociación en el interior.

Se percibe como debilidad la cobertura de información del sector exportador en el área fuera de la ciudad, denotando que el interior del país es precisamente el menos atendido en cuanto a temas de exportación. Se vuelve necesidad impulsar la comunicación en cuanto a exportación en esta área del país.



Justificación

A través de la aplicación de un mejor proceso de comunicación externa para el conocimiento de la población en general de los servicios que AGEXPORT brinda, se puede tener mejores oportunidades de desarrollo social y económico no solo a nivel personal sino a nivel nacional, ya que la economía guatemalteca se ve beneficiada con el movimiento de capital y la inversión extranjera.

La Asociación Guatemalteca de Exportadores, a través de diferentes plataformas y soportes, brinda a la población económicamente activa la oportunidad de conexión con mercados internacionales, esto a través de asociaciones, cursos, talleres y seminarios que califican a los empresarios interesados para un nuevo y más exigente entorno laboral.

Debido a la pandemia covid-19, la cobertura de eventos de AGEXPORT por parte de los medios de comunicación se ha visto afectada y hasta de cierta forma limitada, ya que ha existido barreras comunicacionales que impiden el acceso a información de primera mano y de manera eficaz y eficiente.

Por lo tanto, reforzar los canales de comunicación de AGEXPORT con los medios de comunicación representará una incidencia en la población en general en cuanto al conocimiento de las oportunidades que la asociación brinda a la población guatemalteca. La importancia de desarrollar este diagnóstico se plantea desde una metodología mixta cuyo para la obtención de resultados fieles.



Capítulo 1:

Diagnóstico de comunicación

1. La institución

La Asociación Guatemalteca de Exportadores es una institución privada sin fines de lucro con más de 30 años que busca impulsar el crecimiento de las exportaciones guatemaltecas, mediando procesos e iniciativas diseñadas para empresarios exportadores.

A través de una amplia y completa plataforma, la institución ayuda a la apertura de rutas de exportación para las empresas y para el sector al que pertenecen. Con casi cuatro décadas de trayectoria, AGEXPORT se ha posicionado a nivel nacional como internacional como una institución íntegra, solidaria, innovadora y comprometida con el desarrollo económico nacional. Esta institución ha segmentado sus esfuerzos para que la atención a cada uno sea particular.

Las Comisiones se agrupan en Sectores de Exportación para que haya una mayor organización y se puedan desarrollar estrategias globales. Actualmente, existen cinco grandes sectores:

- a) Agrícola y Pesca
- b) Manufacturas
- c) Vestuario y Textiles
- d) Servicios
- e) Contact Center & BPO

cada uno de estos cuenta con diferentes comisiones que se integran por subcomisiones y comités (AGEXPORT, 2019, p15)

1.2 Perfil institucional

“Fue creada para el fomento y desarrollo de las exportaciones, dar servicios al exportador, así como representar a sus asociados ante instituciones públicas o privadas, nacionales o extranjeras vinculadas a sus fines.” (AGEXPORT, 2020, p14)



Desde el año 2020, AGEXPORT, al igual que todas las empresas, organizaciones e instituciones de Guatemala, se vio en la necesidad de comenzar a laborar desde casa debido a la pandemia COVID-19, lo que provocó una readaptación en los procesos de trabajo interno e implementación de conductas éticas en las respectivas áreas de trabajo.

A pesar de que ya se había comenzado a planear el regreso presencial de labores a la institución, debido a las restricciones presidenciales esto ya no fue posible. En la actualidad, la modalidad de trabajo ha migrado a ser híbrida, es decir, los trabajadores de la institución asisten a realizar sus labores por grupos.

El grupo del departamento de comunicación, por su lado, asiste presencialmente dividido en dos subgrupos, uno de estos asiste únicamente los martes y jueves y el otro asiste lunes, miércoles y viernes. De esta forma, se procuran los cuidados ante la situación sanitaria actual.

Ambiente laboral

En palabras de Jennifer Fuentes, analista de comunicación de AGEXPORT:

“La experiencia de trabajar en AGEXPORT es muy bonita, ya que es una institución completa y grande que cumple con todos los requisitos necesarios, es decir, se obtienen prestaciones y pagos puntuales. Además, se respetan las disposiciones presidenciales en todo sentido, tanto horarios como indicaciones y modalidades de trabajo.

AGEXPORT trabaja de la mano con el gobierno, lo que es bueno ya que se aprende mucho. Es una institución con bastante movimiento, trabajo bajo presión y definitivamente mucho aprendizaje y compañerismo. El trabajo es la segunda casa, trabajar de cerca con muchas personas y más aún dentro del mismo departamento hace que se generen vínculos personales importantes. La relación laboral con AGEXPORT no limita el mantener el sentido humano, pues las relaciones con los compañeros se fortalecen, y todo esto comienza desde el bienestar personal, mismo que se obtiene al estar en un entorno de trabajo agradable, ya que este influye en el desempeño laboral. Al final, algo que es increíble es cuando se hace una introspección respecto a cómo se inició a laborar dentro de la institución y cómo se ha avanzado y aprendido a través de los años. Definitivamente recomiendo AGEXPORT para trabajar.” (2021)

1.3 Ubicación geográfica

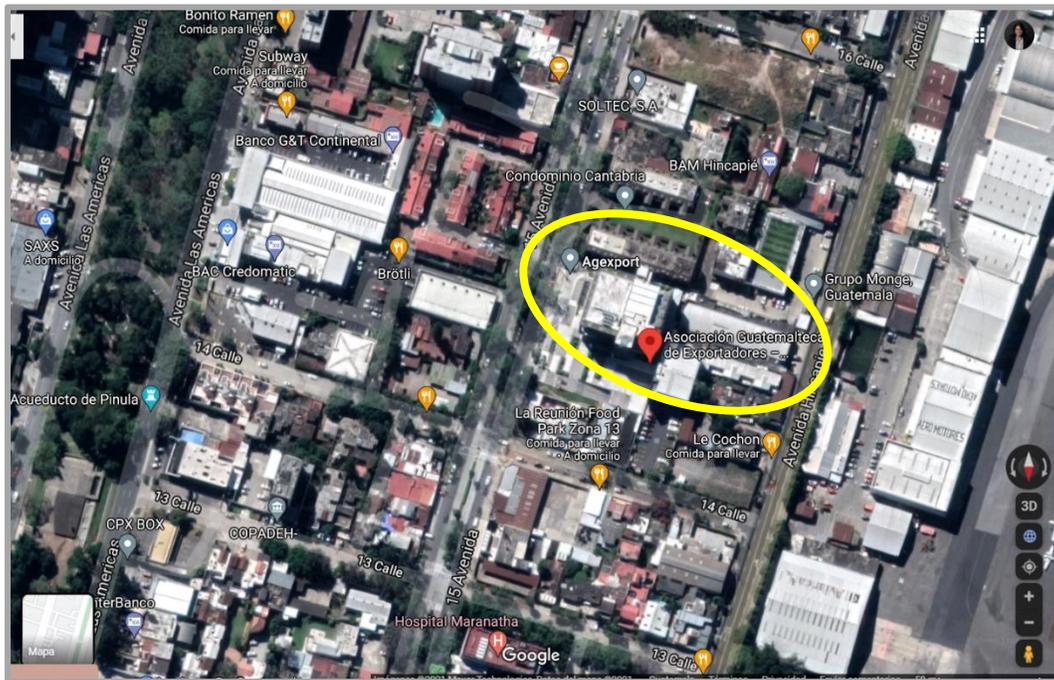


Figura 1: Ubicación geográfica satelital
Fuente: Google Maps

La Asociación Guatemalteca de Exportadores se encuentra ubicada en 15 av. 14-72 zona 13, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

El edificio donde funciona AGEXPORT en la actualidad fue construido en el año 2017, lo que conllevó un cambio de imagen rotundo. Actualmente, el edificio moderno se encuentra anexo al edificio antiguo y ambos continúan siendo sede de la Asociación en diferentes áreas.

Se encuentra en una ubicación cercana al Aeropuerto La Aurora, así como a colonias y condominios residenciales. También su ubicación se ve beneficiada al ser un sector con poca concurrencia vehicular, lo que limita el ruido y el tráfico cercano.

Cuenta con estacionamiento propio de sótano, con garita de ingreso y talanquera para pago de tiempo de uso de estacionamiento.

1.4 Integración y alianzas estratégicas

AGEXPORT se relaciona con otras comisiones, federaciones y programas a nivel nacional e internacional. Todas estas alianzas y agrupaciones sirven para que el asociado exportador



tenga representatividad ante estas instancias y mejore la competitividad de los productos y servicios que se exportan.

Actualmente AGEXPORT se encuentra representado en un aproximado de 48 foros y mesas de trabajo, sin embargo, el manejo de la información completa es de uso interno. Algunas de las que se puede mencionar, son:

- a) COMBEX IM (Comité de Exportación e Importación)
- b) CACIF (Comité Coordinador de Asociaciones Agrícolas, Comerciales, Industriales y Financieras)
- c) Mesas de Trabajo SAT
- d) CENCIT (Comisión Empresarial de Negociaciones Comerciales del Sector Privado Guatemalteco)
- e) FECAEXCA Regional (Federación de Cámaras y Asociaciones de Exportadores de Centroamérica)
- f) CONAPEX (Consejo Nacional de Promoción de Exportaciones)
- g) CONACOEX (Comisión Técnica de CONAPEX)
- h) PIPAA (Programa Integral de Protección Agrícola y Ambiental)
- i) CUTRIGUA (Comisión de Usuarios del Transporte Internacional de Guatemala)
- j) Cámara del AGRO
- k) PRONACOM / Comité Ejecutivo (Programa Nacional para la Competitividad)
- l) INTECAP (Instituto Técnico de Capacitación y Productividad)
- m) PACIT (Programa de Agregados Comercial)

1.5 Origen e historia

A inicios de la década de los ochenta, la economía en Guatemala y Centroamérica estaba en un período crítico de estancamiento; dependíamos casi exclusivamente de las exportaciones de los productos tradicionales: café, banano, azúcar y cardamomo. Además, nuestro país había entrado en una crisis por la carencia de divisas.

En el resto del istmo, el panorama no era tan diferente. Nicaragua había abrazado un régimen comunista y en El Salvador se desarrollaba una guerra civil, lo cual hizo que bajara el



consumo en la región. Además, todos los países centroamericanos estaban altamente presionados por la deuda internacional. Es por ello que grupos de empresarios en Guatemala se empezaron a reunir para dar impulso a las exportaciones, sobre todo para diversificarlas y que los productos no tradicionales cobraran auge.

Ello se vio favorecido por la Iniciativa para la Cuenca del Caribe impulsada por Estados Unidos, que pretendía abrir su mercado y contrarrestar el avance político de la entonces Unión Soviética. Ello hizo que se facilitara el comercio de la producción en Centroamérica y el Caribe que preveía el abatimiento de todo tipo de impuestos de importación para una lista casi total de productos provenientes de Centroamérica y el Caribe.

En 1981, los dos grupos empresariales que se conformaron en Guatemala fueron la Asociación Gremial de Exportadores (AGEX) y Cominter. El primero reunió a altos ejecutivos de empresas como Mario Calderón, de Kellog's; José Rodolfo Pérez Lara, de Alimentos Kern's; Luis Pedro Toledo de Alimentos de Maíz, y Amador Carballido de Industria Centroamericana de Vidrio, S.A., quienes se reunían en las oficinas privadas del Licenciado Alfonso Pimentel, asesor económico de varias empresas. La meta de este grupo era sentar las bases de AGEX.

El otro grupo, Cominter, estuvo conformado por Carlos José Castillo, de Cervecería Centro Americana, S.A.; Emilio Santano, productor de arveja china; Guillermo Rodríguez, de Sinusa, Eduardo Sperisen Yurt y Anthony Asturias, de Mimbres, S.A. Su objetivo era crear una comercializadora que estimulara la exportación de sus productos al mercado internacional. El licenciado Castillo propuso la unión de ambos grupos ya que poseían similares intenciones, por lo que se conformó una comisión para acoplarlos.

El señor Carballido, de AGEX, y el ingeniero Sperisen, de Cominter, fueron los encomendados, quienes elaboraron un documento en que se plasmaban los objetivos y propósitos, los cuales duraron por más de una década. Tras la redacción del documento, se decidió darle carácter legal al grupo. El señor Juan Arturo Gutiérrez, que entonces fungía como presidente de la Cámara de Industria, ofreció una pequeña oficina, con mobiliario y línea telefónica, además de una secretaria, para establecer una sede dentro de la Cámara.



El grupo manifestó su interés a esta propuesta, por lo que el 19 de abril de 1982 surgió la Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales (GEXPRONT), adscrita a la Cámara de Industria. Por diez años continuó bajo ese carácter legal. En 1992 cambió de orden social, por lo que pasó a denominarse Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales (AGEXPRONT); en 1997, dejó su adscripción a la Cámara de Industria, constituyéndose como una asociación independiente.

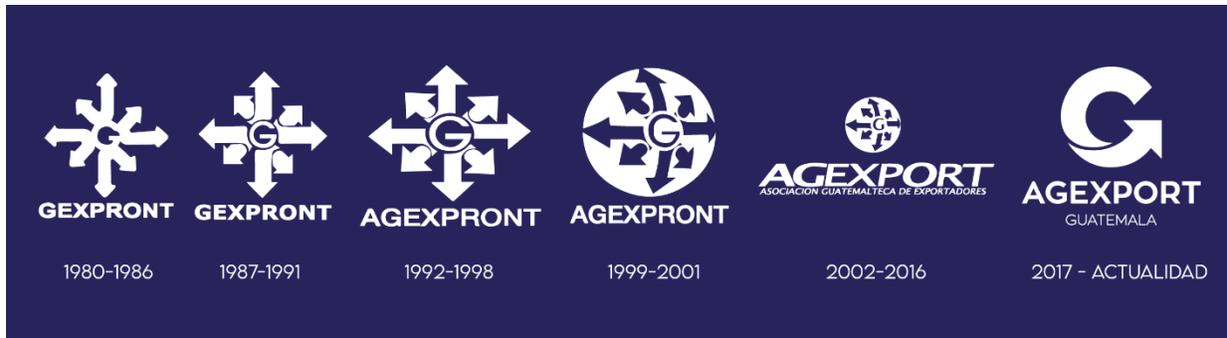


Figura 2: Evolución de logotipo AGEXPORT

Fuente: Elaboración propia basada en manual AGEXPORT.

Para el año 2006, se decidió una renovación de la imagen, así como el cambio del nombre a Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT-, tal y como se le conoce hoy en día. Con la misión iniciada en 1982 de hacer de Guatemala un país exportador, el día 30 de marzo del año 2017, se inauguró el nuevo edificio como sede de las futuras generaciones de exportadores. Una casa de puertas abiertas a todos los que deseen contribuir a desarrollo de Guatemala, a través de la exportación. A lo largo de estas tres décadas, AGEXPORT ha acompañado el proceso de los empresarios y del país para ampliar las exportaciones.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

Dirección general

Quienes integran esta dirección son los principales representantes de la institución ante todas las entidades públicas o privadas. Además, son quienes tienen a su cargo el desarrollo y presentación de propuestas de planes de acción que busquen apoyar a los exportadores guatemaltecos.



Gerencia de cooperación y alianzas internacionales

Genera y consolida alianzas con socios de la comunidad internacional, agencias de cooperación, organismos internacionales, gobierno y sector privado, esto para optimizar el uso de los recursos de cooperación gestionados para contribuir al desarrollo sectorial, con énfasis en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES), la competitividad de los Servicios de Desarrollo Empresarial y el fortalecimiento institucional como contribución de AGEXPORT al desarrollo económico y social del país. (AGEXPORT, 2019, p23)

Gerencia de competitividad país sector exportador

Dirige todos los esfuerzos de AGEXPORT para promover la competitividad y el acceso a los mercados. Además, concentra sus esfuerzos en realizar actividades que contribuyan a la creación de un ambiente propicio para fomentar la inversión y el desarrollo productivo, el cual permita la inserción exitosa de los productos y servicios guatemaltecos en el mercado internacional.

Gerencia de desarrollo de mercados y promoción comercial

Se encarga de ofrecer a los empresarios de los diferentes sectores las herramientas de promoción, información comercial y facilitación de negocios internacionales en los mercados de interés.

Esta gerencia, a su vez, se subdivide en cuatro unidades: inteligencia de mercados, consejos de exportación y comercio -CECs-, promoción comercial y gestión y monitoreo de negocios.

División de desarrollo

Es el área encargada de elaborar los programas que desarrollen la capacidad empresarial de las organizaciones de productores rurales en diferentes partes del país. Con ello, AGEXPORT pretende disminuir la pobreza en estas áreas, a través del fomento del empleo y los ingresos generados mediante las exportaciones.



Gerencia de Administración y Finanzas

Es el área responsable de dar soporte administrativo-financiero de todas las áreas de la institución por medio de la facilitación de procesos de compras, facturación y cobros. También debe procurar que siempre esté disponible información financiera-contable de calidad

Esta gerencia se subdivide en dos unidades, que son: contraloría y auditoría interna y gestión humana.

Office of Strategy Management

Es el área responsable de la administración de la estrategia organizacional, así como de la administración del sistema de Gestión de Calidad.

Dirección de Relaciones Institucionales y Comunicación

Se encarga de mantener la relación y comunicación institucional con los diversos actores públicos y privados de la sociedad, así como con los medios de comunicación. Además, concentra sus esfuerzos en la incidencia para el impulso de Políticas Públicas que buscan mejorar la competitividad y desarrollo de la actividad exportadora. Asimismo, es la encargada de asegurar la representatividad institucional en los foros externos, públicos y privados que respondan a la visión, misión y objetivos estratégicos de la institución.

La gerencia de comunicación se encuentra dentro de la dirección de Relaciones Institucionales es así como esta tiene las siguientes funciones:

- a) Diseña la forma más efectiva de comunicación para llegar a audiencias claves, posicionando la imagen y valor agregado que AGEXPORT le da al desarrollo del país, a través del trabajo de los Sectores de exportación, así como de sus socios, dando a conocer las acciones y servicios que presta, generando en todos los públicos una actitud positiva y de reconocimiento.
- b) De esa cuenta, impulsa una cultura exportadora por medio de campañas de comunicación, trabaja en la formación de líderes empresariales mediante el Programa de liderazgo AGEXPORT y construyendo el posicionamiento de AGEXPORT como



fuentes de información del sector exportador en medios de comunicación nacional e internacional.

Entre otros, el Departamento de Comunicación apoya su comunicación a través de dos herramientas institucionales, el periódico digital AGEXPORT hoy y la revista Data Export.

Dirección de Servicios al Exportador

Dirige las diferentes áreas que ofrecen servicios orientados a satisfacer las necesidades de las empresas exportadoras en los temas de:

- a) Desarrollo de procesos electrónicos que faciliten el comercio como lo es la Ventanilla Única para las Exportaciones -VUPE-, la Ventanilla Ágil para la Importación -VAI- y la Oficina de Perfeccionamiento Activo -OPA-.
- b) Formación, profesionalización y asistencia técnica a empresas y su RRHH a través de temas enfocados en Comercio Exterior impartidos por la Escuela de Comercio Exterior.
- c) Soluciones de tecnología de apoyo a los procesos de negocio de AGEXPORT y generando nuevas funcionalidades de apoyo a los exportadores para la elaboración de sus documentos de exportación por medio del Departamento de Tecnología.
- d) Comercialización y mercadeo de productos y servicios ofrecidos por AGEXPORT, entre ellos la Revista Data Export, Directorio de Exportadores, así como la atención al socio, así como el manejo de las redes sociales y portales institucionales.

Gerencia de Mercadeo y Servicio al Cliente

Es responsable de generar un plan integral que permita promover los productos y servicios que ofrece AGEXPORT, además de fortalecer la comunicación y el posicionamiento de la institución. (AGEXPORT, 2019, p34)



Gerencia de Ventas

Es responsable de generar un plan de negocios integral que permita la comercialización de los productos institucionales y servicios que ofrece AGEXPORT.

Gerencia de Informática

Se encarga de crear soluciones tecnológicas a nivel de desarrollo de aplicaciones e implementación de herramientas. Así como proveer la infraestructura y el Soporte Técnico necesario para los servicios informáticos utilizados en AGEXPORT.

Gerencia de Vupe (Ventanilla única para las exportaciones)

Centralizar y coordinar las instituciones involucradas en trámites y procedimientos de exportación para facilitar la comercialización externa de los productos guatemaltecos, impulsando el desarrollo de proyectos de Comercio Exterior para contribuir a mejorar la competitividad del país.

Gerencia Escuela de Comercio Exterior -ECE-

Se encarga de capacitar y brindar asesoría para que las empresas tengan una solución integral para poder mejorar sus procesos de exportación o iniciarse en el comercio internacional, si es que aún no están involucrados.

Los servicios que presta son:

- a) Centro Universitario (post grado)
- b) Asesoría Técnica
- c) Programas de productividad
- d) Coordinar programas que ofrece cooperación externa
- e) Telemercadeo: ofrece cursos, seminarios, capacitaciones, conferencias, post grados, técnicos universitarios y maestrías.



1.7 Organigrama de la empresa

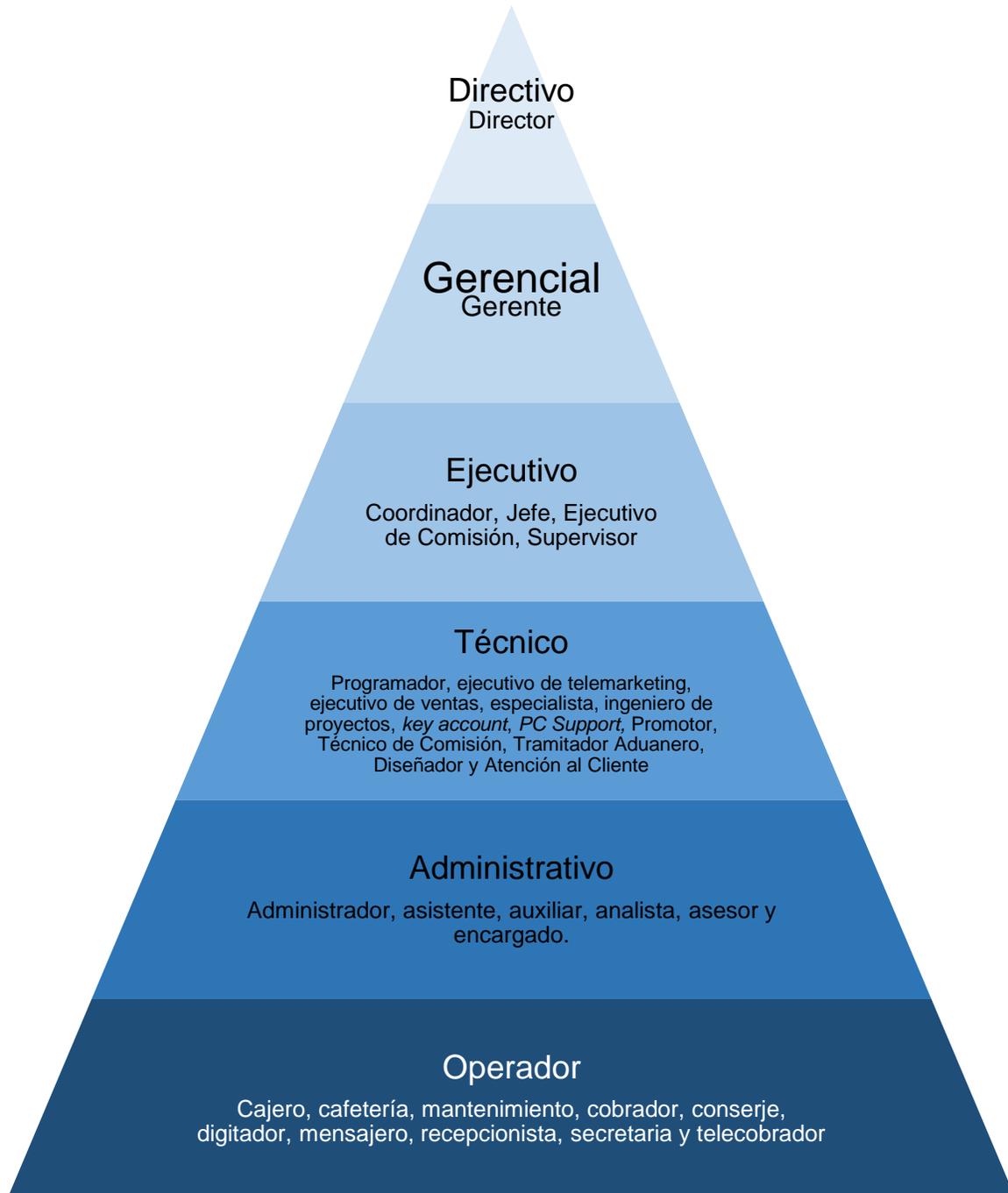


Figura 3: Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia basada en información de manual AGEXPORT.



1.8 Misión

Somos una organización en permanente evolución, generadora de transformaciones, comprometida con el desarrollo económico y social de Guatemala de forma sostenible, poniendo el mundo en manos de exportadores e inversionistas en tiempo real. Ofrecemos servicios innovadores, con alto valor agregado, sustentados en la economía digital y en un sistema de gestión de conocimiento. Somos líderes y buscamos ser un referente mundial en lo que hacemos. (www.export.com.gt, recuperado 12 de febrero de 2021)

1.9 Visión

Hacer de Guatemala un país exportador.

1.10 Objetivos institucionales

La Asociación Guatemalteca de Exportadores posee objetivos institucionales que son únicamente de uso interno de los colaboradores.

Sin embargo, ofrecen principios institucionales para el conocimiento de la población en general, entre estos se encuentran:

- a) Priorizar el interés general y no el particular
- b) Anteponer la propuesta a la crítica
- c) Utilizar la persuasión sustentada con argumentos técnicos
- d) Absoluto apego a la ética y la legalidad
- e) La transparencia es la regla de las relaciones
- f) Respeto a las ideas y pensamientos opuestos
- g) Siempre sumar, nunca restar
- h) Actitud positiva
- i) Promover alianzas estratégicas
- j) Proteger la credibilidad



1.11 Público objetivo

La población a la que las acciones de AGEXPORT se dirigen es al sector empresarial guatemalteco, compuesto por personas mayores de edad. Los servicios que la Asociación ofrece van destinados a emprendedores, empresas consolidadas en el mercado local e internacional con el fin de desarrollarse y generar empleo para Guatemala.

1.12 Diagnóstico

El diagnóstico de comunicación es una herramienta que sirve de apoyo para fundamentar las bases de un proyecto a realizar.

El licenciado en Ciencias de la Comunicación, Marco Rosales, explica en una conferencia brindada al grupo de estudiantes graduandos por Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, que se le denomina “diagnóstico de comunicación” “al proceso analítico que permite conocer la situación real de la institución o empresa, en un momento dado, con la finalidad de identificar problemas y áreas de oportunidad para realizar acciones que permitan fortalecer la empresa o institución reduciendo las problemáticas identificadas.” (Rosales, 2021, p3)

A través del desarrollo y aplicación de técnicas especiales para la recolección de información, se obtiene visualización a profundidad de los puntos débiles dentro de una institución.

1.13 Objetivos

1.13.1 Objetivo general

Evaluar los procesos de comunicación interna y externa dentro de la Asociación Guatemalteca de Exportadores AGEXPORT.

1.13.2 Objetivos específicos

- a) Detectar debilidades de comunicación que puedan ser resueltas.
- b) Identificar la situación actual de la comunicación externa de AGEXPORT con medios de comunicación y, por consiguiente, con la población en general.



- c) Analizar las debilidades de comunicación del departamento de comunicación de AGEXPORT

1.14 Tipos de investigación

La definición etimológica de la palabra “investigar” significa “hacia la pista”, lo que conduce a definir que la investigación consiste en llegar a un resultado a través de un proceso sistemático compuesto de pasos a seguir que indican el o los caminos a seguir.

Como todo proceso, el inicio es observar. Observar todo el contexto que rodea el fenómeno que se desea investigar, así como los elementos que forman parte de él para posteriormente hacer una pregunta y luego elegir la vía correcta para dirigir y encaminar los pasos hacia el resultado de investigación.

Roberto Hernández Sampieri define en la sexta edición de su libro Metodología de la Investigación que no es correcto considerar “tipos de investigación” a los alcances que esta pueda tener, ya que más que ser una clasificación

Para poder establecer si el documento que se lee es una investigación como tal, existen ciertas cualidades que determinan esta situación, las cuales son: utilización de lenguaje conceptual específico, es decir, que se utilice un lenguaje adecuado y formal conforme el tema y el enfoque de la investigación.

Otra característica es la utilización de técnicas aplicadas al tema de investigación y al enfoque, es decir que todas las herramientas que se utilizan y se plasman a través de las cuales se obtuvo información estén de manera explícita en el trabajo de investigación y sean de fácil corroboración.

Y, por último, una teorías y métodos cuya validez ya ha sido corroborada, aunado a las técnicas que se utilizaron, sirve de base usar una teoría para el desarrollo del proyecto de investigación, ya que esto otorga una dirección y guía para el tema, pues con una teoría previamente escogida la búsqueda de bibliografía ofrece resultados pertinentes y no se usan recursos al buscar bibliografía que no aporte conocimiento a la investigación.

Los tipos de investigación se clasifican según su propósito, según su nivel de profundización, según el tipo de datos empleados, según qué tanto se manipulen las variables, según qué tanto



inferior o según el tiempo de duración del problema a estudiar. En el caso de la investigación según su propósito, a la vez se clasifica en investigación teórica o aplicada.

Para realizar este diagnóstico de comunicación, se aplica el tipo de investigación aplicada, ya que su fin es el de proponer soluciones a problemas reales dentro de un contexto específico, tal como una empresa o una comunidad.

En AGEXPORT, el diagnóstico se realiza principalmente a través de la observación y el contacto directo con el trabajo diario. A través de este acercamiento, encontrar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades resulta práctico, lo que permite el análisis objetivo de la situación comunicacional de la Asociación.

1.15 Enfoque

El enfoque es la forma de acercamiento que se tomará para tratar un problema de investigación. Cuando se comienza a trabajar en un proyecto académico o científico, es necesario delimitar al inicio de qué manera se orientará, es así como se define el tipo de enfoque que se brindará a la investigación.

Roberto Hernández Sampieri, en su libro “Metodología de la Investigación”, propone tres variables de enfoque a utilizar dentro de un trabajo de investigación, siendo estos el enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. Para el diagnóstico en AGEXPORT, se implementará el enfoque mixto, ya que los instrumentos para recolectar información permiten obtener datos numéricos y fieles así como comentarios y juicios de valor pertinentes a la investigación.

1.15.1 Tipos de enfoque

A nivel de intereses en cuanto a definir las áreas en las que la investigación puede enfocarse, se ha llegado a la conclusión de que existen “dos aproximaciones principales de la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.” (Sampieri, R. 2014. P4)

El enfoque cuantitativo reúne características de corte estadístico y numérico para sustentar la investigación. Es decir, este enfoque busca obtener resultados a través de la aplicación de instrumentos que permitan la tabulación numérica de resultados.



Desde cómo calcular la muestra que se va a utilizar para la investigación hasta la tabulación de los datos que se obtienen tras la aplicación de técnicas específicas para este fin, tales como las encuestas y los censos.

Estas últimas dos técnicas tienen como instrumento para su realización un cuestionario. Con este, el investigador se acerca a las personas previamente establecidas en su muestra para ser objeto de estudio y hace preguntas de corte numérico o estadístico.

El otro enfoque que Roberto Hernández Sampieri establece es el cualitativo. Este busca reunir cualidades basadas en principios teóricos que aporten a la investigación. Generalmente, este enfoque se utiliza en estudios de ciencias sociales, pues analiza patrones de conducta o comportamiento, es inductivo, requiere interacción social y hace que el investigador participe directamente de la investigación interactuando con la muestra.

Las técnicas que este enfoque utiliza para su obtención de resultado son la observación, las entrevistas, los *focus groups* y la documentación. En el caso de la observación, se utilizan ciertos instrumentos especiales como las bitácoras, guías de observación o diarios de campo que permitan registrar respuestas de comportamiento percibidas.

En el caso de las entrevistas y *focus groups*, es necesario preparar con antelación una guía de entrevista que apoye el flujo de las preguntas y respuestas durante la cita que se creó para platicar con una persona parte de la muestra. Y en el caso de la documentación, el instrumento requerido son las fichas, pues de esta forma se puede recopilar datos del autor y del libro que se consultó para su posterior identificación en el proyecto de investigación.

A pesar de esta clasificación, hay quienes aseguran que no existe una investigación que sea ciento por ciento cualitativa, en tal caso puede darse la situación de que exista una investigación mixta pues las herramientas numéricas no pueden ser desechadas en ninguna circunstancia, aunque prevalezcan las características del enfoque cualitativo.



1.16 Técnicas de recolección de datos

1.16.1 Observación

Esta técnica de recolección de información se aplica a través de guías específicas que establecen elementos que deben ser tomados en cuenta que representen importancia o relevancia para la investigación a realizar.

La observación se realiza a través de una visita de campo al lugar en donde el proyecto en cuestión se lleva a cabo. Para esto se utiliza una bitácora de observación previamente establecida que apoyará la visita para identificar elementos específicos que serán de utilidad para la investigación.

Más que únicamente utilizar el sentido de la vista, es importante agudizar el resto de los sentidos para la recopilación de información a través de ser parte activa del contexto a observar. Percibir los olores que caracterizan a una oficina o los sonidos del ambiente de trabajo, son indicadores que comunican situaciones como el ambiente laboral y cuyo análisis resulta pertinente para la investigación.

1.6.1.1 Observaciones en AGEXPORT

En este proyecto diagnóstico se utilizó una bitácora de observación de comunicación interna y externa a través de un recorrido guiado por las instalaciones de AGEXPORT. Además, se realizó una entrevista informal a Raquel Müller, especialista en comunicación, durante el recorrido en las instalaciones.

1.16.2 Documentación

Es la recopilación de información a través de consulta de material digital, bibliográfico o multimedia para su posterior utilización con fines de estudio e investigación. Este instrumento apoya la obtención de información de calidad y de fuentes fieles, ya que se realiza a través de bibliotecas y sitios oficiales pertinentes al tema de investigación.

Para este proyecto diagnóstico se utilizó la documentación a través de materiales digitales, tales como el sitio web oficial de AGEXPORT, www.export.com.gt, el sitio oficial de



Revista Data Export, el sitio oficial de periódico AGEXPORT Hoy, el AGEXPORT Podcast, el manual de inducción, manual de identidad de marca y reporte de sostenibilidad del año 2019-2020.

1.16.3 Entrevistas

Las entrevistas, según Reynerio Vásquez en su libro *Métodos de Investigación Social*, se realizan de manera directa, pues consiste en que una persona solicita información a otra, para obtener datos e información de un problema determinado.

“Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Vásquez, 2006)

En este diagnóstico, se realizó una entrevista grupal a través de una reunión de presentación con el departamento de comunicación de AGEXPORT.

1.16.4 Encuestas

La encuesta es una técnica de recolección que consiste en un cuestionario para anotar datos de información obtenida. Mientras que en la entrevista la relación del encuestador con el informador se hace verbalmente, en la encuesta se hace por escrito. El encuestador presenta un cuestionario con preguntas que responder él mismo o el informante. (Vásquez, 2006, p87)

Para la creación de una encuesta para este diagnóstico, se estableció una cantidad de muestra de cien personas. Tomando en cuenta la situación sanitaria actual, la encuesta se realizó de forma digital a través de un vínculo de Formularios de Google. El fin de la encuesta era conocer la percepción de la población en general de la Asociación Guatemalteca de Exportadores.

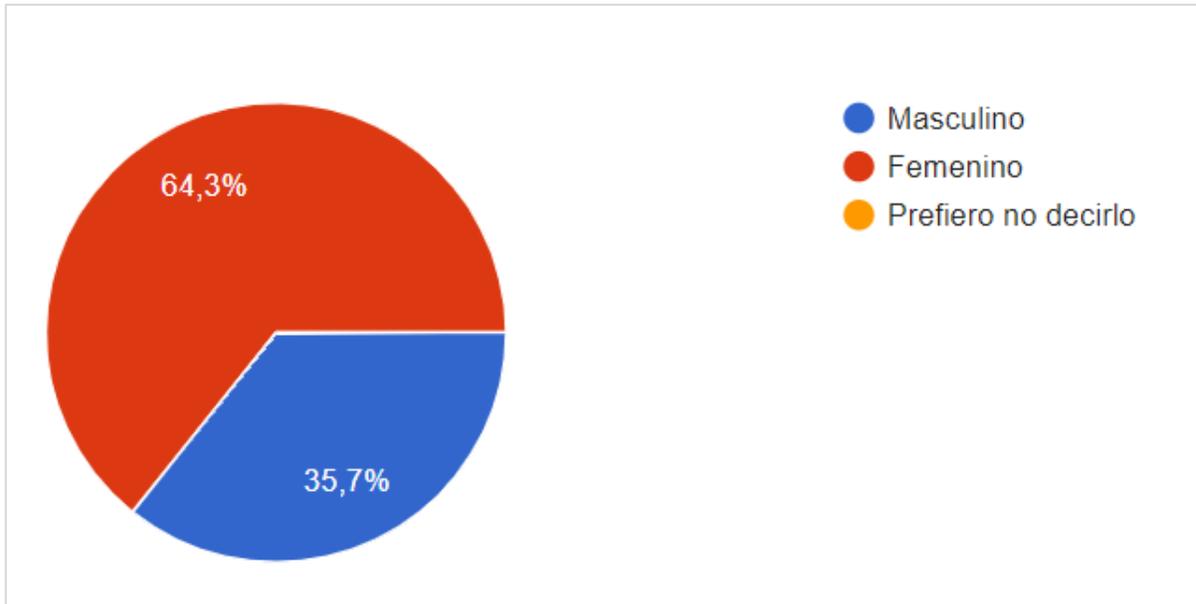
Para ese fin se realizaron preguntas de corte demográfico, geográfico, de opinión y de conocimiento al respecto del tema.



1.17 Interpretación de resultados

Pregunta 1: ¿Cuál es su género?

Figura 4: ¿Cuál es su género?



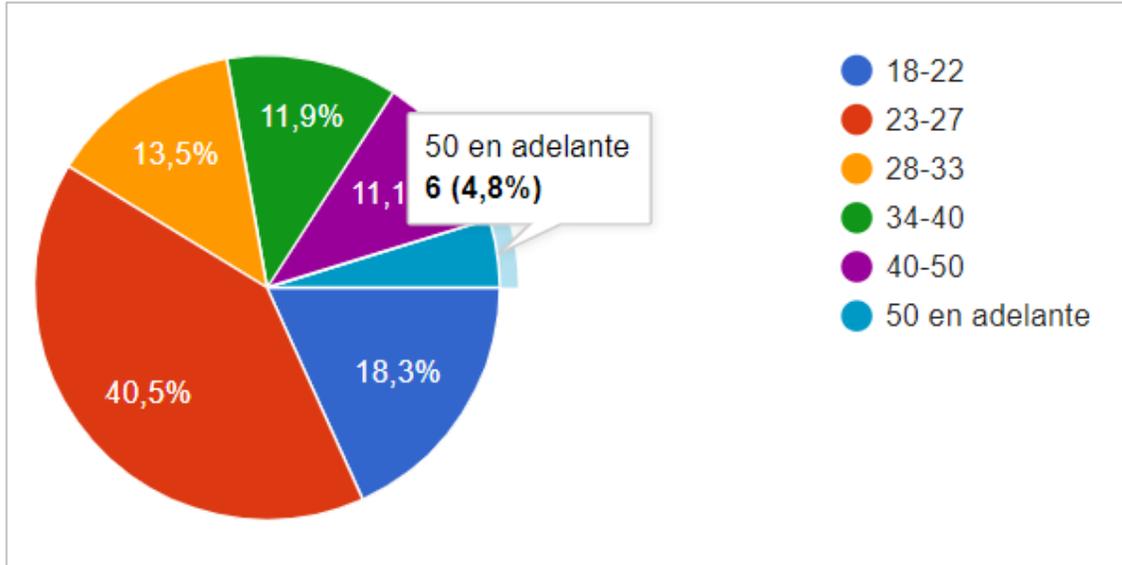
Fuente: Ligia García, 2021

Tomando en cuenta la inclusión y diversidad de género, en las opciones de las encuestas realizadas se añadió la opción de que las personas omitieran mencionar el género con el que se identifican. Sin embargo, ninguna persona la respondió y únicamente hubo respuestas “masculino” o “femenino”, manteniendo los elementos que, demográficamente, resultan con mayor practicidad para evaluar.

De esta forma, se evidenció que la población que mayormente respondió a la encuesta pertenecía al género femenino, siendo esto equivalente a 81 personas de 126 encuestadas.

Pregunta 2: ¿En qué rango de edad se encuentra?

Figura 5: ¿En qué rango de edad se encuentra?



Fuente: Ligia García, 2021

Para obtención de más información demográfica, se incluyó la pregunta que cuestionaba la edad del encuestado, obteniendo una mayoría de respuestas el rango comprendido por edades de 23 a 27 años, siendo este resultado igual a 51 personas dentro del rango.

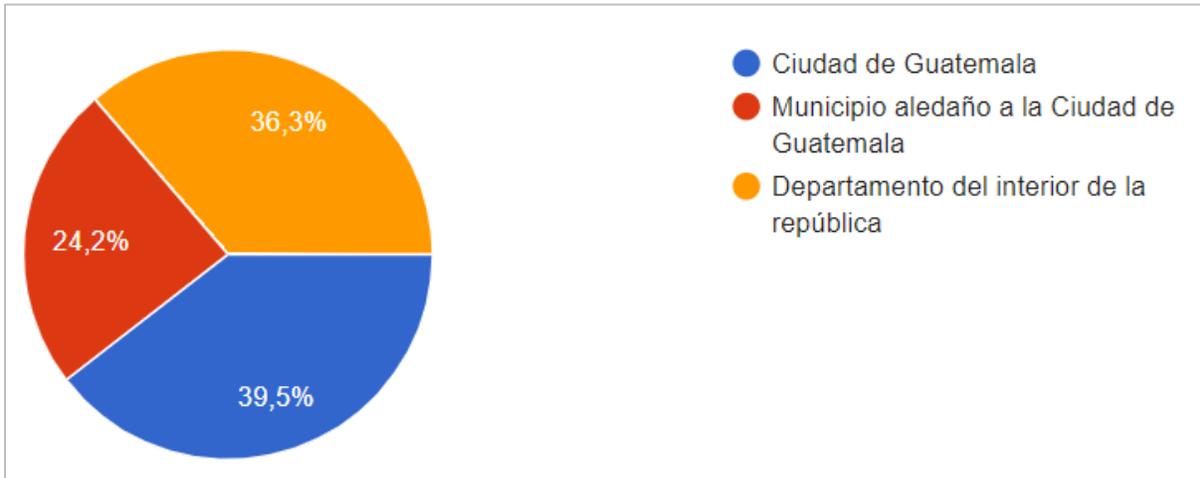
La encuesta se transmitió de manera virtual a través de un enlace para que se facilitara su envío y resolución a través de medios electrónicos como celulares, computadoras y *tablets*. Este factor podría tomarse en cuenta para el análisis de esta pregunta, pues las personas que se encuentran dentro del rango son, a su vez, las personas que utilizan con más frecuencia los dispositivos móviles mencionados.

Además, posteriormente se realiza la pregunta respecto a los medios que utiliza el encuestado para informarse de noticias nacionales y si alguna vez ha visitado los sitios y redes sociales oficiales de AGEXPORT, por lo que obtener el dato de la edad refuerza el establecimiento del grupo objetivo al que los sitios oficiales de la institución están llegando realmente.



Pregunta 3: Indique su lugar de residencia

Figura 6: Indique su lugar de residencia



Fuente: Ligia García, 2021

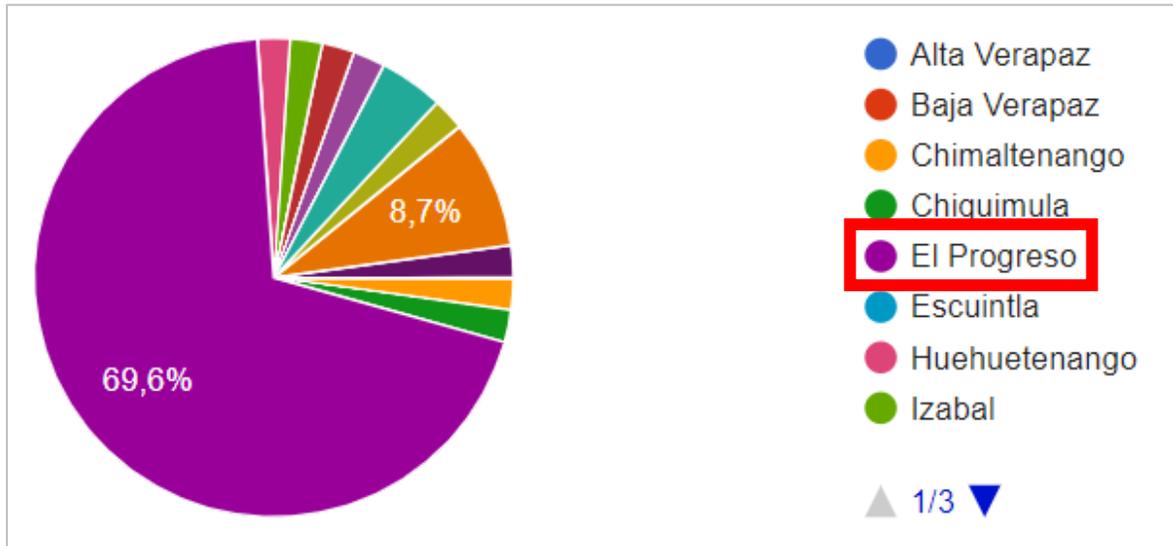
Con motivo de complementar la información personal del encuestado, se preguntó el lugar de la residencia de este, cumpliendo así con el factor geográfico de recolección de datos.

Esta pregunta sirvió para conocer en qué lugares se encuentran las personas encuestadas y, posteriormente, para saber el alcance que tienen los medios de AGEXPORT en Guatemala, es decir, en qué regiones del país se conocen más los medios de comunicación de la institución y esta en sí, obteniendo como resolución una diferencia minoritaria entre los encuestados residentes en la ciudad de Guatemala y quienes residen en un departamento del interior de la república.



Pregunta 4: Si la respuesta anterior fue "Departamento del interior de la república", indique en qué departamento reside.

Figura 7: Si la respuesta anterior fue "Departamento del interior de la república", indique en qué departamento reside.



Fuente: Ligia García, 2021

Tomando en cuenta que la encuesta fue creada en el departamento de El Progreso, el acceso primario a personas para encuestar es directamente en esta área. Sin embargo, ya que la encuesta se realizó de manera virtual, tener alcance a personas de diferentes áreas del país fue accesible.

Las personas que no se encontraban dentro del departamento de Guatemala, que es donde se encuentra la Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT- representan una mayoría en cuanto a personas encuestadas. Tomando en cuenta que la mayor cantidad de personas es del lugar donde se realizó la encuesta, es decir de El Progreso, este departamento será el que se utilice para trabajar.

La población de Guastatoya es de 20,050 personas tomando en cuenta el último censo realizado, por lo tanto la muestra se obtiene con un nivel de confianza del 80% y un margen de error del 11%, dando como resultado una muestra de 34 personas. En esta ocasión existe suficiente información debido a que más de las 34 personas respondieron y brindaron información al respecto.



Lugar de residencia	Cantidad de personas	Porcentaje
Ciudad de Guatemala	49	38,89%
Municipio aledaño a la Ciudad de Guatemala	30	23,81%
Chimaltenango	1	0,79%
Chiquimula	2	1,59%
El Progreso	32	25,4%
Huehuetenango	1	0,79%
Izabal	1	0,79%
Jalapa	1	0,79%
Petén	1	0,79%
Quetzaltenango	2	1,59%
Quiché	1	0,79%
Sacatepéquez	4	3,17%
Santa Rosa	1	0,79%
TOTAL	126	100%

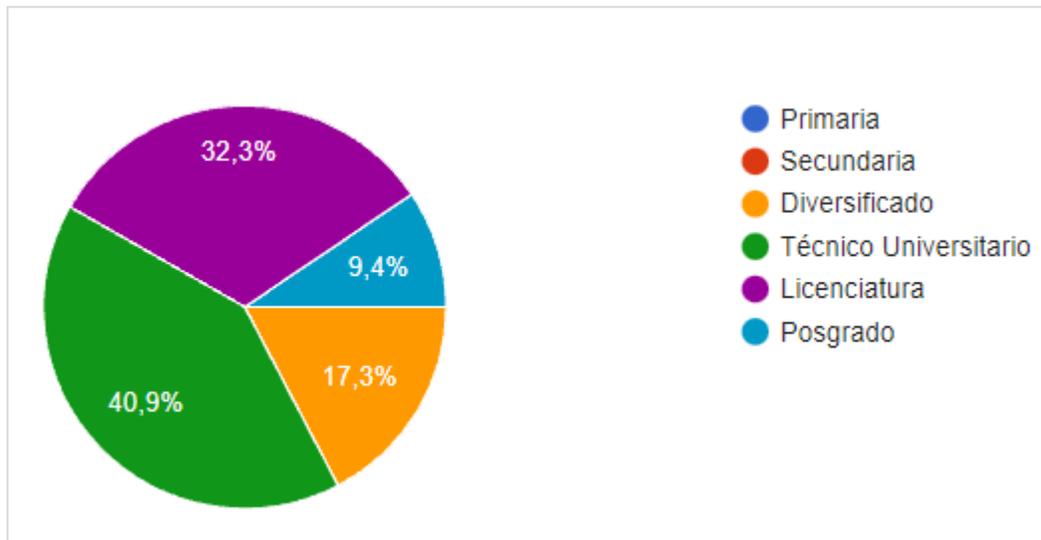
Tabla 1: Residencia de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de encuesta



Pregunta 5: Seleccione su nivel educativo

Figura 8: Seleccione su nivel educativo



Fuente: Ligia García, 2021

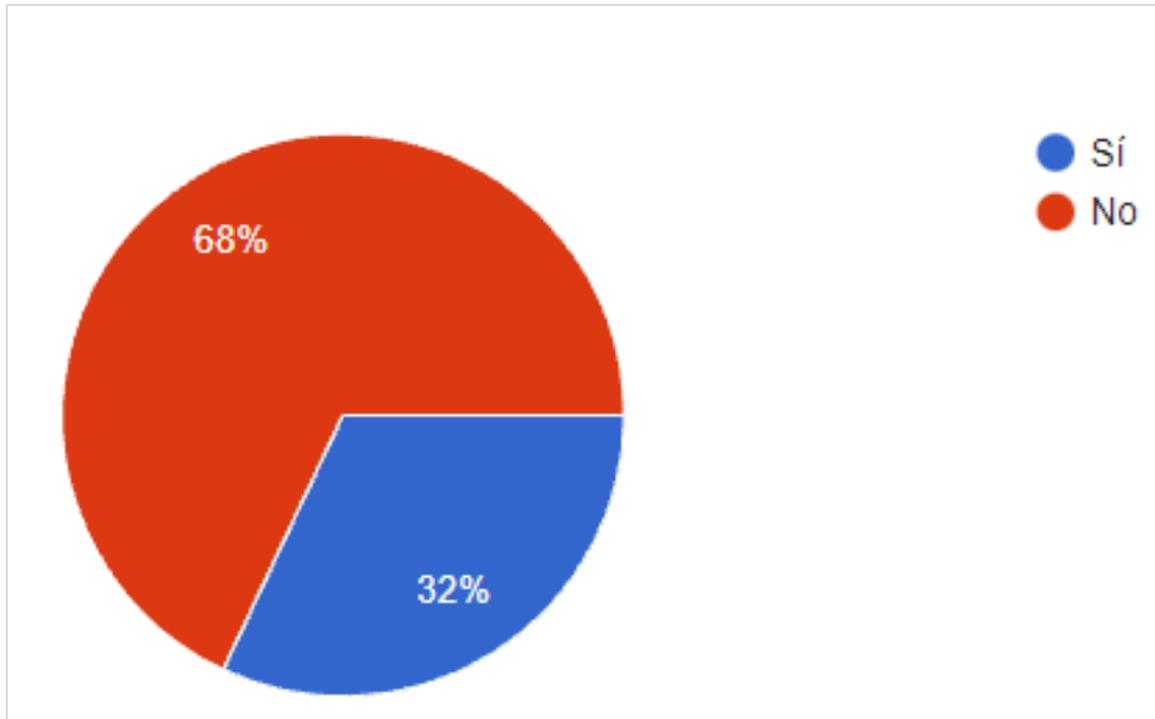
En el año 2019, el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala -INE- publicó las cifras de estudiantes inscritos en diversificado a nivel nacional. El total de inscritos fue de 419,956, en una población que, para ese entonces, oscilaba entre los 16,6 millones de habitantes, de los cuales el 61% se encuentra en el rango de edad de 15 a 61 años. (Estadística, Estadística de Educación, 2019)

Estos datos se traducen en la encuesta de este diagnóstico a los resultados obtenidos en cuanto a nivel educativo, se observa que la opción con más respuestas es “técnico universitario”, misma que fue seleccionada por 52 personas de 126. Seguidamente, 41 personas respondieron “licenciatura”, 22 “diversificado” y “11” posgrado.

No hubo respuesta alguna por debajo del nivel diversificado, lo que indica que la población encuestada se encuentra dentro del porcentaje que ha tenido acceso a educación superior, que es mucho menor que el porcentaje que no ha tenido este tipo de oportunidad.

Pregunta 6: ¿Es dueño o dueña de un negocio propio?

Figura 9: ¿Es dueño o dueña de un negocio propio?



Fuente: Ligia García, 2021

Las respuestas que se obtuvieron posteriormente responden a criterios de personas cuyas posibilidades sociales y económicas les han permitido tener acceso a información nacional y estar conscientes de la coyuntura guatemalteca.

El grupo objetivo de AGEXPORT incluye dentro de sí a personas que poseen un negocio o empresa propia, eso para impulsar la exportación de lo que se produce en Guatemala en una relación de empresarios y comercios internacionales.

Sin embargo, se sabe que la economía informal en Guatemala es la que predomina, por lo que la probabilidad de poseer un negocio propio es inferior. Este dato se refuta con la encuesta realizada, en donde se observa que el 67.7% de la población encuestada no es propietario de una empresa, entiéndase mediana o pequeña. Este porcentaje equivale a la cantidad de 84 personas de 124 respuestas, ya que 2 personas omitieron la pregunta. (Estadística, Resultados del Censo 2018, 2018) El otro porcentaje equivale a 40 personas que sí son propietarias de una empresa.

Pregunta 7: Si su respuesta fue afirmativa, ¿Su negocio se encuentra en alguno de los siguientes sectores? De ser así, indique en qué sector se encuentra.

Figura 10: Si su respuesta fue afirmativa, ¿Su negocio se encuentra en alguno de los siguientes sectores? De ser así, indique en qué sector se encuentra.



Fuente: Ligia García, 2021

El objetivo de la encuesta era conocer la percepción de la población en general, sin distinción de ninguna clase, respecto a la Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT- por lo que, a partir de esta pregunta, se comenzó a incluir temas propios de la misma institución, tales como los sectores que esta ha subdividido para su respectiva especialización en cuanto a exportación.

Al hacer esta pregunta a los encuestados, se les ofrecía únicamente la subdivisión que AGEXPORT maneja para los diferentes sectores exportadores. De esta manera, se plasma que la mayoría de los encuestados que sí poseen negocio propio, posicionan este dentro del área de servicios.

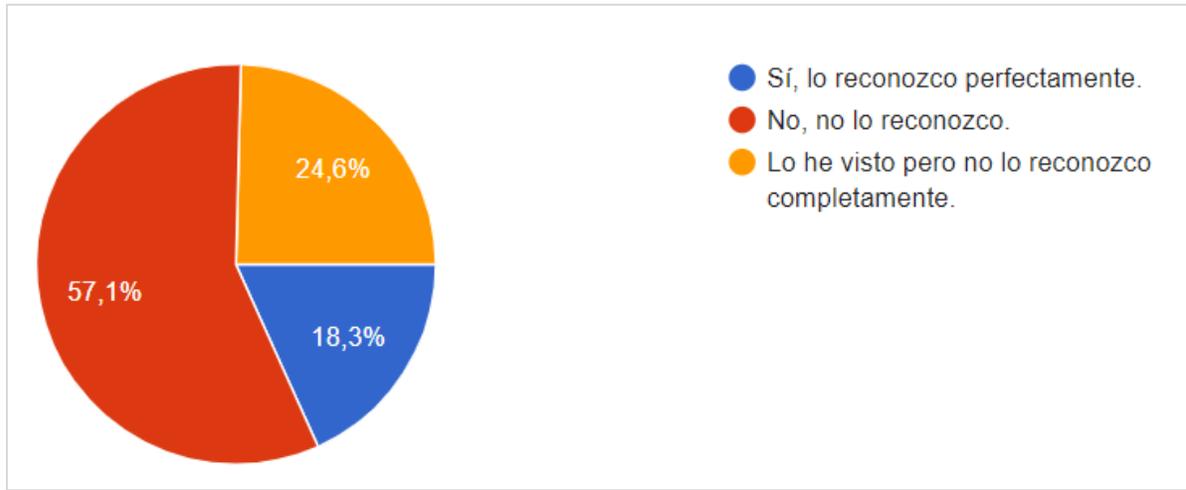
AGEXPORT desde hace poco tiempo ha implementado la exportación de servicios, esto como una alternativa ya que en la actualidad no solo se puede exportar productos o materia prima, de esta forma el alcance guatemalteco en cuanto la prestación de servicios a nivel mundial a través de medios digitales puede incrementar.

Las personas que respondieron a que su negocio pertenece al área de servicios pueden mostrarse interesadas respecto a los programas y metodologías que AGEXPORT ofrece para

obtener visibilidad y relaciones internacionales, por lo que mantenerse informado de las noticias de los propios medios de la institución marcaría una diferencia entre el negocio o empresa actual como se le conoce y los alcances que podría tener al apropiarse de oportunidades de crecimiento como estas.

Pregunta 8: ¿Reconoce este ícono?

Figura 11: ¿Reconoce este ícono?



Fuente: Ligia García, 2021

La marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es la de identificar al emisor, (ejemplo: una empresa, una asociación) la marca es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad. La marca es parte integral de la estrategia de comunicación de la compañía. Ésta misma, y más específicamente el Imagotipo, es esencialmente un elemento visual, sea pictórico o textual. En general son signos, elementos cuya interpretación es distinta de la suya intrínseca, que representan a otra cosa que a sí mismos, y transmiten, pese a su sencillez, un complejo entramado de significados respecto de aquello a lo que representan. (González, 2020, p01)

AGEXPORT ha atravesado por diversos cambios de imagen desde sus inicios hasta la actualidad, desde el logotipo hasta su nombre. Por lo tanto, no es de extrañar que la mayoría de personas encuestadas no reconozca el logotipo actual de la institución. Este tiene aproximadamente 4 años de fungir como la identidad de la Asociación de Exportadores de Guatemala y tuvo un cambio radical desde el último logotipo empleado.

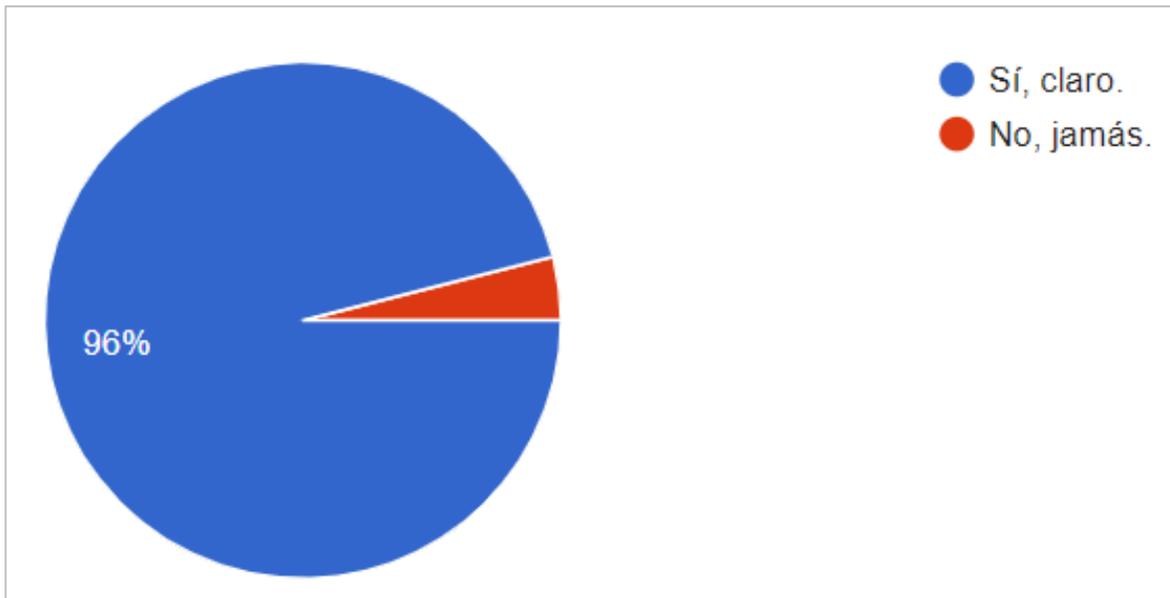
El propósito de cuestionar al encuestado si reconoce un ícono que no presenta tipografía, slogan o algún otro elemento para apoyar su reconocimiento, es para saber el impacto que ha



tenido el nuevo logotipo de la asociación desde una percepción general, es decir, no se le ha preguntado a diseñadores expertos en imagen o identidad corporativa sino a la población en general que, de cierta manera, es a quien AGEXPORT busca llegar.

Pregunta 9: ¿Ha escuchado de la exportación de productos guatemaltecos a otros países?

Figura 12: ¿Ha escuchado de la exportación de productos guatemaltecos a otros países?



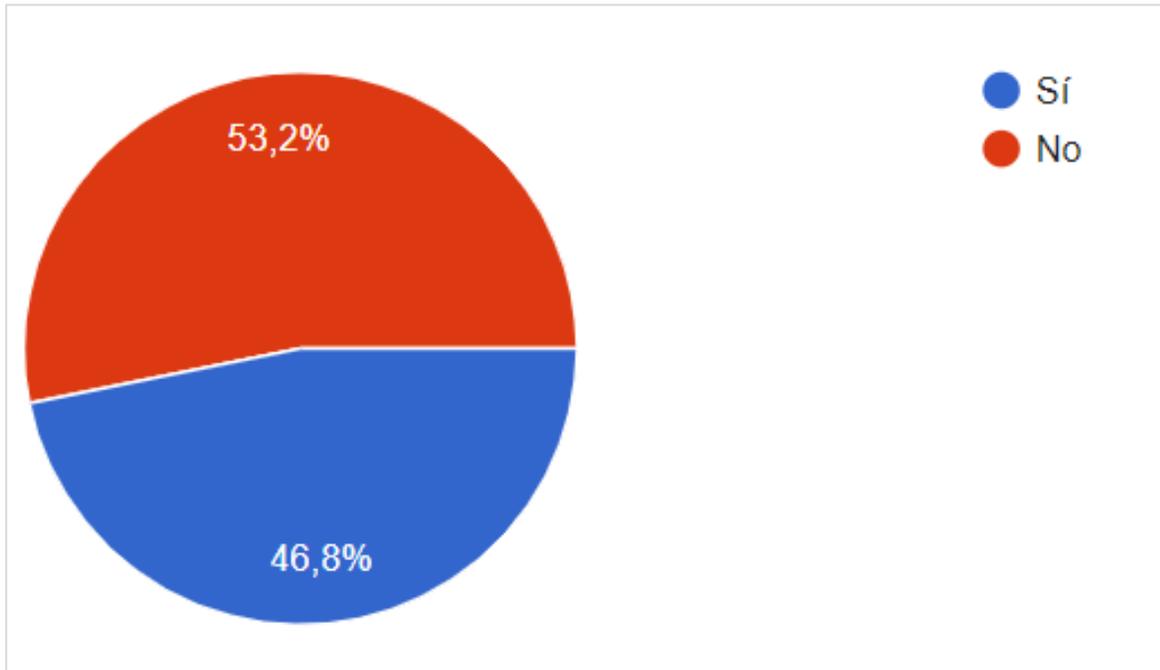
Fuente: Ligia García, 2021

Definitivamente, el tema de exportación en Guatemala es popularmente conocido. Desde hace más de cuarenta años, según información de la gerente de comunicación de AGEXPORT, Marlene Martínez, en Guatemala se ha potencializado la capacidad exportadora debido a la alta calidad de producción del país y su capacidad de impactar negocios internacionales.

Se conoce que el café guatemalteco es uno de los mejores del mundo y este tipo de reconocimientos no podrían conferirse si no se exportara este grano a diferentes países.

Pregunta 10: ¿Conoce cuál es la entidad que se encarga de mediar estos procesos de exportación en Guatemala?

Figura 13: ¿Conoce cuál es la entidad que se encarga de mediar estos procesos de exportación en Guatemala?



Fuente: Ligia García, 2021

La opinión está dividida en esta pregunta. Las respuestas obtenidas marcan una parcialidad entre la población.

Mientras 67 personas no conocen cuál es la entidad que se encarga en mediar los procesos de exportación en Guatemala, 59 afirman conocerla. AGEXPORT se ha caracterizado por siempre estar presente en la coyuntura nacional, desde propuestas para determinaciones públicas y asesorías gubernamentales hasta apoyo en el ámbito privado empresarial. Por lo tanto, el reconocimiento y logros de la institución son de interés general y propicia tema de conversación al presentar todo esto en medios de comunicación convencional, como televisión, radio y prensa impresa y digital.

Las gráficas 4 y 5 previamente citadas reflejan el porcentaje de encuestados que habitan en el departamento de El Progreso, al ser el que obtuvo más respuestas en cuanto a residentes

del interior de la república, arrojan la perspectiva principal de desconocimiento hacia la Asociación. Se percibe una necesidad por conocimiento de la Asociación en esta región del país.

Pregunta 11: ¿Alguna vez ha considerado exportar los productos o servicios que su negocio ofrece a otros países?

Figura 14: ¿Alguna vez ha considerado exportar los productos o servicios que su negocio ofrece a otros países?



Fuente: Ligia García, 2021

A pesar de que la redacción de la encuesta fue clara y concisa, en esta pregunta hubo más respuestas de las esperadas. Ya que, el haber 40 personas que afirmaron ser propietarias de un negocio propio, el total de respuestas de esta pregunta debía ser equivalente. Las respuestas extra variaron entre la opción “no, nunca lo había pensado” y “no considero que mi negocio lo necesite”, como una alternativa a reiterar que no eran propietarios de un negocio o empresa.

Sin embargo, una minoría de tres personas respondió que ya exporta sus productos o servicios a otros países. Las herramientas para incrementar los alcances de los negocios que ofrece AGEXPORT están a la mano de los empresarios interesados, sin embargo, no todos ellos consideran que su negocio requiera los servicios ni el apoyo de la Asociación o nunca habían considerado esa alternativa.



Pregunta 12: ¿Con qué frecuencia se informa usted de las noticias nacionales?

Figura 15: ¿Con qué frecuencia se informa usted de las noticias nacionales?



Fuente: Ligia García, 2021

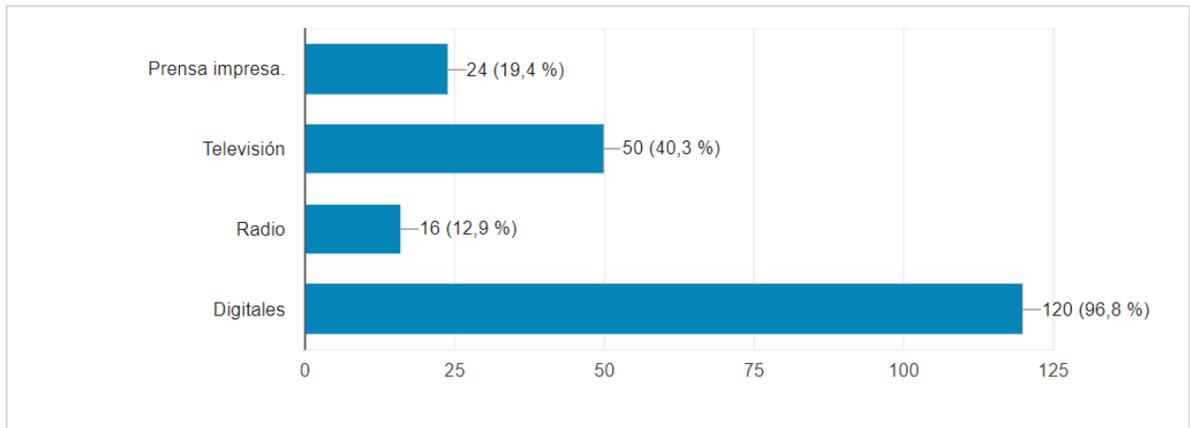
La labor del comunicador es integral, es decir que debe dominar todos los temas posibles, más si se trata de coyuntura nacional. Cuando se es profesional en esta área, estar al día con las noticias de Guatemala es inevitable, sin embargo, eso no significa que toda la población aplique esta conducta.

En el caso de esta pregunta, la mayoría de encuestados coincide en informarse de las noticias únicamente cuando algo de interés especial sucede. La mayoría de las personas encuestadas no consideran necesario informarse del acontecer nacional todos los días.



Pregunta 13: ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?

Figura 16: ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?



Fuente: Ligia García, 2021

La pandemia actual ha potencializado el uso, ya establecido previamente, de medios digitales para obtener cualquier tipo de información. En el caso de las noticias, desde hace años se ha podido observar un incremento en su uso, ya que es más fácil para un medio de comunicación dar a conocer noticias de primera mano a través de un dispositivo móvil que esperar al día siguiente a que se distribuya los periódicos matutinos.

La gran revolución virtual ha venido a partir el mundo informativo en dos universos: el impreso y el digital. Este enorme salto cualitativo en los procesos informativos ha causado estupor en los grandes medios, quienes han tenido que ir adaptando sus emisiones a los modelos de comunicación que exige la sociedad virtual, despojándose de los viejos moldes en los que nacieron, crecieron, reprodujeron y hoy se resisten a morir. (Interiano, 2016, p306)

Mientras más contenido noticioso genere un medio, más interacción con seguidores obtendrá y por lo tanto más conocimiento y *engagement* con el grupo objetivo. Los medios digitales ofrecen herramientas más eficientes y rápidas para medir el alcance que ha tenido el contenido publicado, por lo que han resultado una alternativa para reducir aún más el contacto físico directo en la compra de materiales impresos.

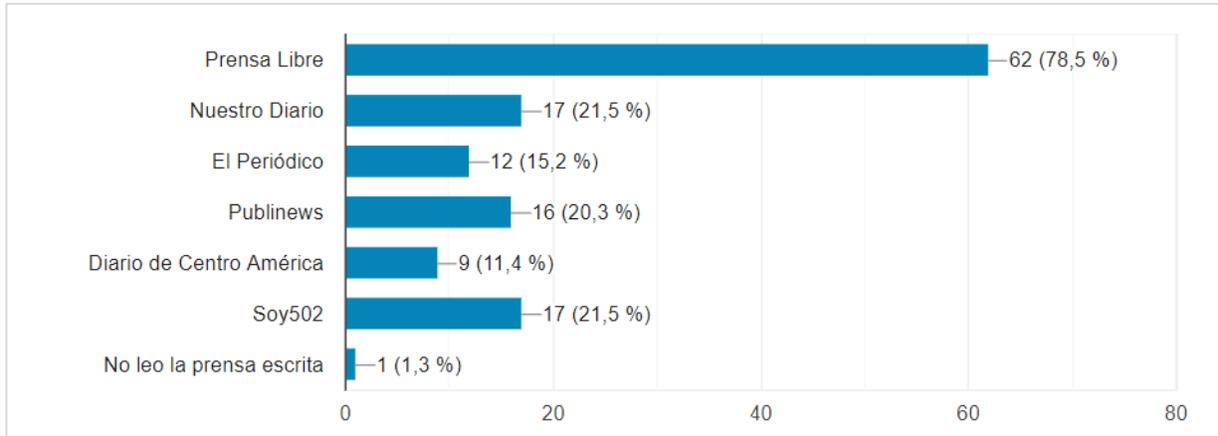
El periodismo digital tiene nueve características que lo diferencial del periodismo común, según Carlos Interiano en su libro ABC del Periodismo, estas son: interactividad, hipertexto, multimedia, documentación, universalidad, instantaneidad, actualización, profundidad, lectura no lineal y personalización. Cada una de estas características representa una ventaja



sobre el periodismo tradicional que hace que el digital sea el preferido sobre muchos medios impresos.

Pregunta 14: ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse

Figura 17: Pregunta 13: ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse



Fuente: Ligia García, 2021

El periodismo es la rama de la comunicación social que está destinada a informar al público sobre asuntos que le interesan o afecta, ya sea en forma positiva o negativa (Interiano, 2016, p17).

En esta pregunta se puede observar el posicionamiento de Prensa Libre en la mente de los consumidores de noticias. Con una diferencia considerable sobre los otros medios, este periódico impreso presenta dentro de las personas encuestadas una diferencia de 45 personas que se informan en diferentes periódicos. Como el *slogan* del mismo medio lo dice, Prensa Libre se ha posicionado como el periódico líder de Guatemala, por trayectoria e historia.

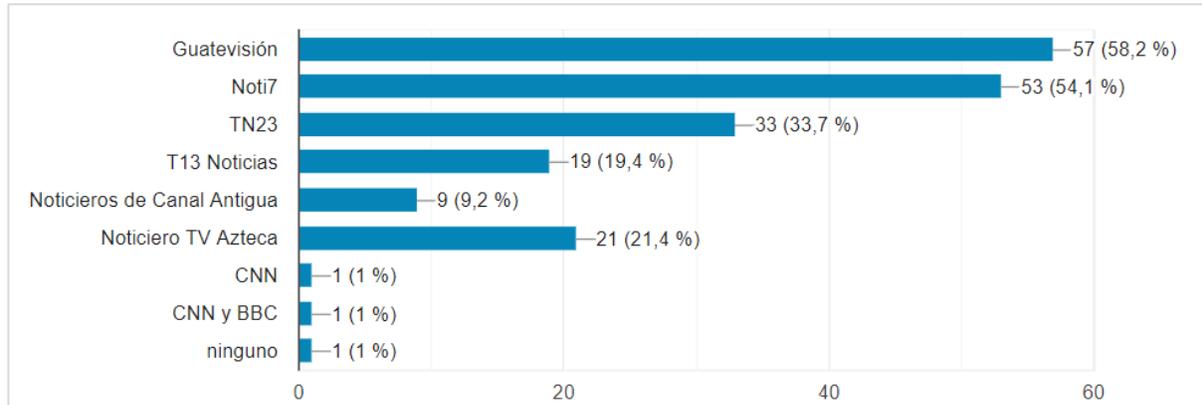
Prensa Libre tiene servicio de entrega a domicilio para las personas que se suscriban anualmente al medio. Además, para quienes no tiene suscripción, se encuentra este medio, así como Nuestro Diario y El Periódico en las mañanas siendo distribuido por personal del medio en las vías públicas.

En el caso de Publinews y Soy502, estos son medios gratuitos que son entregados en la ciudad de Guatemala de igual forma en la vía pública a quienes deseen adquirirlo. Se entregan en las vías principales de la ciudad.



Pregunta 15: Si lee prensa impresa, ¿Cuáles lee?

Figura 18: Si lee prensa impresa, ¿Cuáles lee?



Fuente: Ligia García, 2021

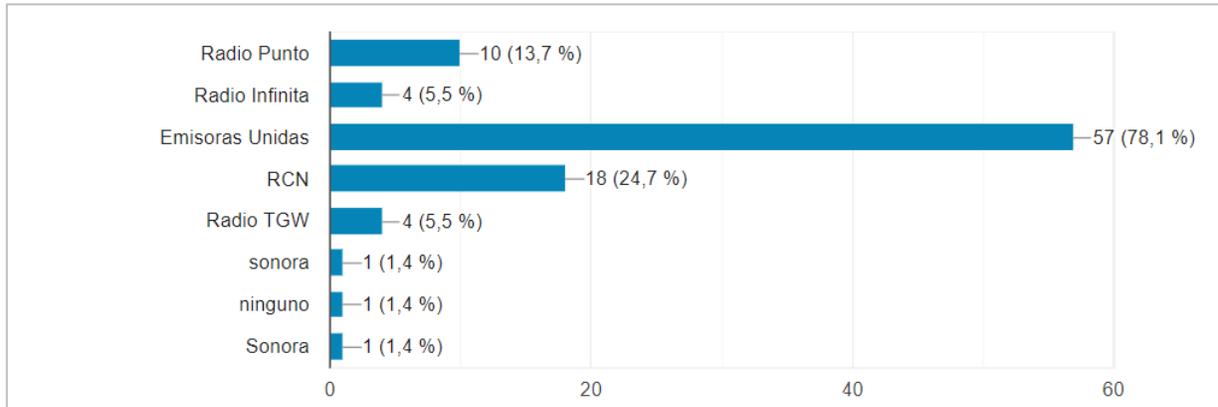
El caso de Guatevisión puede compararse con facilidad con el caso anterior de Prensa Libre. Gracias a una presencia en la mente del consumidor de noticias, Guatevisión al igual que Noti 7 son los principales noticieros que comúnmente se consultan.

AGEXPORT tiene presencia frecuente en todos los medios incluidos en la encuesta, sin embargo, es importante para la medición de presencia, obtener información sobre cuáles son los principales medios televisivos que los espectadores ven.



Pregunta 16: Si se informa a través de la radio, ¿Qué emisoras escucha?

Figura 19: Si se informa a través de la radio, ¿Qué emisoras escucha?



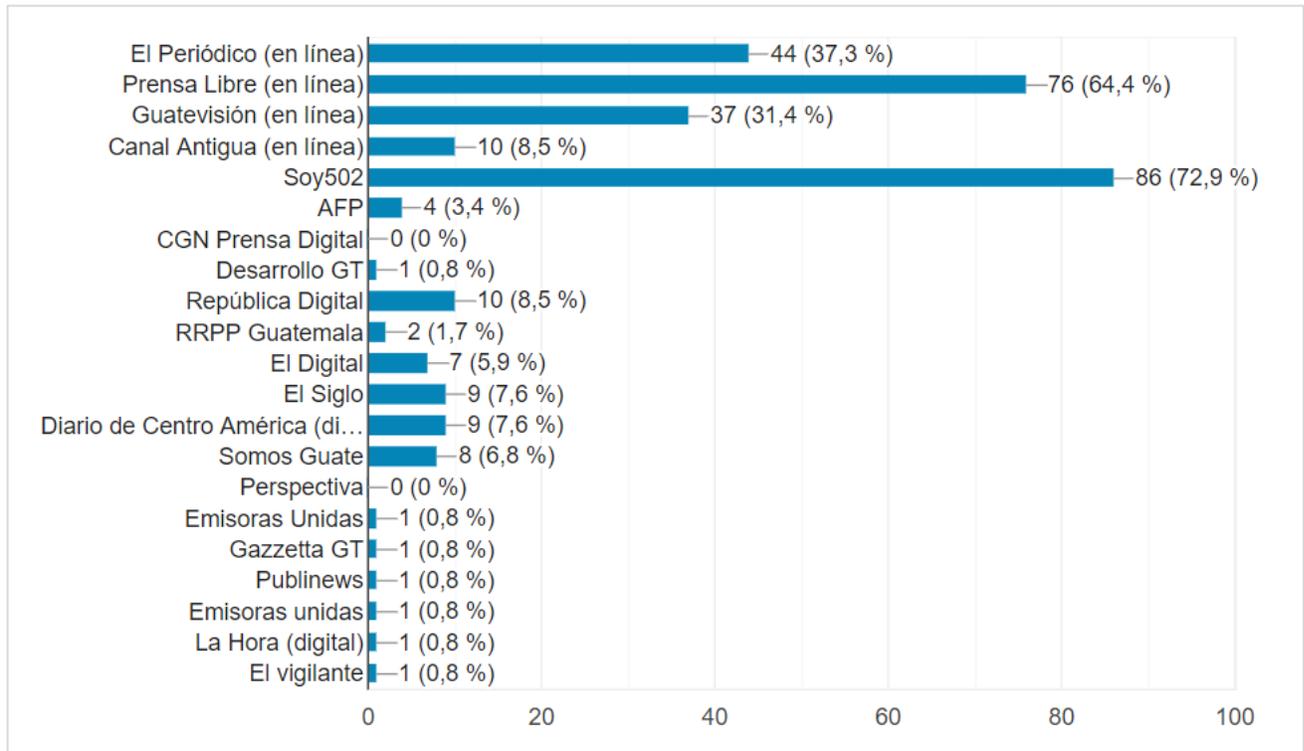
Fuente: Ligia García, 2021

Emisoras Unidas, conocidas como un grupo radial que contiene programas de variedad de temas, figura en esta ocasión como la radio más escuchada por los encuestados. Es válido suponer que, debido a la misma variedad temática que ofrece el medio y la cobertura casi total que ofrece a nivel nacional, está posicionada en la mente del consumidor en primer lugar. AGEXPORT mantiene un constante control en cuando a las menciones de notas que son emitidas a través de las diferentes emisoras de radio tanto en el país como a nivel internacional, por lo que representa gran importancia conocer cuál es la radio que más escucha la población en general para conocer, de la misma forma, el posicionamiento que la Asociación puede tener en esta.



Pregunta 17: Si se informa a través de medios digitales, ¿Qué medios lee?

Figura 20: Si se informa a través de medios digitales, ¿Qué medios lee/as escucha?



Fuente: Ligia García, 2021

Sosteniendo lo citado anteriormente de las palabras de Carlos Interiano, la característica multimedia que ofrece el periodismo digital a través de estas plataformas representa una ventaja sobre el periodismo tradicional que se conoce hasta ahora.

La multimedia permite que la información sea más atractiva para el lector de noticias y que a la vez sea absorbida de mejor forma, entiéndase por multimedia, la utilización de imágenes, sonidos, textos, videos e hipertextos ya sea de manera individual o combinados. Encontrar el contenido a través del cual el lector se sentirá atraído es la labor del departamento de Comunicación de AGEXPORT, que desde sus propios esfuerzos genera la información que se comparte a los medios para su divulgación. Desde la toma de fotografías, videos y creación de infografías, AGEXPORT tiene cubierto el tema de contenido para compartir con todos los medios que se incluyeron como opciones dentro de la encuesta.

Pregunta 18: El ícono que anteriormente se le mostró pertenece al logotipo de la Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT- ¿Ha escuchado de esta institución anteriormente?

Figura 21: El ícono que anteriormente se le mostró pertenece al logotipo de la Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT- ¿Ha escuchado de esta institución anteriormente?

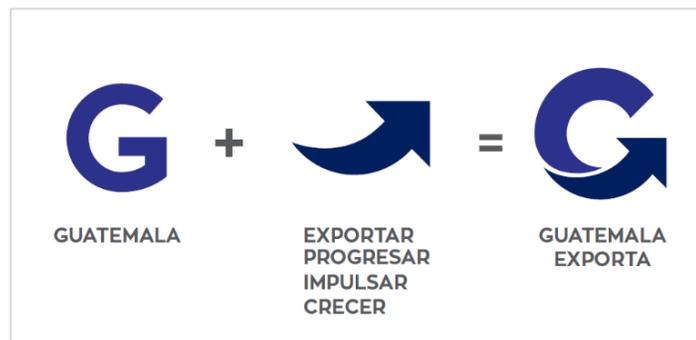


Fuente: Ligia García, 2021

Al presentar un isotipo independiente, fuera de un contexto específico, se obtenía respuestas reales sobre el conocimiento de AGEXPORT como marca. Posteriormente, al contextualizar el isotipo con un nombre de marca y un *slogan*, la mayoría de los encuestados conoció el ahora logo de la Asociación de Exportadores de Guatemala.

El manual de identidad de marca de AGEXPORT indica que el logotipo de la Asociación combina colores sólidos e intensos, concentrados y fuertes. Además, aplica frases contundentes y representa formas dinámicas y con movimiento.

Figura 22: Contrucción de logotipo

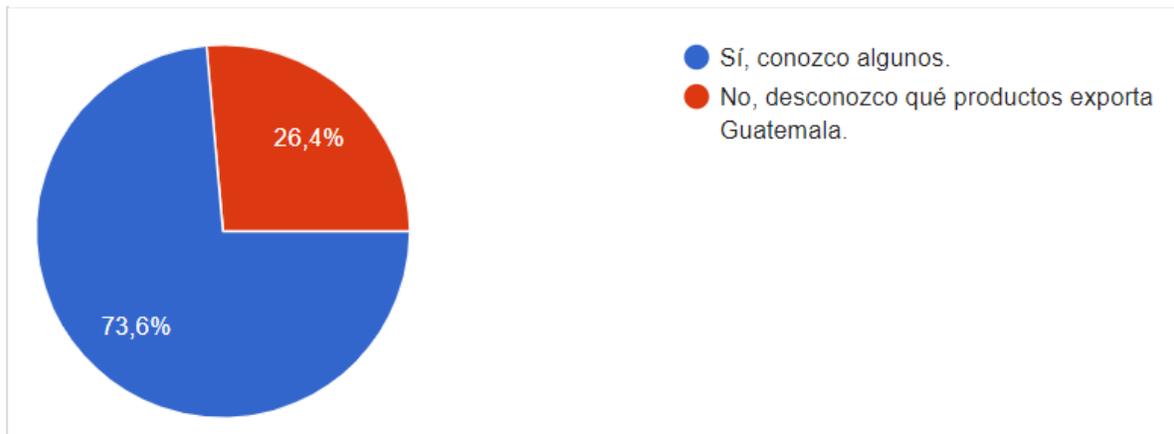


Fuente: *Brandbook* de AGEXPORT.



Pregunta 19: AGEXPORT es la institución encargada de la mediación entre exportadores guatemaltecos y los mercados internacionales. La comunicación dentro de esta mediación es muy importante para obtener resultados que beneficien el desarrollo del país a través de relaciones comerciales. ¿Conoce qué tipo de productos se exportan anualmente desde Guatemala hacia el mundo?

Figura 23: AGEXPORT es la institución encargada de la mediación entre exportadores guatemaltecos y los mercados internacionales. La comunicación dentro de esta mediación es muy importante para obtener resultados que beneficien el desarrollo del país a través de r



Fuente: Ligia García, 2021

Anteriormente, la encuesta arrojó el resultado sobre el inminente conocimiento de la exportación de productos guatemaltecos al resto del mundo, sin embargo, la incógnita continúa en cuánto a los productos específicos que se exportan. Hace más de cuarenta años, los productos exportados se limitaban al café, azúcar, banano, cardamomo, entre otros pocos.

Sin embargo, gracias a la intervención de la Asociación Guatemalteca de Exportadores, Guatemala ha sido impulsada a mercados internacionales a través de la materia prima, productos y ahora servicios que se encuentran presentes alrededor del mundo y ahora son más de cuatro mil los productos que viajan internacionalmente para ser comercializados.

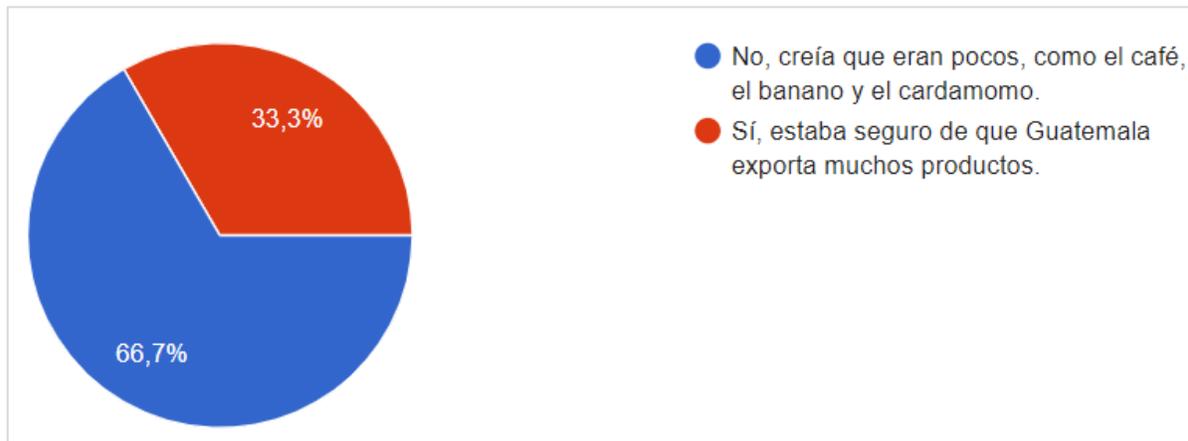
Aquí radica la importancia del conocimiento de todas las áreas y servicios que AGEXPORT ofrece, a través de los medios de comunicación, ya sea estos prensa, radio, televisión o medios digitales, más personas obtendrán información respecto a la importancia y el valor



agregado que la exportación de productos brinda a Guatemala a través de la sostenibilidad y la calidad.

Pregunta 20: En la actualidad, se exportan más de 4,000 productos guatemaltecos a todo el mundo, ¿lo sabía?

Figura 24: En la actualidad, se exportan más de 4,000 productos guatemaltecos a todo el mundo, ¿lo sabía?

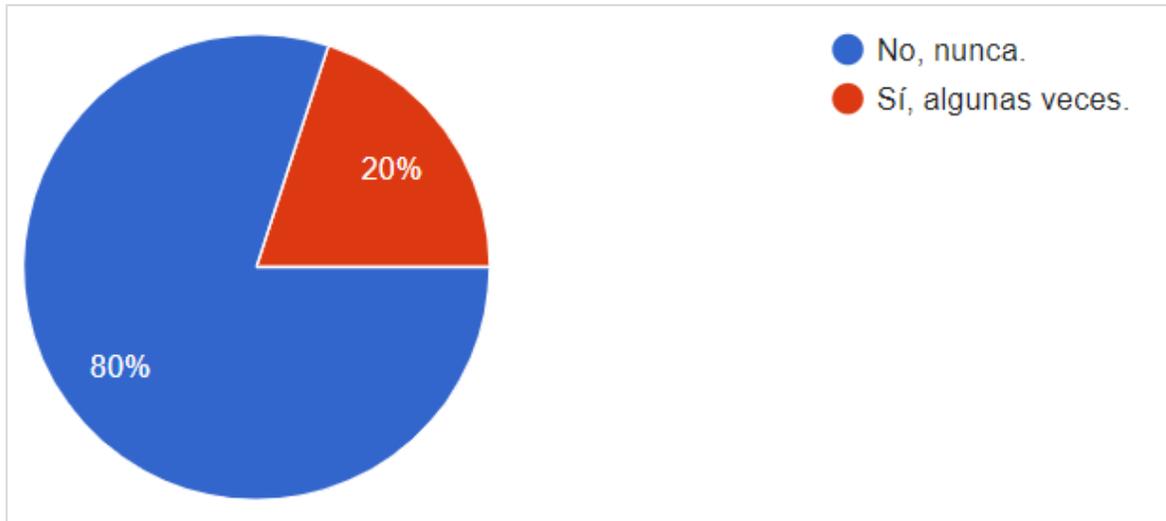


Fuente: Ligia García, 2021

En esa pregunta, se reitera el análisis de la anteriormente planteada. El conocimiento respecto a la capacidad exportadora de Guatemala y, por consiguiente, de la labor y servicios de la Asociación Guatemalteca de Exportadores ofrece continúa siendo una necesidad. El avance en cuando a desarrollo y sostenibilidad de la economía nacional a través de la inversión extranjera y la comercialización internacional de productos guatemaltecos representa un pilar en la sociedad. Por lo tanto, es necesario crear impacto adecuado en medios de comunicación para el impulso de Guatemala.

Pregunta 21: ¿Ha visitado las redes sociales de AGEXPORT?

Figura 25: ¿Ha visitado las redes sociales de AGEXPORT?



Fuente: Ligia García, 2021

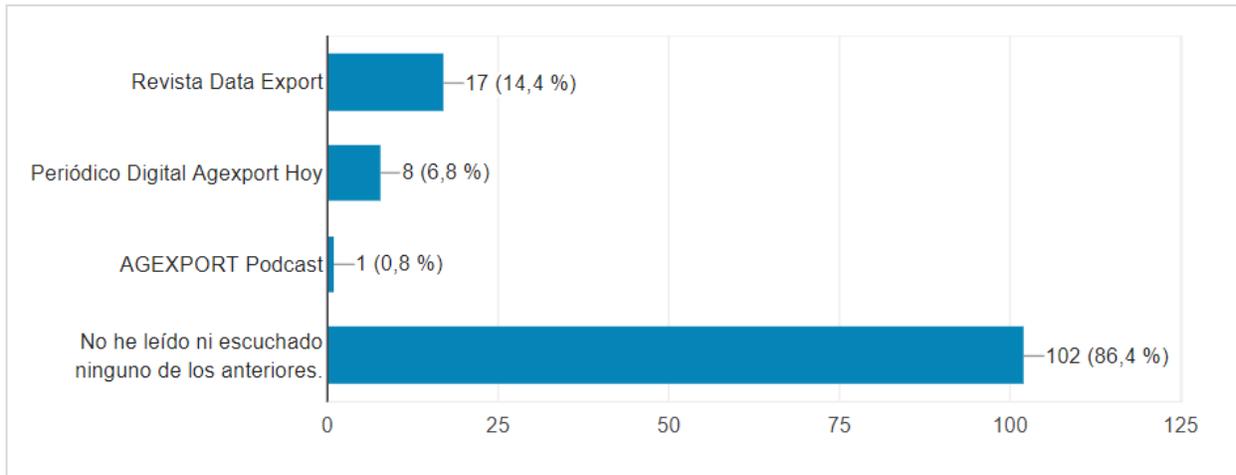
La nueva era Internet ha cambiado muchos paradigmas de nuestra cotidianidad y de nuestra forma de comunicarnos. (Díaz, 2008, p15). El mismo autor, Wangner Díaz Choscó define a la cantidad de información que se encuentra en línea como “los laberintos de la red” en su libro del mismo nombre. Fenómenos como la globalización y la erosión cultural han hecho que el uso de redes sociales sea indispensable en el día a día, tanto para las personas que desean informarse o navegar entre los diferentes sitios web disponibles, como para las personas que utilizan estas plataformas para dar a conocer información de interés público.

En este último caso, grandes instituciones como AGEXPORT han utilizado estas redes como plataformas para que la información que tienen para compartir sea de alcance colectivo. En las redes sociales de la Asociación se informa frecuentemente sobre eventos que están por suceder, conferencias, diplomados, entre muchas otras noticias que también tienen cabida dentro de estas plataformas. Sin embargo, la mayoría de las personas encuestadas indicó nunca haber visitado las redes sociales de AGEXPORT.



Pregunta 22: AGEXPORT ha creado desde sus propios esfuerzos medios que buscan concientizar a actores públicos, privados, nacionales e internacionales sobre la contribución que las exportaciones hacen al país, en materia de generación de empleo, desarrollo económico. Entre estos medios se encuentran la revista Data Export, el periódico digital Agexport Hoy y el podcast AGEXPORT Podcast, ¿de cuál de estos tres medios ha escuchado anteriormente?

Figura 26: AGEXPORT ha creado desde sus propios esfuerzos medios que buscan concientizar a actores públicos, privados, nacionales e internacionales sobre la contribución que las exportaciones hacen al país, en materia de generación de empleo, desarrollo económico



Fuente: Ligia García, 2021

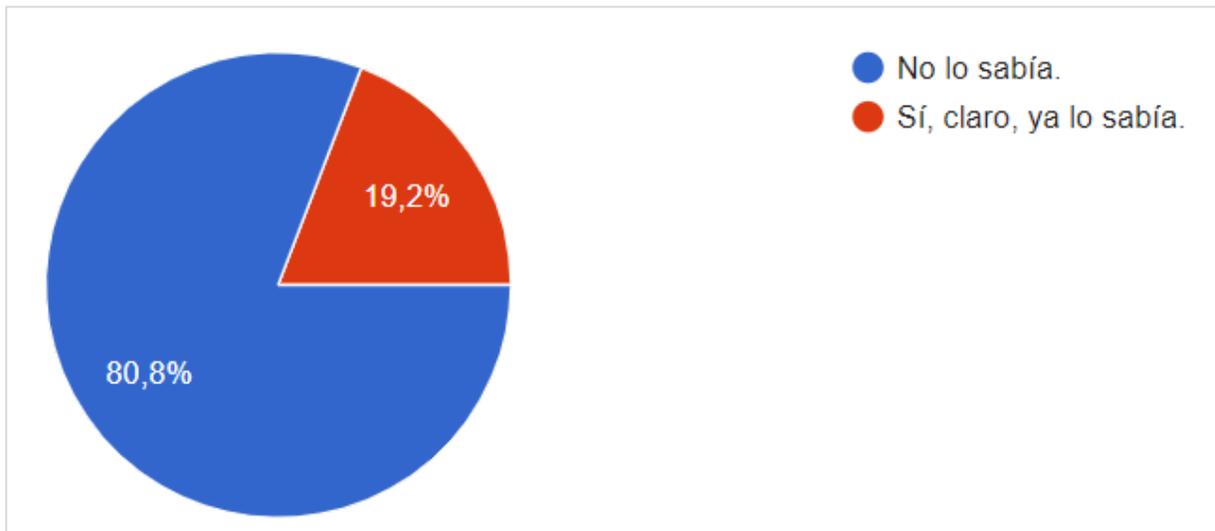
El campo que de información que AGEXPORT necesita cubrir es amplio. Desde temas de economía, agroindustrias y servicios hasta temas de vestimenta y textilería. Es por eso que ha sido necesaria la creación de medios propios que contribuyan a informar a la población respecto a las noticias en las que la Asociación está inmersa y que rodea los temas de los sectores que son parte.

Los temas van dirigidos a personas empresarias cuyo interés es el de llevar su negocio o empresa más allá de las fronteras guatemaltecas, por lo que, si la mayoría de la población no posee un negocio o empresa propia, los temas a tratar dentro de los medios pueden no ser de su interés, que es el caso que se plantea en esta pregunta.



Pregunta 22: ¿Sabía que además de mediar las exportaciones y brindar asesoría al gobierno en cuanto a relaciones comerciales e internacionales, AGEXPORT ofrece diplomados, talleres, profesionalizaciones, seminarios y posgrados en temas de comercio exterior para profesionales en su Escuela de Comercio Exterior -ECE-?

Figura 27: ¿Sabía que además de mediar las exportaciones y brindar asesoría al gobierno en cuanto a relaciones comerciales e internacionales, AGEXPORT ofrece diplomados, talleres, profesionalizaciones, seminarios y posgrados en temas de comercio exterior para pro



Fuente: Ligia García, 2021

Reforzando el análisis de la pregunta anterior, la mayoría de las personas que integran la población en general guatemalteca no tiene acceso a la creación de un negocio propio, por lo que no es común que la mayoría esté informada acerca de cursos, talleres o seminarios que fortalezcan la economía. En esta última pregunta, la respuesta negativa fue la que tuvo mayor porcentaje, reincidiendo en la situación de la economía nacional y la importancia de fortalecerla a través de conductas económicas adecuadas.



Pregunta 22: ¿Tiene alguna opinión respecto a la labor de AGEXPORT en Guatemala?:

- Que es bueno que exporten los productos guatemaltecos porque ayudan a la economía del país y dan a conocer a Guatemala
- Beneficia y agiliza el proceso para empresas emprendedoras
- Fundamental para el desarrollo del país
- Que son dinámicos y exigentes.
- Es importante que apoye a los pequeños empresarios y que de a conocer los productos guatemaltecos
- Que es una de las mejores empresas
- Es una plataforma para abrirse campo en el mercado internacional y poder posicionar los productos o servicios que en Guatemala se realizan.
- Que bien que Guatemala tenga una agencia para mediar y promover las exportaciones porque Nuestro país tiene mucho que ofrecer al mundo
- No conocía mucho de esta empresa
- Conocía poco sobre la institución, pero creo que su labor de trabajo es de gran importancia para la economía del país, y también hace bien sobre mantener informado a la población sobre las últimas noticias de exportaciones
- Interesante institución, se ve que tiene buen servicio y atención, de excelente calidad
- Buena
- me parece que es una institución que agrega valor al país de Guatemala
- Muy interesante y primordial en la economía del país.
- Es una institución muy importante ya que gracias a ella se exportan productos guatemaltecos que generan un a gran economía para el país
- Es muy importante para el desarrollo del país y de los empresarios.
- Habiendo concluido el cuestionario el papel de AGEXPORT es de suma importancia.
- Son interesantes
- Dentro de sus actividades deberían de impartir algunos cursos gratuitos.
- Excelente.
- Beneficios para todos empresarios



- Es importante la labor que desempeña la empresa, y el apoyo que brinda a muchos comerciantes de pequeñas y grandes empresas a dar a conocer su producto en otros países.
- Excelente tuve la oportunidad de estar en unos de sus talleres en call centers.
- Es muy importante para el desarrollo de las empresas y emprendedores guatemaltecos. Además, brinda conocimientos útiles en el área de exportaciones para todos los interesados.
- Que deben darse a conocer
- Excelente que contribuya a exportar los productos guatemaltecos
- Desconocía de la entidad y su labor contribuye al desarrollo del país como de las personas que desean emprender.
- Que realiza un importante aporte al comercio nacional
- Muy buena
- Es una institución muy útil para el desarrollo nacional
- Es muy importante
- Buena
- Contribuye al desarrollo del país
- Importante información
- Opino que ignoraba muchos datos que veo en esta encuesta y que indagaré al respecto, para corroborar si son datos ciertos. Y en relación con la labor de agexport, puede ser beneficioso para el comercio entre naciones, siempre y cuando Agexport esté cumpliendo con las funciones que se dice cumplir.
- Es un medio por el cual la economía del país se ve beneficiada, por lo tanto es conveniente tener este tipo de instituciones.
- Excelente, apoya de una manera adecuada al sector de exportación.
- Creo que es una labor importante para la economía del país
- Que es bastante importante y compleja, pero que apoya al flujo de trabajo que impulsa la exportación en el país



- Pues realmente no sabía sobre ellos, pero me alegro de lo que están haciendo para ayudar a mejorar la economía del país y para dar a conocer los productos y servicios de nuestra querida Guatemala.
- Muy buena, pero siento que también es una entidad que clasifica mucho, a qué exportadores o que productos, pueden integrar su catálogo de productos.
- Es interesante que esta institución ofrezca diplomados y profesionalizaciones además de asesorías
- Que deberían de mejorar su estrategia para difundir su información
- Muy valioso
- BUENA
- Que no se da a conocer
- Necesita una comunicación más eficiente porque es muy poca la información que se maneja en el país
- Creo que es una una organización que siempre a buscado el desarrollo de Guatemala por medio de la exportación de productos de calidad 100% guatemalteca
- Creo que buena. Pero no la conozco mucho.
- Muy buena, pero deberían de darse más a conocer
- Que hacen buen trabajo, pero no lo comunican a todos
- Es una entidad muy importante en el país, ya que es el encargado de apoyar a las exportaciones de Guatemala principalmente lo cual ayuda a la economía del país siempre y cuando todo se realice de manera legal y beneficiosa para el país
- Considero es un buen mediador y de mucha utilidad en el país
- Debí informarme porque no sabía nada al respecto.
- Es muy importante ya que ayuda a la población a generar empleo
- Que es importante conocer su función ya que conocemos más acerca de las empresas que se encargan del desarrollo económico de nuestro país.
- Pienso que hacen un buen trabajo
- Es buena, pero se debería de hacer más ruido para saber más de ellos
- Realiza mucha concientización en Cúcuta a exportación por lo que he leído en las preguntas, por ejemplo, los diplomados impartidos



- Por lo visto muy beneficiosa para los exportadores guatemaltecos
- Es bueno que promuevan la exportación
- Es muy importante para sustentar la economía guatemalteca.
- Es de suma importancia el trabajo que esta entidad, día con día presenta para la exportación de los distintos productos que nuestro país produce, mejorando la economía de nuestro país a un grado moderado.
- Es una institución que beneficia a los exportadores guatemaltecos al permitir mediar ante el gobierno local y los importadores de otros países para que los procesos sean más prácticos.
- Me he informado poco
- Ayuda a promover la economía y la comercialización
- Ofrece más servicios de los que tenía conocimiento
- Que hace muy buena labor apoyando a la exportación en Guatemala.
- Desconocía la institución por lo tanto no puedo tener una opinión.
- Es una labor necesaria; sé que tiene programas muy eficientes, sin embargo, podría mejorar algunos aspectos
- ¡Hay muchos datos que no sabía de AGEXPORT, me pareció interesante!

1.18 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Nuevas, modernas y excelentes instalaciones. (4 años de existir)• Sistema de intranet fortalecido.• Correo electrónico institucional.• Prestigio internacional.• Estrecha relación con el gobierno de Guatemala.• Estrecha relación con embajadas y comercios internacionales.	<ul style="list-style-type: none">• Colaboradores preparados y especializados en el área de su cargo.• Relación estrecha con medios de comunicación para divulgación de noticias e información.• Exportadores y población en general que buscan apoyo, soporte y aprendizaje respecto al comercio internacional.



<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento nacional como institución íntegra. • Buena ubicación geográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de creación de alianzas con nuevos sectores y mercados. • Medios de comunicación propios para divulgación de información. • Capacitaciones constantes
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Gran carga de trabajo. • Poco personal en el departamento de comunicación. • Complicaciones en conferencias de prensa debido a virtualidad. • Barreras físicas de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pandemias • Desastres naturales • Barreras de comunicación que impidan dar a conocer información de valor • Planificación de medios de comunicación que no coincide con planificación de AGEXPORT.

Tabla 2: FODA

1.19 Problemas detectados

Tras la aplicación de encuestas, entrevistas, conversaciones y bitácora de observación, se detectó que, en mayoría, AGEXPORT es una entidad completa, cuyos procesos laborales, compromisos con colaboradores, imagen pública, ventas, clientes y educación se encuentran trabajando de manera excepcional.

Sin embargo, existen elementos que se ven afectados por desactualización de base de datos y por poca cobertura en el interior, como el desconocimiento de las labores que AGEXPORT realiza en el país fuera del área metropolitana.

Los efectos de este problema repercuten en la posterior imagen de la Asociación, ya que, al no obtener la cobertura ideal, la población guatemalteca no conoce las actividades que se desarrollan dentro y los servicios que AGEXPORT ofrece.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional

¿A qué se debe el poco reconocimiento de la imagen de AGEXPORT, así como el conocimiento de las labores que realiza en beneficio del país, en la región del departamento de El Progreso?



Hipótesis: Los medios de comunicación atienden principalmente coberturas dentro de la ciudad de Guatemala para, así mismo, repercutir la información dentro de la misma. AGEXPORT cuenta con una cobertura para eventos de medios principalmente digitales y de televisión cuyos corresponsales se ubican a los alrededores de la ciudad.

1.21 Indicadores de éxito

- a) El departamento de comunicación se encuentra integrado por cuatro personas, la gerente, Marlene Martínez, la analista de comunicación, Gabriela Méndez, la especialista en comunicación Raquel Müller y la editora de publicaciones Andrea Vides. Al ser un departamento pequeño, se encuentran beneficios en cuanto a compatibilidad, comunicación y trabajo en equipo.
- b) La institución ofrece apoyo completo al departamento de comunicación para la realización de proyectos que promuevan la buena imagen de AGEXPORT en la sociedad.
- c) AGEXPORT tiene las puertas abiertas para recibir estudiantes para realizar prácticas, pasantías, ejercicios profesionales supervisados. Por lo tanto, tienen la apertura para escuchar nuevas propuestas y apoyar en la resolución de estas.
- d) La Asociación Guatemalteca de Exportadores ofrece altos estándares en cuando a procesos tecnológicos. Las reuniones no se detienen debido a la pandemia, continúan llevándose a cabo de manera virtual a través de la plataforma *Microsoft Teams*, por lo que el ritmo de trabajo no ha disminuido.

1.22 Proyecto a desarrollar

El plan para desarrollar consiste en tres fases que en conjunto conforman el “Diagnóstico y plan estratégico de comunicación externa para la Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT-“. La primera fase es la implementación de relación actualizada entre medios de comunicación y la Asociación para garantizar la información adecuada a la población guatemalteca.



Se actualizará la base de datos de medios de comunicación y se alimentará con información de contacto de medios establecidos fuera de la ciudad.

Además, se preparará invitará a estos nuevos medios a participar de los talleres que imparte AGEXPORT sobre comercio exterior para periodistas, complementándolo con material editorial de apoyo. Y, como último punto, una campaña en redes sociales para el conocimiento del medio AGEXPORT Hoy.



Capítulo 2:

Plan estratégico de comunicación

2.1 Plan estratégico de Comunicación

El plan de comunicación es la realización de una guía que apoye el seguimiento de un proyecto de manera sistemática, es decir, a través de pasos a corto y largo plazo. Dentro de el plan se definen los objetivos, hallazgos y la descripción de la meta en sí que se desea lograr con las acciones definidas.

Este documento que recoge la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr que la comunicación en la empresa sea esta externa o interna, sea coherente y eficaz.

AGEXPORT ha presentado excelentes resultados a través de la observación en cuanto al funcionamiento del departamento de comunicación, sin embargo, a través de las debilidades encontradas se localizan puntos a mejorar para reforzar el proceso de comunicación.

El plan de comunicación establecido para AGEXPORT se compone de tres fases a realizar para constituir una estrategia general e integral.

Tomando en cuenta el FODA y los hallazgos realizados en la etapa diagnóstica, se creó una propuesta que apoye a reforzar las debilidades y explorar las oportunidades que la Asociación tiene en regiones poco alcanzadas.

Fase 1: Base de datos de medios de comunicación en el departamento de El Progreso.

AGEXPORT posee una base de datos de medios de comunicación y periodistas que debe ser actualizada periódicamente para garantizar cobertura. Sin embargo, la mayoría de los medios encontrados dentro de la base realizan cobertura únicamente dentro de la ciudad o deficiente en el interior, por lo que tener un grupo objetivo general del país y no centralizado en la ciudad resulta un inconveniente.



Es por eso por lo que esta primera fase propone fortalecer la base de datos con medios de El Progreso y, si es posible, de departamentos aledaños para dar cobertura a una región y no solo a un departamento.

A través de documentación en sitios web y redes sociales, correo electrónico y llamadas telefónicas, se busca obtener información de contacto de los medios de comunicación locales que sea de utilidad para ocasiones futuras.

Fase 2: Folleto informativo para Programa intensivo de formación en línea en exportaciones y comercio internacional para comunicadores

Posteriormente, invitar a los medios de comunicación contactados a los diplomados de AGEXPORT que forman periodistas en temas de comercio exterior y entregarles un folleto informativo para coberturas de la Asociación.

Dentro de este folleto se incluye: consejos de redacción, utilización de la marca AGEXPORT (es decir, la forma correcta de escribir la marca), reseña histórica de la Asociación que comprenda temáticas sobre qué es AGEXPORT, de qué se encarga, los beneficios que aporta a la sociedad, compartir los medios de comunicación propios de la institución, descripción de identidad, información de contacto, noticias de comercio exterior, presentación de junta directiva y recomendaciones de temáticas de relevancia coyuntural para el periodista o profesional de la comunicación.

Todo esto con el fin de que la imagen sea procurada desde el periodista para que el lector, televidente o radio escucha reciba información verídica y de calidad respecto a la labor de AGEXPORT en el país.

Fase 3: Campaña publicitaria en redes sociales para el conocimiento de AGEXPORT Hoy en el departamento de El Progreso.



Esta será una campaña de posicionamiento a través de noticias especiales del sector apelando a la emoción y el sentido de pertenencia de las personas de la región, mencionando logros como, por ejemplo, el reconocimiento al café de El Progreso que otorgó Anacafé recientemente y que, para acceder a la información, sea necesario ingresar a AGEXPORT Hoy, el periódico institucional oficial de la Asociación.

2.2 Misión

Fortalecer la imagen que la población guatemalteca residente en el interior tiene respecto a la Asociación Guatemalteca de Exportadores para garantizar la cobertura nacional en cuanto al conocimiento de la labor de la Asociación.

2.3 Visión

Que la visión de AGEXPORT “Hacer de Guatemala un país exportador” se cumpla en totalidad al asegurar el conocimiento de la población al tener cobertura en medios de comunicación del interior de la república.

2.4 Elementos Comunicacionales

El éxito de la comunicación se mide a través del entendimiento entre sus elementos, es decir que no solo haya una recepción de información sino una comprensión y una retroalimentación en cualquiera de sus formas.

La estrategia establecida compete a la comunicación externa de AGEXPORT y, por consiguiente, la forma en que la población guatemalteca percibe la labor de la Asociación. Es así como se plantea el uso de todos los elementos de la comunicación planteados en el modelo de Shannon y Weaver (fuente, transmisor, canal, receptor, destinatario y ruido).

2.4.1 Fuente o emisor

En todas las propuestas de proceso de comunicación que existe, interviene como principal elemento el emisor. Como su nombre lo indica, es el encargado de emitir o generar mensajes cuyo destino es un interlocutor con el fin de lograr una relación de entendimiento a través de una retroalimentación oportuna.



Dentro de una institución, empresa, asociación u organización de cualquier tipo, el director de comunicación es el encargado de la imagen externa y las relaciones públicas. En el caso de AGEXPORT, esta responsabilidad recae en la gerente del departamento quien, a su vez, tiene a su cargo a especialistas en comunicación que también son responsables del mensaje institucional que envía la Asociación a la comunidad guatemalteca.

2.4.2 Transmisor

En otras teorías, este elemento también es denominado canal o medio. AGEXPORT cuenta con medios de comunicación creados desde los esfuerzos internos del departamento y que, a la vez, atienden a las necesidades de la Asociación en general.

La Asociación mantiene interacción activa en las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn y Flickr. Sin embargo, un reportaje realizado por la periodista Natiana Gándara para el medio Prensa Libre en el año 2019 asegura que “Facebook sigue siendo la red social con más usuarios activos en Guatemala y es un tema que no ha cambiado en los últimos 10 años” (Gándara, 2019).

La página oficial de Facebook de AGEXPORT actualmente cuenta con 74.810 seguidores, siendo, de todas las redes que la Asociación utiliza, la que tiene mayor interacción virtual y, por consiguiente, este será el transmisor que soportará el plan de comunicación, en conjunto con el sitio web oficial de la Asociación.

2.4.3 Canal

Este elemento es a través del que se envían los mensajes intercambiados por el emisor y el receptor. Dependiendo del contexto, estos pueden ser físicos o digitales. En la actualidad, la pandemia COVID-19 ha fortalecido la rama de las telecomunicaciones, potencializando el uso de redes como la telefonía y el internet. Es así como el plan de comunicación será realizado, a través de medios digitales y telefónicos.

2.4.4 Receptor

Es el encargado de decodificar el mensaje y trasladarlo a un destinatario. AGEXPORT emite mensajes a un grupo objetivo amplio cuya retroalimentación se da a través de las redes sociales o, en el caso de los asociados, al ser parte de los eventos que la Asociación convoca.



2.4.5 Destinatario

Es la persona o personas que reciben el mensaje decodificado. De manera aproximada es posible inferir que AGEXPORT tiene 74,810 destinatarios a través de su sitio oficial en la red social Facebook.

2.4.6 Ruido

Este elemento funge como generador de incongruencia dentro del proceso de comunicación. En algunas literaturas, este elemento también es conocido como barreras y estas se clasifican en tipos según los impedimentos que generen, es decir, existen ruidos físicos, fisiológicos, psicológicos o semánticos

Además de los elementos anteriores, se añaden algunos como:

2.4.7 Relaciones Públicas

De la aplicación de este elemento depende gran parte del funcionamiento del departamento de Comunicación de AGEXPORT. La emisión de comunicados de prensa, convocatorias y mensajes clave de la Asociación se da a conocer a la población a través de los medios de comunicación con los que existe relación directa y estrecha. Es así como socializar la información resulta un proceso eficiente.

Además, la aplicación de este elemento no solo con los medios de comunicación sino con asociados para la realización de eventos periódicos que los incluyen y personalidades que imparten conferencias para los mismos asociados y personal interno.

Algunos teóricos no incluyen en contexto como parte de sus elementos de comunicación, sin embargo, para la realización de un plan estratégico de esta índole es necesario tomar en cuenta la coyuntura nacional y la situación general dentro de la que se desarrolla la institución, organización o empresa en la que se labora.

AGEXPORT y, sin duda, el departamento de comunicación requiere de constante información respecto a las noticias de Guatemala y del mundo, pues las acciones a tomar dependen de cómo los agentes externos y los elementos con los que la Asociación tiene alianzas trabajan y toman decisiones.



Las estrategias de comunicación creadas por la Asociación para la acción comunicacional externa son resultado de un análisis coyuntural constante que se logra a través de diferentes técnicas internas de trabajo como el monitoreo diario de medios.

2.5 Alcances y límites de la estrategia

La estrategia de comunicación para AGEXPORT atiende a necesidades geográficas específicas.

La información que la Asociación envía a través de sus plataformas oficiales no tiene alcance significativo en el interior del país. Los resultados de la encuesta arrojaron un evidente desconocimiento en el área del departamento de El Progreso y, por consiguiente, en la región aledaña. La visión de AGEXPORT es “hacer de Guatemala un país exportador”, por lo que fortalecer áreas de comunicación fuera del área metropolitana aportaría al cumplimiento de este propósito establecido hace ya varios años. Es de esta forma que se establecen los alcances de la siguiente manera.

2.5.1 Alcances

La estrategia se enfocará en dar alcance a medios de comunicación locales en el área del departamento de El Progreso y alrededores para garantizar la cobertura mediática en la región.

A través de redes sociales, se realiza un monitoreo para la obtención de información de contacto con los medios de comunicación locales, de esta forma se puede fortalecer la base de datos con datos de relevancia para la investigación.

2.5.1 Límites

Inicialmente, la estrategia alcanzará a periodistas y profesionales de la comunicación para que formarlos en comercio exterior y que, posteriormente, puedan ofrecer cobertura a AGEXPORT. Dentro de la estrategia no se incluyen medios de comunicación de las regiones norte, sur y occidente del país, únicamente del área de oriente.



La formación en comercio exterior que se brinda a los profesionales incluye material informativo para su uso exclusivo en el que se incluye la historia de la Asociación además de información y consejos de redacción, de esta forma los esfuerzos de AGEXPORT se mantienen dentro del grupo objetivo establecido en la estrategia.

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

El plan de comunicación establecido para AGEXPORT se compone de tres fases a realizar para constituir una estrategia general e integral.

Tomando en cuenta el FODA y los hallazgos realizados en la etapa diagnóstica, se creó una propuesta que apoye a reforzar las debilidades y explorar las oportunidades que la Asociación tiene en regiones poco alcanzadas.

Fase 1: Base de datos de medios de comunicación en el departamento de El Progreso y departamentos aledaños.

Fase 2: Folleto informativo para Programa intensivo de formación en línea en exportaciones y comercio internacional para comunicadores

Fase 3: Campaña de posicionamiento en redes sociales del medio AGEXPORT Hoy

2.6.1 Objetivo general y específicos

2.6.1.1 Objetivo general

Fortalecer la imagen y representatividad de AGEXPORT en la cabecera del departamento de El Progreso a través de acciones institucionales de comunicación.

2.6.1.2 Objetivos específicos

- a) Actualizar la base de datos de medios de comunicación de AGEXPORT con contactos de medios locales y de la región para su posterior invitación a eventos de la Asociación y cobertura de estos.



- b) Promover la imagen de AGEXPORT ante los medios de comunicación para que, posteriormente, sean ellos quienes compartan las noticias del comercio exterior y las exportaciones, así como brindar apoyo a los medios propios de la Asociación.
- c) Difundir el medio AGEXPORT Hoy en redes sociales como fuente de información del sector exportador en la región oriente del país a través de acciones publicitarias.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

Se ha definido que la metodología de trabajo para esta estrategia de comunicación esté basada en una perspectiva mixta. Encuestas, observación y documentación son algunos de los instrumentos utilizados para recabar la información que arrojó las debilidades del departamento de comunicación de la Asociación.

Es así como para conseguir los objetivos planteados es necesario establecer acciones específicas por cada fase de la estrategia.

- a) Acciones para conseguir objetivos: fase 1

Se implementará investigación y documentación digital para la búsqueda de medios de comunicación locales.

Además, llamadas telefónicas que permitan obtener información de contacto a largo plazo. Además, al estar radicada en la ubicación donde el proyecto busca enfocarse, se extiende la posibilidad de obtener información de primera mano con los comunicadores y periodistas del departamento.

- b) Acciones para conseguir objetivos: fase 2

El diseño personalizado, interactivo y visualmente atractivo permite generar *engagement* con los lectores de los materiales a trabajar. En el caso de la fase dos se planteó el diseño y estructuración de un folleto informativo para periodistas y medios de comunicación contenido con información de AGEXPORT y recomendaciones de redacción, entre otras.

- c) Acciones para conseguir objetivos: fase 3



La creación de una estrategia publicitaria aunada a una estrategia de comunicación permitirá utilizar de manera general los canales que AGEXPORT tiene abiertos para compartir información con la población guatemalteca.

Esta será una campaña de posicionamiento a través de noticias especiales del sector apelando a la emoción y el sentido de pertenencia de las personas de la región, mencionando logros y que, para acceder a la información, sea necesario ingresar a AGEXPORT Hoy.

2.6.3 Indicadores para medir su cumplimiento

De igual forma, cada fase de la estrategia tiene indicadores de cumplimiento individuales que, al ser contrastados uno con otros, permitirá observar que se obtenga los resultados esperados para AGEXPORT.

Tabla 3: Indicadores de cumplimiento

Fase	Actividad	Indicador
1	Fortalecer la base de datos con medios del departamento de El Progreso y, si es posible, de departamentos aledaños para dar cobertura a una región y no solo a un departamento.	<ul style="list-style-type: none"> a) Evidente aumento en el número de contactos en la base de datos de medios de comunicación de AGEXPORT b) Participación de los medios de comunicación locales dentro de los talleres y diplomados para periodistas que AGEXPORT imparte. c) Cuando se necesite hacer una llamada, que el número telefónico responda al medio o persona por el que fue tomado en cuenta.



		d) Respuesta de los medios de comunicación al enviar comunicados por correos electrónicos.
2	Posteriormente, invitar a los medios a los diplomados de AGEXPORT y entregarles un folleto informativo para coberturas en la Asociación y que incluya información de contacto, de la imagen de AGEXPORT, tipos de noticias, donde encontrarlas, información de la junta directiva, reseña histórica, entre otros elementos.	a) A través del monitoreo posterior de los medios participantes en el diplomado, se podrá observar el tratamiento de las notas que competen a AGEXPORT y si estas responden a las recomendaciones del folleto.
3	Campaña publicitaria en redes sociales para el conocimiento de AGEXPORT Hoy en los departamentos del interior de la república (El Progreso y región oriente)	a) Actualmente, AGEXPORT Hoy recibe alrededor de 1,200 y 1,500 visitas diarias, según información de la especialista de comunicación y medios de AGEXPORT, Raquel Müller. El indicador de éxito de esta fase se comprende en el monitoreo a través de <i>Google Analytics</i> de las visitas y veces que las notas han sido compartidas. b) Al ser una campaña realizada a través de



		<p>Facebook, esta red social permite visualizar a través de <i>Business Suite</i> las estadísticas de las publicaciones compartidas. De esta forma se puede observar el incremento de las vistas y la región donde estas se han dado.</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

2.6.4 Instrumentos

Fase 1: Durante el mes de julio a agosto del 2021, se hará uso de la aplicación *Microsoft Excel* para contabilizar y ordenar de manera digital la información recabada y que sea más accesible para compartir con el departamento de comunicación.

Fase 2: Para esta fase se trabajará diseño a través de programas como *Adobe Illustrator* y *Adobe InDesign*, que permitan elaborar material editorial adaptable a soportes impresos y digitales a la vez. La duración de este diseño comprende el mes de agosto, septiembre y quince días de octubre.

Fase 3: *Suite Business* de Facebook permitirá medir la cantidad de veces que se ha compartido las publicaciones de AGEXPORT Hoy, las reacciones y los comentarios que las publicaciones generan. Del lado del sitio web, a través de *Google Analytics* se obtiene la retroalimentación de indicadores de posicionamiento del sitio en internet. Esta fase tendrá lugar en el mes de diciembre del año 2021.



2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

Tabla 4: Actividades para la operatividad de la estrategia

Propuesta 1: Base de datos de medios de comunicación en el departamento de El Progreso y departamentos aledaños.	Utilizar redes sociales personales como Facebook, Twitter e Instagram; además de sitios web, números telefónicos, televisión y radio para monitorear a los medios que existen en la región del departamento de El Progreso.
Propuesta 2: Folleto informativo para Programa intensivo de formación en línea en exportaciones y comercio internacional para comunicadores	Utilizar la información obtenida a través de documentación de los sitios oficiales de AGEXPORT para fundamentar el folleto informativo para los medios de comunicación. Además, complementar esa información con teorías y literatura de comunicación que funjan como recomendaciones y consejos para periodistas.
Propuesta 3: Campaña de posicionamiento en redes sociales del medio AGEXPORT Hoy	Aplicación de métricas digitales para el análisis de resultados de la estrategia de comunicación para AGEXPORT Hoy.

Fuente: Elaboración propia

2.7 Financiamiento

Los recursos utilizados para la ejecución del proyecto de comunicación son facilitados por AGEXPORT en un 20% y la autora en un 80%.



Entre los proporcionados por AGEXPORT se mencionan la información de primera mano a través de las colaboradoras del departamento de comunicación y contactos de medios de comunicación.

Los recursos proporcionados por la autora son computadora, papel, teléfono celular y energía eléctrica al ser un proyecto realizado desde casa. La suma de todos los recursos para la investigación representa un aproximado de Q500.00 mensuales.

Como observación, algunos elementos de este presupuesto, como lo establecido a publicaciones en Facebook es un estimado a lo que tarifarios nacionales indican es el precio por cada elemento, ya que AGEXPORT cuenta con servicio de *community manager* interno y que será quien coordine esta área. Además, la inversión en impresión y maquetación de folleto puede ser eliminado al establecer únicamente material de carácter digital.

2.8 Presupuesto

Tabla 5: Presupuesto

Concepto	Precio unitario	¿Cuántas veces se utilizará?	Total
Servicio mensual de telefonía celular de la compañía Tigo	Q248.99	6 meses	Q1,493.94
Diagramación de folleto para medios de comunicación (por página)	Q90.00 (Iki Medios, 2021)	10 páginas	Q900.00
Diagramación de portada y contraportada para folleto	Q1,100.00 (Iki Medios, 2021)	Se diseñará una vez	Q1,100.00
Impresión y maquetación de folleto	Q39.50	200 impresiones	Q7,900.00
Campaña publicitaria en redes sociales	Q0.00 (se utilizará alcance orgánico del sitio oficial de		Q0.00



	Facebook de AGEXPORT)		
Diseño de <i>posts</i> para publicaciones en Facebook	Q550.00 (Iki Medios, 2021)	8	Q4,400.00
Total			Q15,793.94

Fuente: Elaboración propia

La implementación de esta estrategia de comunicación requiere una serie de elementos externos que representarían una inversión para la Asociación. Estos se desglosan de la siguiente manera.

2.9 Beneficiarios

Tabla 6: Beneficiarios

Beneficiario	Actividad
<p>Primarios</p> <p>Medios de comunicación, especialistas y profesionales de la comunicación residentes en El Progreso y alrededores.</p>	<p>Fortalecimiento de base de datos de medios de comunicación de AGEXPORT a través de la obtención de información de contacto de primera mano para su invitación a cursos de actualización y géneros periodísticos.</p>
<p>Secundarios</p> <p>Población del oriente del país, especialmente del departamento de El Progreso en donde el censo nacional del 2018 registró 176,632 habitantes.</p>	<p>Información verídica y de calidad a través de plataformas oficiales de AGEXPORT y de medios de comunicación que recalcan la importancia de las exportaciones en la región, y que, a su vez, ofrecen alternativas el conocimiento de los procesos de exportación a la población.</p>
<p>Terciarios</p> <p>Asociación Guatemalteca de Exportadores</p>	<p>A través de la creación de esta estrategia se ofrece visibilidad de la Asociación fuera del área metropolitana y reconocimiento de la población.</p>

Fuente: Elaboración propia



2.10 Recursos humanos

Tabla 7: Recursos humanos

Nombre	Profesión	Cargo dentro de AGEXPORT	Descripción del cargo	Participación dentro del proyecto
Ligia Margarita García Aceituno	Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	Practicante	Apoyo de asistencia al departamento de comunicación	Autora
Marlene Martínez	Máster en Dirección de Medios de Comunicación	Gerente del departamento de Comunicación	Encargada de las estrategias de comunicación externa de la institución	Supervisión y facilitar información y accesos
Gabriela Méndez Paz	Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social	Analista de Comunicación	Lograr la máxima presencia de AGEXPORT en los medios de comunicación, así como la asistencia de los medios convocados	Apoyo en supervisión y facilitar información
Raquel Müller	Licenciada en Periodismo y Comunicación	Especialista en Comunicación y Medios	Generar procesos de comunicación que apunte al	Apoyo en supervisión y



			posicionamiento de la imagen de AGEXPORT para incidencia efectiva, con el fin de generar confianza en decisores de política pública y en clientes para la comercialización de los servicios que presta la institución.	facilitar información
Andrea Raquel Vides	Máster en Comunicación Estratégica y Opinión Pública	Editora de Publicaciones	Analizar, proponer y producir materiales informativos, a través de la utilización de medios y técnicas de comunicación, que sean utilizados en los medios de comunicación institucionales de AGEXPORT.	Apoyo en supervisión y facilitar información



			Coordinar con la Gerencia de Comunicación las acciones que aseguren una comunicación efectiva de dichas publicaciones, así como administrar y actualizar diferentes sitios webs informativos para promover el comercio exterior y noticias positivas.	
Marcos Vides		<i>Community Manager</i>	Manejo de la comunidad virtual en las redes sociales de AGEXPORT, así como la cobertura de eventos especiales que requieran especial enfoque.	Campaña en redes para AGEXPORT Hoy



Jennifer Fuentes	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	<i>Analista de Comunicación</i>	Apoyo en logística, supervisión, correcciones y aprobación de material	Folleto para Programa de Comunicadores
Evelyn Hernández	Máster en Comunicación Organizacional	<i>Primera supervisora de EPSL</i>	Supervisión de grupos de EPS	Revisión, supervisión y corrección de informe académico de diagnóstico y plan de comunicación.
Marvin Sarmientos	Máster en Comunicación Organizacional	<i>Segundo supervisor de EPSL</i>	Supervisión de grupos de EPS	Revisión, supervisión y corrección de informe académico de etapa de implementación de estrategia de comunicación.
Evelin Morazán	Máster en Comunicación Organizacional	<i>Supervisora de EPS</i>	Supervisión de grupos de EPS	Evaluación de examen privado y revisión de informe preliminar de EPSL
José María Torres	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	<i>Supervisor General de EPS</i>	Supervisión de grupos de EPS	Evaluación de examen privado y revisión de informe preliminar de EPSL

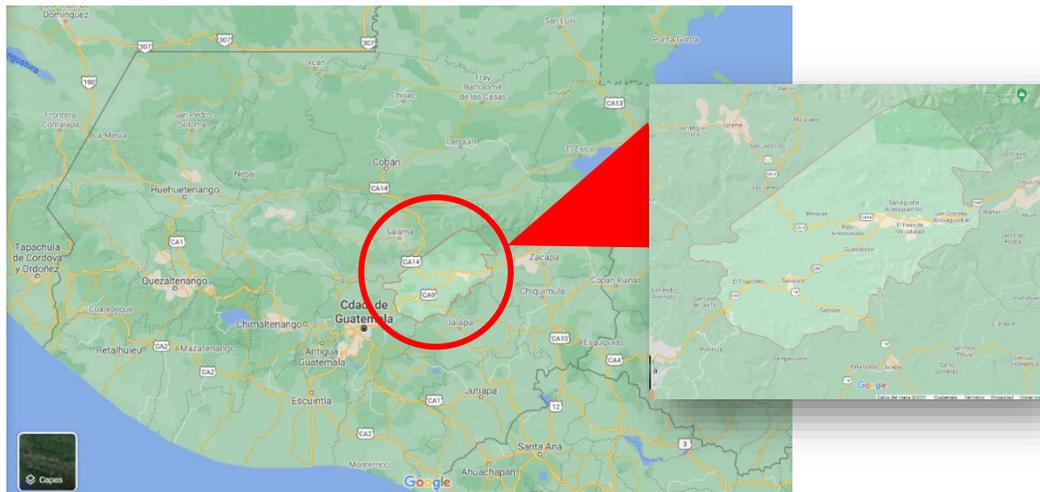


Fuente: Elaboración propia

2.11 Área geográfica de la acción

El impacto geográfico de la estrategia tiene como enfoque principal el área del departamento de El Progreso. La cabecera municipal de este departamento es Guastatoya y se encuentra a una distancia de 73 km de la Ciudad Capital.

Figura 28: Mapa satelital de El Progreso



Fuente: Google Maps y elaboración propia

La obtención de información de contacto de medios de comunicación locales incluirá a los establecidos dentro de los departamentos aledaños mencionados en menor escala que los ubicados en el departamento de El Progreso.

2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 8: Cuadro comparativo

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Monitoreo de medios de comunicación locales a	Conocer cuáles y cuántos medios locales existen	No aplica	Ligia Margarita García - Autora	Municipio de Guastatoya, departamento de El Progreso	Población residente en los departamentos	Del 12 al 23 de julio de 2021



través de medios digitales y tradicionales	y la temática mediática que manejan					
Fortalecimiento de base de datos de medios de comunicación existente con información de medios de comunicación locales	Obtener información directa y de primera mano para la posterior invitación a eventos de AGEXPORT	No aplica	Ligia Margarita García – Autora	Municipio de Guastatoya, departamento de El Progreso y Ciudad de Guatemala al ser información que permanecerá en las oficinas centrales de AGEXPORT	AGEXPORT	Del 18 al 31 de julio
Diseño y diagramación de folleto informativo, portada y contraportada	Crear material gráfico, visualmente atractivo que atienda a la necesidad de información hacia los medios de comunicación que sea adaptable a impresión y a plataformas digitales	No aplica	Ligia Margarita García – Autora	Municipio de Guastatoya, departamento de El Progreso y Ciudad de Guatemala al ser información que permanecerá en las oficinas centrales de AGEXPORT	Medios de comunicación locales	Del 25 de julio al 14 de agosto
Definición y creación de estrategia publicitaria de posicionamiento para AGEXPORT Hoy en Facebook	Establecer el camino creativo a través del cual se atenderá la necesidad de información de AGEXPORT que impacte en la región	No aplica	Ligia Margarita García - Autora	Municipio de Guastatoya, departamento de El Progreso y Ciudad de Guatemala al ser información que permanecerá en las	Población residente en estos departamentos	Del 8 al 14 de agosto



	oriente del país.			oficinas centrales de AGEXPORT		
Diseño de post para publicaciones en Facebook de AGEXPORT Hoy	Complementar la estrategia con material gráfico que apoye al posicionamiento del periódico AGEXPORT Hoy a través de Facebook en el oriente del país.	No aplica	Ligia Margarita García – Autora	Municipio de Guastatoya, departamento de El Progreso y Ciudad de Guatemala al ser información que permanecerá en las oficinas centrales de AGEXPORT	Población residente en estos departamentos	Del 15 al 28 de agosto
Presentación de materiales, últimos cambios y entrega final	Obtener aprobación de materiales y estrategia por parte del departamento de comunicación de AGEXPORT y la Universidad de San Carlos de Guatemala.	No aplica	Ligia Margarita García - Autora	Ciudad de Guatemala. El material permanecerá en las oficinas centrales de AGEXPORT	Población residente en estos departamentos	Del 29 al 31 de agosto

Fuente: Elaboración propia

2.13 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 9: Cronograma

Actividad	Julio 2021					Agosto 2021					Septiembre 2021					Octubre 2021					Noviembre 2021				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Monitoreo de medios de comunicación																									



Capítulo 3:

Ejecución de estrategia

3. Informe de la ejecución

Como resultado de un análisis pertinente a los procesos de comunicación de AGEXPORT y la planeación de acciones de fortalecimiento de estos, se implementa una estrategia que recoge, en conjunto, soluciones de apoyo para tener un alcance mayor en cuanto a los mensajes clave que la Asociación emite a la población guatemalteca.

A continuación, se plantean las acciones a utilizar para alcanzar los objetivos de comunicación que atienden a las debilidades encontradas.

3.1 Ejecución 1: Base de datos de medios de comunicación en el departamento de El Progreso y departamentos aledaños.

Instituciones que brindan servicio a la población como AGEXPORT deben mantener relaciones estrechas con medios de comunicación para impulsar el mensaje a todo el país y descentralizar la información de contacto que tiene a su favor.

Los medios de comunicación por lo general buscan obtener información de primera mano y verídica para noticias, es así como AGEXPORT ha creado una amplia base de datos de medios con contactos de oficinas centrales y periodistas especializados en temas de economía, política e incluso comercio exterior para garantizar la veracidad en las notas positivas que involucran a la Asociación.

Sin embargo, la mayoría de los medios de comunicación registrados ofrecen cobertura noticiosa dentro de la ciudad de Guatemala, no en departamentos del interior, obstaculizando la visión misma de AGEXPORT que corresponde a hacer de Guatemala un país exportador. Se requiere de una cobertura total para que la información llegue a todo el país y el



conocimiento de las noticias de la Asociación y eso se logra, principalmente, creando lazos con medios en departamentos.

Objetivo de la actividad

Obtener información de contacto de medios locales para ampliar el rango de alcance de la información que AGEXPORT da a conocer.

Medio utilizado

Para conocer los medios de comunicación presentes en la región y obtener la información de contacto de estos, se utiliza el navegador Google Chrome para acceder a sitios web y, como herramienta secundaria, la red social Facebook siendo esta la red que es más frecuentada por usuarios.

Además, no se descarta el uso de teléfono celular para obtener información a través de llamadas.

Área geográfica de impacto

La búsqueda de información se realiza en el departamento de El Progreso, comenzando por la cabecera, Guastatoya. A partir de ese punto, los medios de comunicación que aparecen de manera consecutiva y en el rango de la región también forman parte de la base de datos.

Presupuesto de esta acción

Tabla 10: Presupuesto de la ejecución

Concepto	Precio unitario	¿Cuántas veces se utilizará?	Total
Servicio mensual de telefonía celular y datos móviles de la compañía Tigo	Q248.99	2 meses	Q497.98
Total			Q497.98



Comprobación del material

Figura 29: Captura de base de datos

BASE DE DATOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN - REGIÓN ORIENTE						
Digitales						
Medio	Persona de contacto	Cargo	Celular	Oficina	Correo electrónico	Dirección
Mi Progreso GT www.miprogressoat.com					ventas@miprogressoat.com	Guastatoya, El Progreso
Publi Progreso					publiprogreso@gmail.com	Guastatoya, El Progreso
Radio						
Medio	Persona de contacto	Cargo	Celular	Oficina	Correo electrónico	Dirección
Stereo Rio Grande <u>99.5</u>						Barrio El Porvenir, Guastatoya, El Progreso. A un costado del Estadio Municipal.
La Gigante <u>105.5</u>				7945-1616		Barrio El Porvenir, Guastatoya, El Progreso.
Estereo Motagua <u>101.5</u>				7761 6323		Barrio El Porvenir, Guastatoya, El Progreso. A un costado de subida a "La Loma"
Emisoras Unidas <u>97.9</u>						Sanarate, El Progreso.

La base de datos se está creando en el programa Microsoft Excel para mantener la característica de edición constante e ir añadiendo información nueva conforme se obtiene.

3.2 Ejecución 2: Folleto informativo para programa intensivo de formación en línea en exportaciones y comercio internacional para comunicadores"

La actualización continua en temas coyunturales hace la diferencia en la calidad de noticias que emiten los medios de comunicación. Bajo este concepto, AGEXPORT realiza anualmente un programa que permite dar conferencias con expertos nacionales e internacionales en temas de comercio exterior a periodistas y comunicadores invitados. Para este programa, la propuesta es que haya comunicadores invitados pertenecientes a la nueva base de datos de medios del interior que se creó en la primera etapa de la estrategia.

De esta nueva cuenta, la segunda etapa de la estrategia de comunicación consiste en la elaboración de un folleto informativo que recoja información tanto de AGEXPORT y el manejo de su marca como de temas de interés periodísticos, tales como redacción, fuentes de información disponibles y actualizadas, consejos y teorías de comunicación.



Debido a la pandemia, la modalidad de este programa será virtual, sin embargo, no se descarta el envío personalizado de material a cada participante por lo que el folleto se trabajará para su soporte en medios físicos y digitales.

Objetivo de la actividad

Informar a los periodistas y profesionales de la comunicación participantes de los diplomados de esa materia en AGEXPORT respecto a datos de importancia que permitan desarrollar la labor periodística con profesionalismo, objetividad e información verídica.

Medio utilizado

Para la elaboración del material editorial informativo se utilizan los programas Adobe Illustrator e Adobe InDesign.

Para la obtención de información se utiliza bibliografía en temática de comunicación, además de los sitios digitales oficiales de AGEXPORT.

Área geográfica de impacto

El uso que se dará posteriormente al folleto impactará el área metropolitana, que es donde se encuentran las oficinas de AGEXPORT, además de los departamentos de la república que sean incluidos dentro de la nueva base de datos de medios de comunicación, tomando en cuenta la participación de estos en los diplomados y programas posteriores que la Asociación imparta.

Presupuesto de esta acción

Tabla 11: Presupuesto segunda ejecución

Concepto	Precio unitario	¿Cuántas veces se utilizará?	Total
Diagramación de folleto para medios de comunicación (por página)	Q90.00 (Iki Medios, 2021)	10 páginas	Q900.00
Diagramación de portada y contraportada para folleto	Q1,100.00 (Iki Medios, 2021)	Se diseñará una vez	Q1,100.00

Impresión y maquetación de folleto	Q39.50	100 impresiones	Q3,950.00
Total			Q5,950.00

A manera de observación, el rubro de impresión y maquetación de folleto es opcional, depende de la modalidad en que se lleven a cabo los diplomados.

Comprobación del material

Figura 30: Mockup de folleto



De manera específica, el folleto contará con información sobre la historia de la Asociación, a qué se dedica, de qué se encarga, miembros de la junta directiva, beneficios que ofrece a la población nacional y medios de comunicación propios de la institución.

Además, se incluye información de utilización de la marca AGEXPORT, es decir, usos de imagen o identidad corporativa, forma correcta de escribir la marca, consejos de redacción e información de contacto para tener acceso a información de primera mano y cómo identificar noticias de comercio exterior y el sector exportador.



3.4 Actividades y calendarización

Tabla 12: Actividades y calendarización

Actividad	Febrero 2021			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Curso propedéutico				
Elaboración y entrega de informes de fase propedéutica				
Actividad	Marzo 2021			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Elaboración de evaluación diagnóstica de comunicación				
Inicio de actividades en AGEXPORT				
Actividad	Abril 2021			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Elaboración de evaluación diagnóstica de comunicación				
Actividad	Mayo 2021			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Elaboración y entrega de plan estratégico de comunicación				
Actividad	Junio 2021			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Elaboración y entrega de plan estratégico de comunicación				
Actividad	Julio 2021			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4



Monitoreo de medios de comunicación locales y regionales				
Fortalecimiento de base de datos				
Diseño de folleto informativo				
Actividad	Agosto 2021			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Ultimación de detalles y entrega de materiales finales				
Taller para periodistas				
Actividad	Septiembre 2021			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Taller para periodistas				
Actividad	Octubre 2021			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Segunda corrección de folleto para comunicadores				
Envío de folleto a comunicadores graduados				
Actividad	Diciembre 2021			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Publicación de campaña AGEXPORT Hoy				

Fuente: elaboración propia



Conclusiones

- a. El trabajo de comunicación en un sector como la exportación en Guatemala representa mediación entre mercados internacionales y reconocimiento de la producción nacional en el mismo territorio guatemalteco. Por esa razón, es importante que la labor de AGEXPORT llegue a cada rincón del país y que los mensajes sean integrales.
- b. El estudiante de comunicación en Guatemala debe tener herramientas para desenvolverse ampliamente dentro del rico contexto nacional. Debe tener conocimiento y dominio en temas diversos que permitan expresar con propiedad mensajes a una nación.
- c. La comunicación va más allá de lo aprendido en libros y aulas. Es un cúmulo de aprendizajes que, fusionados, ofrecen entendimiento completo de una situación en general. El trabajo en campo y en práctica complementa el conocimiento. Sin este, la comunicación es una utopía.
- d. En todo ámbito, la opinión de un territorio completo representa más poder que la de un solo segmento. La información enviada a la población guatemalteca respecto a temas de comercio exterior puede marcar la diferencia en la economía, comenzando desde los procesos pequeños, agrícolas y familiares de los que dependen muchas personas. De esa cuenta, vale la pena invertir esfuerzos en el alcance de información de un territorio completo.
- e. El ejercicio profesional supervisado de la licenciatura en ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala es la oportunidad ideal para obtener los primeros acercamientos al campo laboral en el país y, a la vez, poner en práctica lo aprendido sirviendo a la sociedad que, a través de los tributos, costea la educación de más de 200,000 estudiantes al año.



Recomendaciones

- a. La comunicación está en todas partes. No basta con hacer entrevistas puntuales o encuestas rígidas, se necesita hacer ejercicio de observación y análisis para entender más allá de lo visible.
- b. El uso de bibliografía actualizada favorece la información de calidad y verídica. Buscar información en medios digitales requiere validación y confirmación antes de ser utilizada en un proyecto de graduación.
- c. Tener comunicación directa con los jefes superiores y con los compañeros de trabajo fortalece la información y permite tener fuentes directas de información cuando es necesario.
- d. En todo sentido es importante considerar a Guatemala como un todo y no centralizar las necesidades o relevancia de estudio a la ciudad capital. En el interior del país existen comunidades con altas capacidades que, debido a la falta de recursos económicos, no pueden viajar a la ciudad constantemente a hacer ventas de sus productos. Por lo tanto, se recomienda para estudios académicos el viaje a las comunidades en caso el proyecto así lo requiera. En el caso de estudios académicos ubicados en la ciudad, es necesario hacer una investigación de todo tipo para la obtención de información verídica respecto a la situación del país en general.
- e. El uso de herramientas digitales en el medio de la pandemia derivada del virus COVID-19 fue crucial en la elaboración de este proyecto. La aplicación de este tipo de herramientas se recomienda a partir de este momento, incluso cuando la emergencia sanitaria se disipe. A través de computadoras, teléfonos o tabletas digitales es posible tener acceso a personas a la distancia de una manera segura y eficiente.



Referencias

- AGEXPORT. (2019). *Manual de Inducción*. Guatemala.
- AGEXPORT. (2020). Reporte de Sostenibilidad 2019-2020. 14. Recuperado el Abril de 2021, de https://issuu.com/agexport/docs/reporte_sostenibilidad_2020_web/1?ff
- AGEXPORT. (s.f.). *Manual de Identidad Corporativa*. Guatemala.
- Cabrera, C. (2014). *Campaña Comunicacional en Medios Digitales*,. Guatemala.
- Choscó, W. D. (2008). *Los laberintos d la red*. Guatemala: Centro Impresor PS S.A.
- Estadística, I. N. (2018). *Resultados del Censo 2018*. Obtenido de <https://www.censopoblacion.gt/cuantossomos>
- Estadística, I. N. (2019). *Estadística de Educación*. Obtenido de <https://www.ine.gob.gt/ine/estadisticas/bases-de-datos/educacion/>
- Gándara, N. (25 de Septiembre de 2019). *Prensa Libre*. Obtenido de Estas son las redes sociales más utilizadas en Guatemala en 2019 (y cómo aprovecharlo en los negocios): <https://www.prensalibre.com/economia/estudio-redes-sociales-ilifebelt-2019-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/>
- García, L. (14 de Mayo de 2021). *Aguacate guatemalteco busca espacios comerciales en Estados Unidos* Obtenido de AGEXPORT Hoy: <https://agexporthoy.export.com.gt/sectores-de-exportacion/sector-agricola/aguacate-guatemalteco-busca-espacios-comerciales-en-estados-unidos/>
- García, L. (28 de Mayo de 2021). *¡El Cafecito Exportador! el lugar donde podrá ser parte de grandes historias exportadoras*. Obtenido de: AGEXPORT Hoy: <https://agexporthoy.export.com.gt/agexport/el-cafecito-exportador-el-lugar-donde-podra-ser-parte-de-grandes-historias-exportadoras/>
- García, L. (02 de Junio de 2021). *Solo necesita 10 minutos para transformar su empresa y obtener su perfil de gestión sostenible*. Obtenido de: AGEXPORT Hoy: <https://agexporthoy.export.com.gt/sostenibilidad-empresarial/solo-necesita-10-minutos-para-transformar-su-empresa-y-obtener-su-perfil-de-gestion-sostenible/>
- González, B. (2020). *Teoría para el Diseño Visual*. Guatemala.
- Iki Medios*. (08 de Julio de 2021). Obtenido de Tarifario: <http://ikimedios.com/tarifario/>
- Interiano, C. (2016). *ABC del Periodismo*. Guatemala: Fenix.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Education.
- Vásquez, R. (2006). *Metodos de la Investigación Social*. Guatemala: Ediciones Educativas.



Vides, A. R. (2018). *Opinión pública de sobre el trabajo social y rural de AGEXPORT*.
Guatemala.



Anexos

Cuestionario para encuesta a población en general

Encuesta - Ejercicio Profesional Supervisado - Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
A través de la resolución de las siguientes preguntas, apoya a recabar información respecto a la visión de la población en general sobre la institución donde el Ejercicio en cuestión se lleva a cabo, esto para sustentar la primera fase del proyecto de graduación.

Por favor, complete con información verídica y fiel. ¡Muchas gracias por sus respuestas!

- Ligia Margarita García Aceituno -
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
201604168

1. ¿Cuál es su género? *

Masculino
Femenino
Prefiero no decirlo

2. ¿En qué rango de edad se encuentra? *

18-22
23-27
28-33
34-40
40-50
50 en adelante

3. Indique su lugar de residencia

Ciudad de Guatemala
Municipio aledaño a la Ciudad de Guatemala
Departamento del interior de la república

4. Si la respuesta anterior fue "Departamento del interior de la república", indique en qué departamento reside.

Alta Verapaz
Baja Verapaz
Chimaltenango
Chiquimula
El Progreso
Escuintla
Huehuetenango
Izabal
Jalapa



Jutiapa
Petén
Quetzaltenango
Quiché
Retalhuleu
Sacatepéquez
San Marcos
Santa Rosa
Sololá
Suchitepéquez
Totonicapán
Zacapa

5. Seleccione su nivel educativo

Primaria
Secundaria
Diversificado
Técnico Universitario
Licenciatura
Posgrado

6. ¿Es dueño o dueña de un negocio propio?

Sí
No

7. Si su respuesta fue afirmativa, ¿Su negocio se encuentra en alguno de los siguientes sectores? De ser así, indique en qué sector se encuentra.

Agrícola
Acuicultura y pesca
Manufacturas
Servicios
Contact Center & BPO
Vestuario y Textiles
No se encuentra en ninguno de estos sectores



8. ¿Reconoce este ícono?



Sí, lo reconozco perfectamente.

No, no lo reconozco.

Lo he visto pero no lo reconozco completamente.

9. ¿Ha escuchado de la exportación de productos guatemaltecos a otros países?

Sí, claro.

No, jamás.

10. ¿Conoce cuál es la entidad que se encarga de mediar estos procesos de exportación en Guatemala?

Sí

No

11. ¿Alguna vez ha considerado exportar los productos o servicios que su negocio ofrece a otros países?

Sí, ya lo hago.

Sí, pero no me he informado bien al respecto.

No, nunca lo había pensado.

No considero que mi negocio lo necesite.



12. ¿Con qué frecuencia se informa usted de las noticias nacionales?

Todos los días.
Cuando sucede algo importante.
No veo, escucho ni leo noticias.

13. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?

Prensa impresa.
Televisión
Radio
Digitales

14. Si lee prensa impresa, ¿Cuáles lee?

Prensa Libre
Nuestro Diario
El Periódico
Publinews
Diario de Centro América
Soy502
Otro

15. Si ve noticias en televisión, ¿Qué noticieros ve?

Guatevisión
Noti7
TN23
T13 Noticias
Noticieros de Canal Antigua
Noticiero TV Azteca
Otro

16. Si se informa a través de la radio, ¿Qué emisoras escucha?

Radio Punto
Radio Infinita
Emisoras Unidas
RCN
Radio TGW
Otro

17. Si se informa a través de medios digitales, ¿Qué medios lee?

El Periódico (en línea)
Prensa Libre (en línea)
Guatevisión (en línea)
Canal Antigua (en línea)
Soy502
AFP



CGN Prensa Digital
Desarrollo GT
República Digital
RRPP Guatemala
El Digital
El Siglo
Diario de Centro América (digital)
Somos Guate
Perspectiva
Otro

18. El ícono que anteriormente se le mostró pertenece al logotipo de la Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT- ¿Ha escuchado de esta institución anteriormente?



AGEXPORT
GUATEMALA

Sí, he escuchado de AGEXPORT antes y ya reconocía el logotipo.
Sí, he escuchado de AGEXPORT antes pero no reconocía el logotipo.
Sí, he escuchado de AGEXPORT antes pero no estaba seguro o segura del logotipo.
No, jamás había escuchado de AGEXPORT y tampoco reconocía el logotipo.
No, jamás había escuchado de AGEXPORT pero sí reconocía el logotipo.

19. AGEXPORT es la institución encargada de la mediación entre exportadores guatemaltecos y los mercados internacionales. La comunicación dentro de esta mediación es muy importante para obtener resultados que beneficien el desarrollo del país a través de relaciones comerciales. ¿Conoce qué tipo de productos se exportan anualmente desde Guatemala hacia el mundo?

Sí, conozco algunos.
No, desconozco qué productos exporta Guatemala.



20. En la actualidad, se exportan más de 4,000 productos guatemaltecos a todo el mundo, ¿lo sabía?

No, creía que eran pocos, como el café, el banano y el cardamomo.
Sí, estaba seguro de que Guatemala exporta muchos productos.

21. ¿Ha visitado las redes sociales de AGEXPORT?

No, nunca.
Sí, algunas veces.

22. AGEXPORT ha creado desde sus propios esfuerzos medios que buscan concientizar a actores públicos, privados, nacionales e internacionales sobre la contribución que las exportaciones hacen al país, en materia de generación de empleo, desarrollo económico. Entre estos medios se encuentran la revista Data Export, el periódico digital Agexport Hoy y el podcast AGEXPORT Podcast, ¿de cuál de estos tres medios ha escuchado anteriormente?



Revista Data Export



Periódico Digital Agexport Hoy



AGEXPORT Podcast

No he leído ni escuchado ninguno de los anteriores.

23. ¿Sabía que además de mediar las exportaciones y brindar asesoría al gobierno en cuanto a relaciones comerciales e internacionales, AGEXPORT ofrece diplomados, talleres, profesionalizaciones, seminarios y posgrados en temas de comercio exterior para profesionales en su Escuela de Comercio Exterior -ECE-?

No lo sabía.

Sí, claro, ya lo sabía.

24. ¿Qué opiniones tiene respecto a la labor de AGEXPORT en Guatemala?



Entrevista y reuniones



Entrevista grupal



Reuniones de trabajo

Reunión prácticas AGEXPORT Recibidos x

Jennifer Fuentes <jennifer.fuentes@agexport.org.gt>
para Marlene, Andrea, Raquel, mí, ktotcap@gmail.com

vie, 19 mar 12:21

mar
19
vie

Reunión prácticas AGEXPORT
[Míralo en Google Calendar](#)

Cuándo **vie 19 de mar de 2021 12:30pm – 1pm (CST)**

Participantes **Andrea Vides, ktotcap@gmail.com, Marlene Martínez, Raquel Müller, Jennifer Fuentes***

Más opciones

Agenda
vie 19 de mar de 2021

No hay eventos anteriores.

12:30pm Reunión prácticas AGEXPORT

No hay eventos posteriores.

Comité de Medios 05 de abril 2021 Recibidos x

Raquel Müller <raquel.muller@agexport.org.gt>
para Andrea, Jennifer, Oliver, Isabel, José, cerhesvirgo@gmail.com, ktotcap@gmail.com, valeskagar94@gmail.com, mí

Jue, 25 mar 15:58

abr
5
lun

Comité de Medios 05 de abril 2021
[Míralo en Google Calendar](#)

Cuándo **lun 5 de abr de 2021 10am – 11am (CST)**

Participantes **Andrea Vides, cerhesvirgo@gmail.com, ktotcap@gmail.com, valeskagar94@gmail.com, Isabel Silva...**

Más opciones

Agenda
lun 5 de abr de 2021

No hay eventos anteriores.

10am Comité de Medios 05 de abril 2021

No hay eventos posteriores.

Reunión semanal del Comité de Medios AGEXPORT

Revisión Proyectos Recibidos x

Jennifer Fuentes
para mí

vie, 16 abr 17:12

abr
19
lun

Revisión Proyectos
[Míralo en Google Calendar](#)

Cuándo **lun 19 de abr de 2021 12pm – 1pm (CST)**

Participantes **Jennifer Fuentes***

Más opciones

Agenda
lun 19 de abr de 2021

No hay eventos anteriores.

12pm Revisión Proyectos

No hay eventos posteriores.

Comité de Medios lunes 03 de mayo 2021 Recibidos x

Raquel Müller
para Andrea, Jennifer, Oliver, José, valeskagar94@gmail.com, mí, ktotcap@gmail.com

16:59 (hace 6 horas)

may
3
lun

Comité de Medios lunes 03 de mayo 2021
[Míralo en Google Calendar](#)

Cuándo **lun 3 de may de 2021 10am – 10:30am (CST)**

Participantes **Andrea Vides, ktotcap@gmail.com, valeskagar94@gmail.com, Jennifer Fuentes, José Rivas...**

Más opciones

Agenda
lun 3 de may de 2021

No hay eventos anteriores.

10am Comité de Medios lunes 03 de mayo 2021

No hay eventos posteriores.



Captura del documento de Microsoft Excel donde se trabaja la elaboración de base de datos de medios de comunicación del departamento de El Progreso.

BASE DE DATOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN - REGIÓN ORIENTE						
Digitales						
Medio	Persona de contacto	Cargo	Celular	Oficina	Correo electrónico	Dirección
Mi Progreso GT www.miprogresoat.com					ventas@miprogresoat.com	Guastatoya, El Progreso
Publi Progreso					publiprogreso@gmail.com	Guastatoya, El Progreso
Radio						
Medio	Persona de contacto	Cargo	Celular	Oficina	Correo electrónico	Dirección
Stereo Rio Grande 99.5						Barrio El Porvenir, Guastatoya, El Progreso. A un costado del Estadio Municipal.
La Gigante 105.5				7945-1616		Barrio El Porvenir, Guastatoya, El Progreso.
Estereo Motagua 101.5				7761 6323		Barrio El Porvenir, Guastatoya, El Progreso. A un costado de subida a "La Loma"
Emisoras Unidas 97.9						Sanarate, El Progreso.

Ilustración 5: Base de datos de medios de comunicación - Elaboración propia

Elaboración de folleto informativo para participantes del Programa intensivo de formación en línea en exportaciones y comercio internacional para comunicadores en el programa Adobe Illustrator.

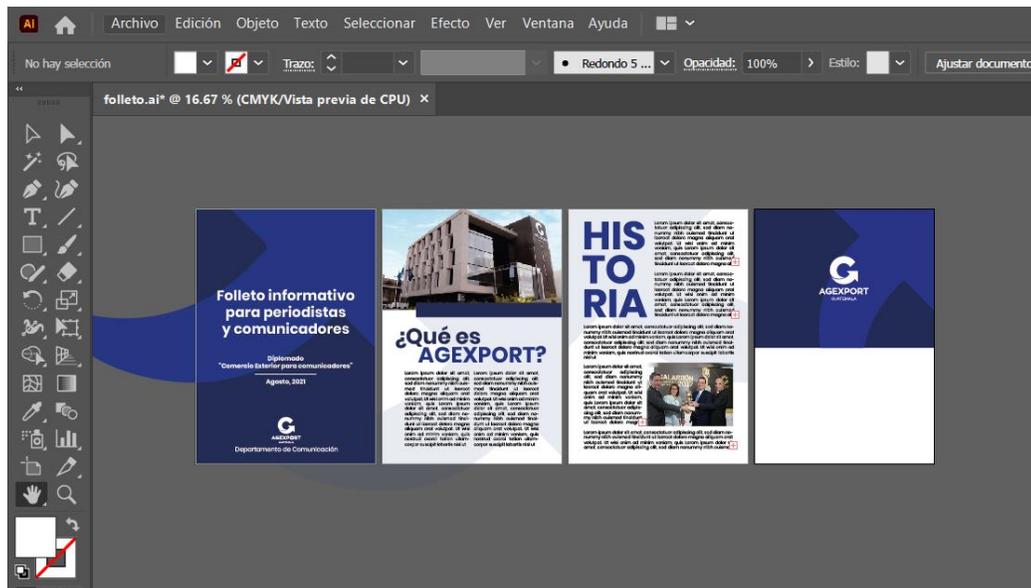


Ilustración 6: Diseño de folleto informativo para comunicadores - Elaboración propia



Campana de posicionamiento en redes sociales del medio AGEXPORT Hoy

En un mundo globalizado donde el uso del celular y las redes sociales se ha expandido hasta los rincones más lejanos de una ciudad, es posible alcanzar un grupo objetivo demográfica y geográficamente más amplio para enviar mensajes publicitarios y de comunicación directos.

AGEXPORT Hoy es un medio periodístico digital que promueve noticias del sector exportador para la población guatemalteca. Dentro de este medio, se publican noticias diarias de este sector en una temática positiva y sin amarillismo. Además, tres veces por semana se envía a lectores suscritos un boletín con las noticias importantes y los medios en donde AGEXPORT se ha pronunciado en días cercanos.

La información que se publica en este medio es de importancia nacional pues va alrededor de los diferentes sectores económicos de Guatemala, es decir, el sector agrícola, de manufacturas, de servicios, de *Contact Center and BPO*, vestuario y textiles, competitividad, entre otros.

Objetivo de la actividad

Apelar a la emotividad de una campaña sensible de posicionamiento utilizando segmentación específica para la región oriente del país para obtener accesos al medio AGEXPORT Hoy.

Medio utilizado

La creación de los flyer utilizados para esta ejecución será en los programas Adobe Illustrator y Adobe Photoshop. Además, la difusión de esta campaña se realizará a través de la red social *Facebook* y el análisis de resultados a través de *Google Analytics* y *Facebook Business*.

Área geográfica de impacto

Principalmente, esta campaña se dirigirá al área del oriente del país, es decir la comprendida por el municipio de Guastatoya, en el departamento de El Progreso, esto atendiendo al desconocimiento de la región que se plasmó en la encuesta realizada en la etapa diagnóstica.

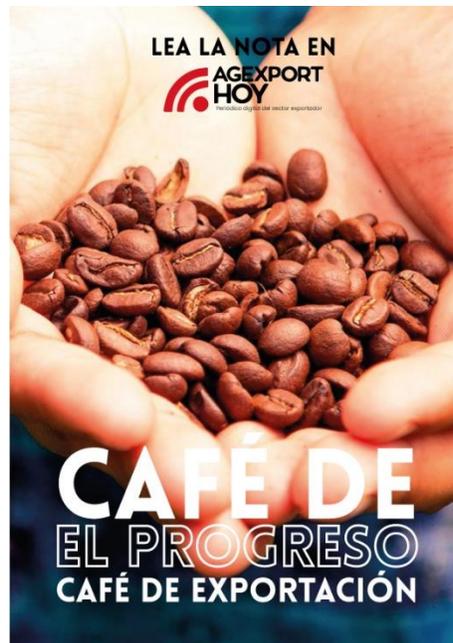
Presupuesto de esta acción

Concepto	Precio unitario	¿Cuántas veces se utilizará?	Total
Campana publicitaria en redes sociales	Q0.00 (se utilizará alcance orgánico del sitio oficial de		Q0.00



	Facebook de AGEXPORT)		
Diseño de <i>posts</i> para publicaciones en Facebook	Q550.00 (Iki Medios, 2021)	8	Q4,400.00
Campaña publicitaria en redes sociales	Q0.00 (se utilizará alcance orgánico del sitio oficial de Facebook de AGEXPORT)		Q0.00
Total			Q4,400.00

Comprobación del material





Trabajo directo en medio periodístico AGEXPORT Hoy. Notas de elaboración propia publicada en el medio.



Ilustración 8



Ilustración 7



Ilustración 9

Diseño de flyer de publicación para campaña en Facebook de AGEXPORT Hoy.



Ilustración 10: Diseño de flyer - Elaboración propia



Participación en inauguración de Programa Intensivo de formación en línea en exportaciones y comercio internacional para comunicadores.



Ilustración 11: Captura de correo electrónico recibido por Zoom - elaboración propia

Reuniones virtuales para seguimiento de actividades.



Ilustración 12: Captura de pantalla de cita enviada por correo para revisión de avances - elaboración propia



Cotización de impresión y maquetación de folleto para comunicadores realizado por Last Minute.

COTIZACIÓN - Impresión y maquetación de folleto Recibidos x

Ligia Margarita García Aceituno <garciaaceituno99@gmail.com>
para Pablo ▾

Buenos días, me gustaría cotizar la impresión y maquetado de un folleto de 5 hojas (10 páginas full color doble lado) con portada y contraportada, además de lomo engrapado.

De ser posible en papel couché. Me interesan aproximadamente 100 copias, quedo atenta a su respuesta y muchas gracias.

--

Ligia Margarita García Aceituno

Pablo Vilela <cotizaciones@lastminute.net.gt>
para mí ▾

Buenos días Ligia, con mucho gusto podemos cotizarle nos podría enviar el arte de ser posible para cotizarle lo más exacto posible, y si nos puede indicar el tamaño del folleto.

Muchas gracias

Ligia Margarita García Aceituno

Muchas gracias, le comento que aún no tengo el arte, únicamente es que los colores institucionales serán azul oscuro y blanco y en su mayoría serán estos los qu

Pablo Vilela <cotizaciones@lastminute.net.gt>
para mí ▾

Para poderle brindar un dato exacto si es importante el arte.

Pero le envío un estimado de la cotización por los 100 folletos media carta . Para que no nos queden hojas en blanco sería 12 páginas para que puedan aprovechar ese espacio.

el precio de cada folleto engrapado es de Q39.50 en papel couche

Cualquier duda estamos a la orden

Feliz día!

Cotización de diseño y diagramación de folleto para comunicadores realizado por Iki Medios.

Mostrando desde 1 hasta 12 de 12 registros

IKI MEDIOS Comunicación y fotografías.

INICIO SERVICIOS TARIFARIO CONTÁCTENOS PÁGINA DE EJEMPLO

**Por cada metro cuadrado se agrega Q60.00

Editorial

Buscar:

Producto	Cliente A	Cliente B	Cliente C
Portada	Q 750.00	Q 475.00	Q 350.00
Portada y contraportada	Q 1100.00	Q 695.00	Q 475.00
Diagramación revista (por página)	Q 120.00	Q 75.00	Q 45.00
Diagramación folleto (por página)	Q 90.00	Q 65.00	Q 40.00



Folleto para comunicadores diagramado y diseño final

