

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central shield with a figure on horseback, a castle, and a lion. The shield is surrounded by a circular border containing the Latin text "OBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALTENSIS INTER CETERAS".

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA
LA REVISTA DATAEXPORT DE LA ASOCIACIÓN GUATEMALTECA
DE EXPORTADORES AGEXPORT**

YAQUELINE VALESKA GARCÍA LARA

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 estrategia de comunicación externa para la revista DataExport
de la Asociación Guatemalteca de Exportadores AGEXPORT**

Presentado por:

Yaqueline Valeska García Lara

Comunicación

Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

creando futuro

Asesor:

Licenciada Krista María Ramírez Nájera

Guatemala, octubre 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 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Yaqueline Valeska García Lara
Carné 201315914
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación externa en la revista DataExport 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 Secretaria de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

Licenciada. Krista Ramirez
Supervisora

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.A. Evelin Morazan
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-CO60

Licenciada:

Marlene Martínez
Gerente de Comunicaciones
AGEXPORT Guatemala
Presente.

Distinguida Licenciada Martínez:

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 **Yaqueline Valeska García Lara**, carné no. **201315914** 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,



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





Guatemala 19 de marzo 2021

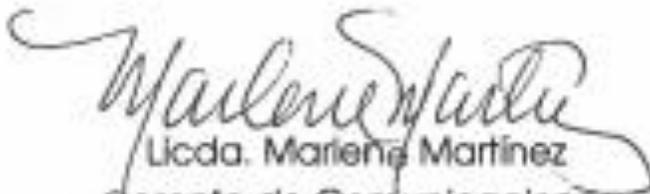
Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado a la estudiante: Yaqueline Valeska García Lara, con número de carné 201315914, 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 15 de marzo al 30 de agosto del 2021.

Atentamente,


Licda. Mariela Martínez
Gerente de Comunicaciones
AGEXPORT


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



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

Dedicatoria

A Dios:

Por la maravillosa oportunidad de ampliar mis conocimientos y superarme cada día como persona y como profesional, camino el cual seguiré recorriendo mientras El me lo permita.

A mis padres:

Irma Yolanda Lara Jiménez, José Raúl García, Jaime Estuardo Menéndez Quiroa, por cada esfuerzo que realizaron en el transcurso de mi vida, esfuerzos sin los cuales yo no sería la persona que soy, por cada palabra de aliento, ánimo y amor, que llegaban en el momento justo.

A mis hermanos:

Celia Rebeca García Lara y José Raúl García Lara, por todo su cariño y apoyo, por motivarme a seguir adelante y a no abandonar este largo proceso, por ser un ejemplo para mí.

A mis amigos de universidad:

Por todo su apoyo durante toda la carrera, brindarme palabras de aliento en los largos procesos, tareas, exámenes y por siempre motivarme a culminar esta etapa de mi vida.

Agradecimientos

A la majestuosa Universidad de San Carlos de Guatemala:

Mi casa de estudios, por brindarme la oportunidad de forjar mis conocimientos y prepararme académicamente.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Mi unidad formadora, por abrirme las puertas de sus aulas para aprender y enamorarme cada día de esta hermosa carrera y por todos los momentos maravillosos que viví dentro de sus instalaciones.

A mis docentes:

Cada uno aportó a mi vida una porción de su sabiduría y conocimientos, los cuales permitieron que culminara esta etapa académica.

A las autoridades del EPSL:

Por todo el apoyo y seguimiento durante esta etapa, su buena coordinación y diligencia en los procesos permitieron que mi persona y todos mis compañeros alcanzáramos una meta más en nuestras vidas.

A la Asociación Guatemalteca de Exportadores AGEXPORT:

Por abrirme las puertas de su apreciable organización para realizar mi práctica supervisada y proyecto de EPS, en especial al área de comunicación y a la revista DataExport, en la cual se me permitió ejercer y aplicar los conocimientos adquiridos durante estos años de estudios.

Índice de contenido

| | |
|---|-----|
| Introducción..... | i |
| Antecedentes..... | ii |
| Justificación..... | iii |
| Capítulo 1 | 1 |
| 1. Diagnóstico de comunicación | 1 |
| 1.1. La institución: | 1 |
| 1.2. Perfil institucional:..... | 1 |
| 1.3. Ubicación geográfica: | 2 |
| 1.4. Integración y alianzas estratégicas:..... | 4 |
| 1.5. Origen e historia: | 5 |
| 1.6. Departamentos o dependencias de la institución: | 5 |
| a) Gerencia de ECE a cargo de Lionel Pineda: | 5 |
| b) Gerencia de competitividad País Sector Exportador a cargo de Claudia del Águila..... | 6 |
| c) Gerencia de desarrollo de mercados y promoción comercial a cargo de Paola Álvarez. .. | 6 |
| d) Gerencia de alianzas para el desarrollo a cargo de Moisés Mérida: | 6 |
| e) Gerencia del sector de manufacturas y sector servicios a cargo de Aida Fernández:..... | 6 |
| f) Gerencia del sector agrícola a cargo de Enrique Bickford: | 6 |
| g) Gerencia del sector <i>contact center & BPO</i> a cargo de Ninoshka Linde: | 7 |
| h) Gerencia del sector pesca y acuicultura a cargo de María Olga Menéndez: | 7 |
| i) Departamento de comunicación a cargo de la Licda. Marlene Martínez: | 7 |
| 1.7. Organigrama institucional: | 10 |
| 1.8. Misión: | 11 |
| 1.9. Visión:..... | 11 |
| 1.10. Objetivos institucionales:..... | 11 |
| 1.11. Público objetivo: | 12 |
| 1.12. Diagnóstico: | 12 |
| 1.13. Objetivos del diagnóstico: | 13 |
| 1.13.1. General: | 13 |

| | |
|--|----|
| 1.13.2. Objetivos específicos: | 13 |
| 1.14. Tipo de investigación:..... | 13 |
| 1.14.1. Investigación descriptiva:..... | 14 |
| 1.14.2. Investigación exploratoria: | 14 |
| 1.14.3. Investigación explicativa:..... | 15 |
| 1.15. Enfoque metodológico:..... | 15 |
| 1.15.1. Enfoque cuantitativo: | 15 |
| 1.15.2. Enfoque cualitativo: | 16 |
| 1.15.3. Enfoque mixto:..... | 16 |
| 1.16. Técnicas de recolección de datos:..... | 16 |
| 1.16.1. Observación:..... | 17 |
| 1.16.2. Documentación: | 18 |
| 1.16.3. Entrevista de profundidad: | 18 |
| 1.16.4. Encuestas:..... | 20 |
| 1.17. Interpretación de resultados | 23 |
| 1.18. FODA:..... | 37 |
| 1.19. Problemas detectados:..... | 39 |
| 1.20. Planteamiento del problema comunicacional: | 39 |
| 1.21. Indicadores de éxito:..... | 40 |
| 1.21.1. Recurso humano:..... | 40 |
| 1.21.2. Recursos materiales:..... | 41 |
| 1.21.3. Recurso económico: | 41 |
| 1.22. Proyecto a desarrollar: | 41 |
| Capítulo 2 | 42 |
| 2. Plan estratégico de comunicación | 42 |
| 2.1. Descripción técnica de la estrategia del proyecto | 42 |
| 2.2. Misión | 44 |
| 2.3. Visión..... | 44 |
| 2.4. Elementos comunicacionales | 44 |
| 2.4.1. Emisor | 45 |
| 2.4.2. Receptor | 45 |

| | |
|--|----|
| 2.4.3. Código | 46 |
| 2.4.4. Canal..... | 46 |
| 2.4.5. Mensaje | 46 |
| 2.4.6. Contexto | 46 |
| 2.4.7. Retroalimentación | 46 |
| 2.4.8. Ruido | 47 |
| 2.5. Alcances y límites de la estrategia | 47 |
| 2.5.1. Alcances | 47 |
| 2.5.2. Límites..... | 47 |
| 2.6. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional..... | 47 |
| 2.6.1. Objetivos | 48 |
| 2.6.2. Acciones para conseguir los objetivos | 49 |
| 2.6.3. Indicadores para medir el cumplimiento | 49 |
| 2.6.4. Instrumentos | 50 |
| 2.6.5. Actividades para la operatividad de la estrategia | 51 |
| 2.7. Financiamiento..... | 52 |
| 2.8. Presupuesto | 52 |
| 2.9. Beneficiarios | 52 |
| 2.10. Recursos Humanos | 53 |
| 2.11. Área geográfica de acción..... | 53 |
| 2.12. Cuadro comparativo de la estrategia..... | 53 |
| 2.13. Cronograma del plan de acción..... | 54 |
| Capítulo 3 | 55 |
| 3. Informe de la ejecución | 55 |
| 3.1. Base de datos regional DataExport | 55 |
| 3.1.1. Objetivo de la actividad..... | 55 |
| 3.1.2. Medio utilizado | 56 |
| 3.1.3. Área geográfica de impacto..... | 56 |
| 3.1.4. Presupuesto en esta acción | 56 |
| 3.1.5. Comprobación de material | 56 |
| 3.2. Manual de uso de la Base de datos Regional DataExport | 59 |

| | |
|--|----|
| 3.2.1. Objetivo de la actividad..... | 59 |
| 3.2.2. Medio utilizado | 60 |
| 3.2.3. Área geográfica de impacto..... | 60 |
| 3.2.4. Presupuesto en esta acción | 60 |
| 3.2.5. Comprobación de material | 60 |
| 3.3. Estudio de mercado de la Base de datos regional DataExport..... | 62 |
| 3.3.1. Objetivo de la actividad..... | 62 |
| 3.3.2. Medio utilizado | 62 |
| 3.3.3. Área geográfica de impacto..... | 62 |
| 3.3.4. Presupuesto en esta acción | 62 |
| 3.3.5. Comprobación de material | 62 |
| 3.4. Actividades y calendarización | 64 |
| 3.4.1. Actividades realizadas en la fase propedéutica (18/01/2021 – 09/03/2021)..... | 64 |
| 3.4.2. Actividades realizadas en la fase 1, Diagnóstico de comunicación (15/03/2021 – 30/04/2021) | 65 |
| 3.4.3. Actividades realizadas en la fase 2, Plan estratégico de comunicación (14/05/2021 – 09/07/2021) | 66 |
| 3.4.4. Actividades realizadas en la fase 3, Ejecución de Informe | 67 |
| (12/07/2021 – 27/08/2021)..... | 67 |
| Conclusiones..... | 68 |
| Recomendaciones | 70 |
| Referencias bibliográficas | 71 |
| E-grafía | 72 |
| Anexos..... | 74 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla No. 1 Pregunta 13 | 36 |
| Tabla No. 2 FODA | 38 |
| Tabla No. 3 Recursos Humanos..... | 53 |
| Tabla No. 4 Cuadro comparativo de la estrategia..... | 54 |
| Tabla No. 5 Cronograma del plan de acción..... | 54 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Logo institución | 1 |
| Figura 2: Captura de pantalla <i>Google Maps</i> 1 | 2 |
| Figura 3: Captura de pantalla <i>Google Maps</i> 2 | 3 |
| Figura 4: Logotipo AGEXPORT Hoy..... | 8 |
| Figura 5: Logotipo DataExport | 8 |
| Figura 6: Portada DataExport..... | 9 |
| Figura 7: Cronograma de la institución..... | 10 |
| Figura 8: Fórmula de muestra..... | 22 |
| Figura 9: Gráfica de pregunta 1..... | 24 |
| Figura 10: Gráfica de pregunta 2..... | 25 |
| Figura 11: Gráfica de pregunta 3..... | 26 |
| Figura 12: Gráfica de pregunta 4..... | 27 |
| Figura 13: Gráfica de pregunta 5..... | 28 |
| Figura 14: Gráfica de pregunta 6..... | 29 |
| Figura 15: Gráfica de pregunta 7..... | 30 |
| Figura 16: Gráfica de pregunta 8..... | 31 |
| Figura 17: Gráfica de pregunta 9..... | 32 |
| Figura 18: Gráfica de pregunta 10..... | 33 |
| Figura 19: Gráfica de pregunta 11..... | 34 |
| Figura 20: Gráfica de pregunta 12..... | 35 |
| Figura 21: Captura de pantalla base de datos..... | 57 |
| Figura 22: Captura de pantalla base de datos..... | 57 |
| Figura 23: Captura de pantalla base de datos..... | 58 |
| Figura 24: Captura de pantalla página SIECA..... | 58 |
| Figura 25: Captura de pantalla página SICA..... | 59 |
| Figura 26: Portada del Manual de uso y funcionamiento..... | 61 |
| Figura 27: Portada del Estudio de mercado..... | 63 |



Introducción

La comunicación en una institución es una de las bases más importantes para desarrollar sus actividades de manera exitosa, tanto la comunicación interna, ya que debe haber fluidez y un buen ambiente laboral entre sus colaboradores, como la comunicación externa, porque deben hacer llegar de manera correcta cualquier tipo de información a su grupo objetivo.

AGEXPORT cuenta con medios de comunicación oficiales, que son el periódico AGEXPORT Hoy y la revista DataExport, medios que le permiten transmitir todas las noticias del comercio exterior a sus socios en Guatemala. Se realizó un diagnóstico comunicacional con la finalidad de analizar el conocimiento y aceptación que tienen los colaboradores de la revista DataExport, pero también de qué manera es distribuida al mundo fuera de AGEXPORT, con los socios, proveedores y demás entidades.

En el presente diagnóstico se utilizaron distintas técnicas de investigación como lo es la observación y la documentación, con las cuales se recabó toda la información acerca de la institución, se realizaron entrevistas de profundidad a las autoridades del departamento de comunicación, para conocer acerca de la función y objetivos de la revista y por último, se realizaron encuestas a los colaboradores que nos indican la situación de la revista dentro de la institución.

Analizando los resultados de la investigación se logró identificar el objetivo que tiene la revista y es lograr una cobertura regional, así mismo, se identificó la barrera que no permite el cumplimiento de ese objetivo y es que no existe una base de datos internacional que permita distribuir la revista en su edición mensual. Por lo que se plantea la solución y es la construcción de una base de datos de socios, aliados y entidades internacionales que permitan la distribución de la revista a nivel regional.

Así mismo, se realizó un manual de uso y funcionamiento de la base de datos, el cual permitirá que cualquier persona que haga uso de este documento tenga a la mano una guía y le sea mucho más fácil obtener toda la información que de él requiera y por último, se realizó un estudio de mercado para conocer los intereses informativos de todos los nuevos contactos que se plasmaron en la base de datos y así brindar un mejor servicio en la revista.



Antecedentes

Realizando una investigación de la institución vía *web*, se logra comprobar que con la gran trayectoria de AGEXPORT en el país, muchos medios de comunicación han realizado artículos y han circulado noticias acerca de su labor exportadora.

La página oficial de la institución tiene una constitución completa, realizando una investigación en ella se logró verificar que tienen información para público en general como la historia, misión, visión, información de los sectores exportadores que son de utilidad para futuro socios, los link que dirigen a los medios de comunicación oficiales, el periódico AGEXPORT Hoy y la revista DataExport.

Se verificó el reporte de sostenibilidad en donde plasman los impactos internos y los generados a través de sus asociados en cada uno de los 6 sectores de exportación, también se logra visualizar los valores y principios por los cuales se rige toda la institución, haciendo de ellos un pilar fundamental para el ejercicio de sus actividades.

Por último, se realizó una investigación de la página de la revista digital DataExport, en la cual se pudo visualizar en primer lugar, la información acerca de ella como su historia, sus objetivos actuales, en segundo lugar el contenido que manejan que son noticias del mundo exportador, tanto nacionales como internacionales, siempre con objetivo de mostrar las riquezas de la economía del país.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluyó en que la revista DataExport ya cuenta con alianzas internacionales como con el SICA (Sistema de Integración Centroamericana) que permitirán entablar conexión con aliados internacionales y así cumplir con la meta propuesta para este año, lograr cobertura a nivel regional.



Justificación

AGEXPORT es una institución líder, en temas de exportación, ya que sin fines de lucro, brinda servicios para que las empresas que tienen metas de exportación puedan lograrlo a través de alianzas con entidades del exterior, esto da la pauta que se tengan los contactos estratégicos para ofrecer los productos que muchas empresas de Guatemala producen, siendo estos de muy buena calidad, independientemente de a qué sector pertenezcan.

La revista mensual DataExport tiene más de 25 años de estar posicionada, AGEXPORT se formó en 1985 y vieron la importancia de crear un boletín para informar a los socios y a actores clave sobre lo que hacía la institución y fue así como se creó la revista en 1988, entonces esto era también para posicionar a actores clave, cooperantes, diputados.

Es como una revista digital que se actualiza todos los días de noticias del comercio exterior, claro que nuestro enfoque es un poco más de Guatemala y por eso es que ahorita queremos como expandir, nos da la oportunidad de informar a nuestros lectores de todo lo que pasa relacionado con comercio exterior. (Andrea Vides, Abril 2021).

Precisamente ahí tenemos una debilidad verdad, es que queremos expandirnos, queremos que más personas nos lean, que otros nos conozcan, conozcan esta edición de la revista a nivel regional, porque ahorita nuestra distribución es limitada, en el sentido que solo la estamos enviando a nuestra base de datos de socios (Andrea Vides, Abril 2021).

Al tomar en cuenta las anteriores declaraciones, se busca construir una base de datos de aliados internacionales, con la que se logre expandir la distribución de la revista.

Por lo anterior, con la ejecución de este proyecto los principales beneficiarios serán las empresas internacionales, emprendedores y socios a nivel regional, que recibirán cada mes, la edición de la revista DataExport. En segundo lugar, será beneficiada la Asociación Guatemalteca de Exportadores, ya que cumplirán con su objetivo y serán conocidos a nivel regional por su labor.

Por último, otro beneficiario del presente estudio será la academia, para futuras investigaciones acerca de la comunicación de revistas a nivel regional, ya sea ejecutado en la misma institución o en cualquier otra empresa, beneficiando tanto a la Universidad como a la escuela de Ciencias de la Comunicación. Al no contar la empresa con algún antecedente de investigación de esta índole realizado anteriormente, esta investigación servirá para fuente de consulta en algún futuro tanto en su proyecto final como en el proceso del mismo.



Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1.1 La institución:

Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT-.

Figura 1



Fuente: AGEXPORT, (Abril, 2021).

1.2 Perfil institucional:

AGEXPORT es una institución privada sin fines de lucro, con más de 30 años de ser un motor para el crecimiento de las exportaciones guatemaltecas, mediando procesos e iniciativas diseñadas para que empresarios exportadores tengan:

- Herramientas de innovación, formación y capacitación especializada.
- Facilitación para el acceso a nuevos mercados.
- Plataforma completa para la generación de negocios.
- Apoyo a la competitividad de la empresa y su sector.
- Representatividad ante los actores públicos y privados.

Es una organización que tiene sus bases fundadas en el marco legal del país y que su mayor interés es apoyar el comercio en Guatemala, realizando alianzas, capacitaciones, talleres, etc., y brindando



todas las herramientas necesarias para que las empresas que aún no se desenvuelven en el exterior lo logren y que las empresas que ya lo lograron puedan mantener su sistema de exportación.

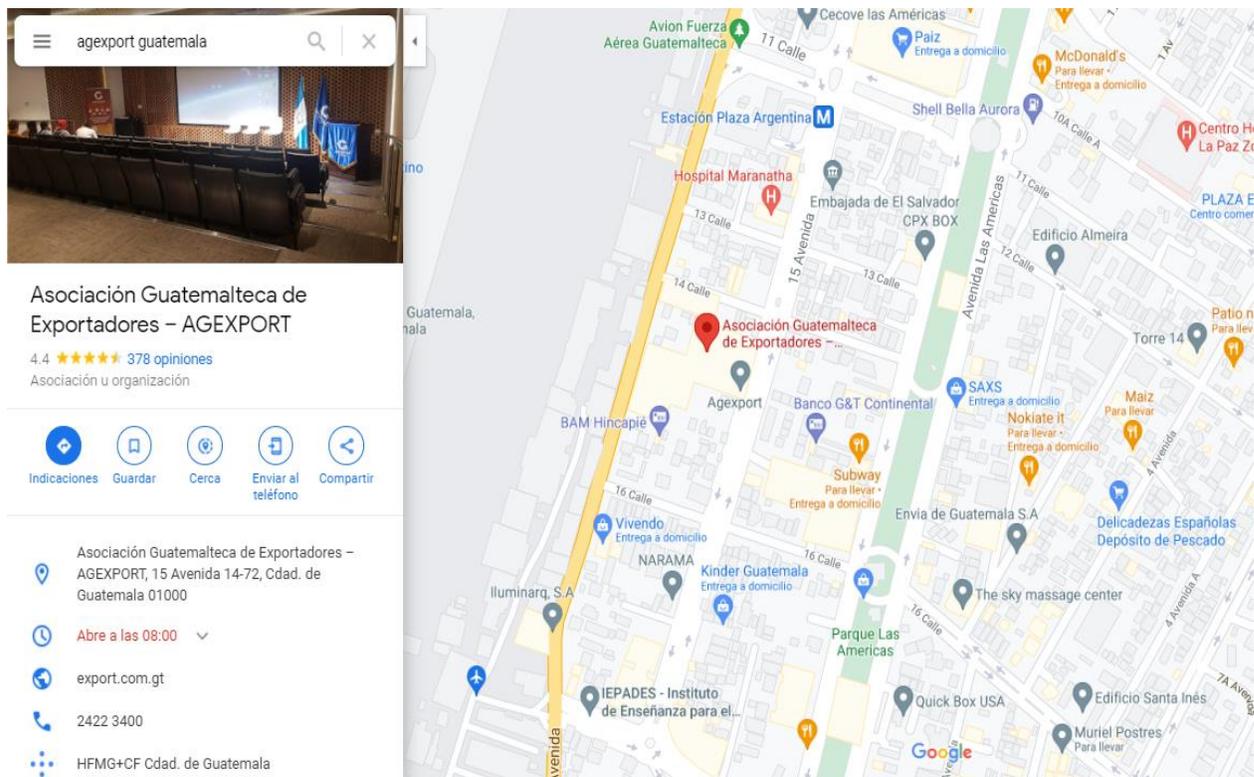
<https://export.com.gt/quienes-somos> recuperado (31/03/2021).

1.3 Ubicación geográfica:

El área de cobertura que tiene la organización es en toda Guatemala, ya que su fin es promover el comercio exterior de todo el país.

Las oficinas centrales de la empresa se encuentran en: 15 Avenida 14-72 zona 13, GCA-01013 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.

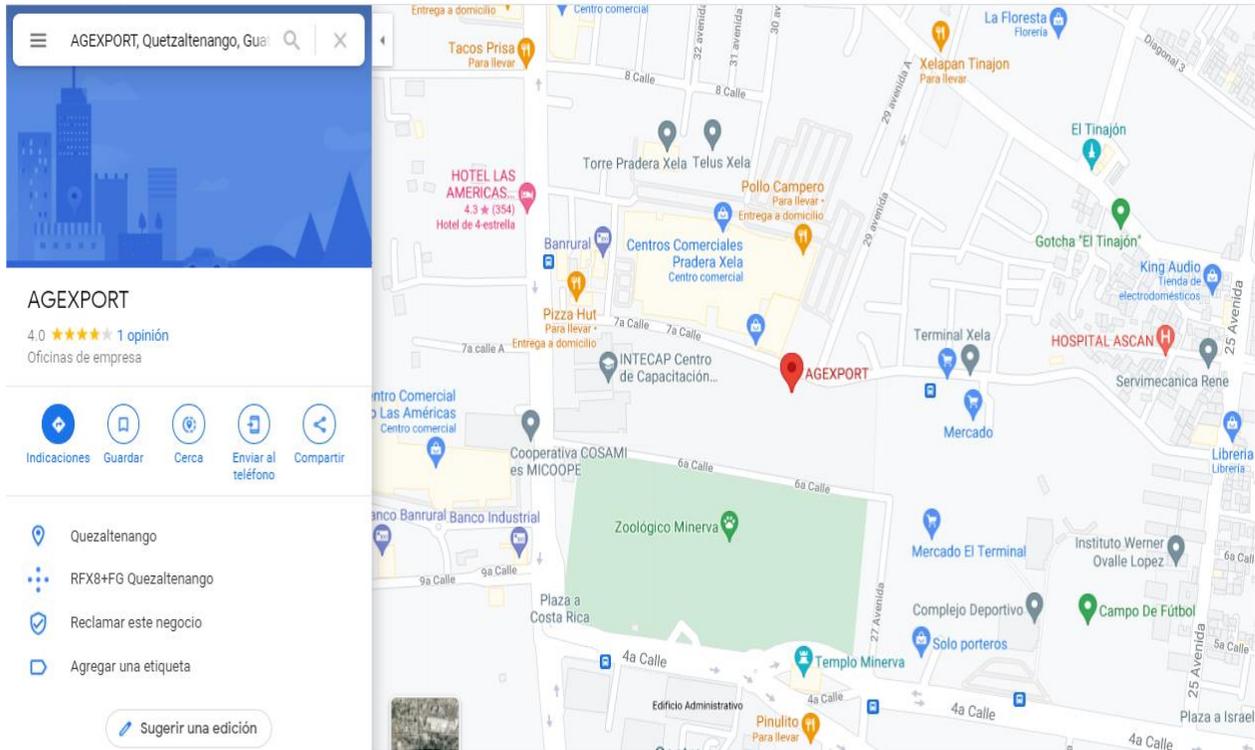
Figura 2



Fuente: captura de pantalla, Google maps (Marzo, 2021).

También cuenta con una sede en Occidente, la dirección es: 7ª. Calle 29-25 zona 3, Quetzaltenango, Guatemala, C.A.

Figura 3



Fuente: captura de pantalla, *Google maps* (Marzo, 2021).

La etnia que predomina en el departamento de Guatemala es la ladina, el término ladino es derivado de la palabra "latino" y se utiliza en América Central y Chiapas, para referirse a la población mestiza o "hispanizada". El término no debe confundirse con el idioma ladino de los sefardíes, aunque recibieron el nombre de indios ladinos, porque su acento o pronunciación recordaba a los conquistadores españoles a los sefardíes, por su manera de hablar el español, muy similar al judío español de los sefardíes españoles.

Y la etnia predominante en Quetzaltenango es la maya, los mayas son un pueblo milenario habitante de Mesoamérica y muy particularmente de Guatemala y de los estados mexicanos de Yucatán, Quintana Roo, Campeche, Chiapas y Tabasco. Se desarrollaron



también en Belice, El Salvador y Honduras y en la actualidad son los descendientes directos de los creadores de la portentosa cultura maya que ha existido desde hace aproximadamente cuatro mil años.

La cultura de la organización se basa en principios que son pilares fundamentales para cumplir con los objetivos trazados. El nivel socioeconómico al que se dirige la organización no tiene distinción, ya que cualquier empresa con deseos de exportar, puede asociarse y recibir todos los beneficios que ellos tienen para ofrecer.

1.4 Integración y alianzas estratégicas:

La organización no recibe ningún financiamiento de otras empresas, sin embargo, mantiene alianzas con diferentes entidades, para ofrecer a sus asociados diferentes servicios, las alianzas son:

- a) Ministerio de Economía
- b) Ministerio de Educación
- c) INGUAT
- d) PRONACOM
- e) CACIF
- f) Cámara de industria de Guatemala
- g) ONU Guatemala
- h) ONU Mujeres
- i) CENTRARSE
- j) SAT
- k) SEGEPLAN
- l) Embajadas (EE.UU., India, entre otras).
- m) Unión Europea
- n) Proyectos Mipymes y Cooperativas +Competitivas (Unión Europea)
- o) CAMTUR



1.5 Origen e historia:

La historia de la Asociación Guatemalteca de Exportadores, comienza en 1982 cuando 5 empresarios visionarios deciden crear la Gremial de Exportadores. La visión de crecimiento y el desafío permanente hicieron posible el desarrollo que hoy presenta AGEXPORT, con más de 3,970 empresas asociadas, con una amplia gama de oferta exportable de productos de calidad.

Actualmente, AGEXPORT exporta a países como EE.UU., Bulgaria, Ucrania, Puerto Rico, Cuba, Haití, Arabia Saudita, Ghana, Tunes, los cuales son algunos de los 187 países en los cuales los productos guatemaltecos como máquinas, aparatos mecánicos para usos eléctricos, aluminio, hierro, papel, cartón, detergentes y jabones, y más, tienen presencia. Teniendo como principal artículo el vestuario, superando a productos tradicionales como el café y el azúcar.

Desde sus inicios AGEXPORT se ha fijado el firme compromiso de convertirse en un socio estratégico para sus socios y hacer de Guatemala un país exportador, brindando un excelente servicio que ha permitido ser el ente facilitador y parte fundamental del desarrollo de pequeñas y grandes empresas. <https://agexporthoy.export.com.gt/agexport/agexport-cumple-31-anos-de-hacer-de-guatemala-un-pais-exportador> recuperado (31/03/2021).

1.6 Departamentos o dependencias de la institución:

La Agencia de Exportadores de Guatemala está dividida en 8 departamentos, los cuales son:

a) Gerencia de ECE a cargo de Lionel Pineda:

La Escuela de Comercio Exterior cuenta con más de 25 años de experiencia y surge por parte de AGEXPORT, como respuesta a las necesidades e intereses de los diferentes sectores de exportación al incremento de la competitividad mediante los servicios de formación, capacitación y asesoría. La enseñanza es diseñada de acuerdo a las expectativas reales, funcionales, de tendencia y valor, identificadas en el plano del comercio internacional, predominando los aspectos relacionados a la generación de negocios.



- b) Gerencia de competitividad País Sector Exportador a cargo de Claudia del Águila.
- c) Gerencia de desarrollo de mercados y promoción comercial a cargo de Paola Álvarez.
- d) Gerencia de alianzas para el desarrollo a cargo de Moisés Mérida:

La división de desarrollo es el brazo de responsabilidad social, empresarial y ambiental de AGEXPORT, su objetivo es "proyectar una asociación gremial de exportadores con una visión de desarrollo incluyente que promueve la competitividad económica, social y ambiental de mipymes de los sectores de manufacturas, servicios y agrícola, generando oportunidades de inserción en cadenas de valor dinámicas de productos o servicios de exportación".

- e) Gerencia del sector de manufacturas y sector servicios a cargo de Aida Fernández:

El sector de manufacturas de AGEXPORT está conformado por empresas fabricantes y exportadores de productos manufactureros. Apoya a los empresarios a consolidar la cadena de valor para que puedan acceder a nuevos mercados. Para ello se generan alianzas públicas y académicas, atendiendo temas como innovación, productividad, cumplimiento de normativa, actividades de networking, así como la participación en ferias tanto en el ámbito nacional como internacional. Los principales destinos de exportación de los productos manufacturados son Centroamérica, Estados Unidos, México y el Caribe.

- f) Gerencia del sector agrícola a cargo de Enrique Bickford:

Con su trabajo diario, el Sector Agrícola de AGEXPORT acerca las oportunidades de mercado, el financiamiento y las mejores tecnologías a los productores agrícolas guatemaltecos, miembros de empresas agrícolas, fincas, grupos de productores agrícolas, microempresas, cooperativas, agroservicios, empresas de alimentos, entre otros, para que eleven su competitividad y productividad, facilitando así el acceso de sus productos a los mercados internacionales.



g) Gerencia del sector *contact center* & *BPO* a cargo de Ninoshka Linde:

Está conformado por las principales empresas de esa especialidad que operan en Guatemala, atendiendo principalmente a los mercados en Estados Unidos, Canadá, México, Centroamérica, el Caribe, España y la propia Guatemala.

h) Gerencia del sector pesca y acuicultura a cargo de María Olga Menéndez:

El Sector de Acuicultura y Pesca de AGEXPORT reúne a más del 80% de los productores y exportadores de productos pesqueros de Guatemala, y está constituido por las industrias de cultivo de camarón, cultivo de tilapia, pesca de atún, pesca de dorado, plantas procesadoras, molinos de alimentos balanceados, comercializadores y proveedores de insumos. Este Sector tiene como objetivo principal impulsar el desarrollo responsable y sostenible de la acuicultura y la pesca; y aumentar y facilitar las exportaciones de sus productos.

Este Sector se caracteriza por contar con industrias altamente tecnificadas que generan productos con alto valor agregado y con altos estándares de calidad e inocuidad de alimentos, que los hacen muy atractivos en los mercados internacionales.

i) Departamento de comunicación a cargo de la Licda. Marlene Martínez:

El cual tiene como objetivo brindar a todos los asociados y público en general, toda la información más reciente acerca del sector exportador en el país y el mundo entero, tiene a su cargo el periódico Agexport Hoy y la revista DataExport. <https://export.com.gt/quienes-somos>, recuperado (02/04/2021).



Figura 4



Fuente: <https://agexporthoy.export.com.gt/> (Abril, 2021).

AGEXPORT Hoy es el medio de información de la Asociación Guatemalteca de Exportadores, AGEXPORT que nació hace 5 años, luego de identificar la necesidad de crear una conciencia exportadora a nivel nacional, que permitiera crear un clima favorable para las exportaciones mediante la comprensión del impacto positivo de esta actividad en la economía del país.

Tiene como objetivo ser la primera opción en noticias breves de última hora sobre el sector exportador, que evidencia la importancia de la actividad exportadora en el desarrollo social y económico de Guatemala.

El AGEXPORT Hoy digital permitirá al usuario leer la información directamente desde herramientas como: dispositivo celular, tablet o computadora con la posibilidad de incluir servicios multimedia tales como videos, galería de fotos, presentaciones y transmisiones en vivo.

<https://agexporthoy.export.com.gt/nosotros/> recuperado (02/04/2021).

Figura 5



Fuente: <https://dataexport.com.gt/> (Abril, 2021).



En 1985, AGEXPORT inició con el proyecto de realizar un boletín, que informaba a los socios sobre las acciones ejecutadas. Se considera a ese documento como el antecedente de la revista. Posteriormente, en 1988, el boletín informativo era insuficiente para la cantidad de noticias y comunicados que se pretendía ofrecer a los socios; de esa cuenta, surgió la revista DataExport, para continuar informando mensualmente sobre las acciones de AGEXPORT, así como abordar a fondo temas de interés para el sector exportador guatemalteco.

Y ahora, siguiendo las tendencias de comunicación, DataExport también posee su versión *web* (Revista de Comercio Exterior en línea), la cual ofrece el contenido de forma dinámica, constantemente actualizada y que otorga las ventajas de interacción de los dispositivos electrónicos.

Tenemos como meta llegar a convertirnos en el medio de comunicación escrito de Centroamérica, que sea el referente en el tema de las exportaciones guatemaltecas y de la región. Para ello, día con día estamos investigando sobre las cifras, tendencias y políticas que intervienen para favorecer las exportaciones del país, para luego analizarlas e informarlas a través de nuestros canales de información.

Figura 6



Fuente: <https://dataexport.com.gt/> (Abril, 2021).

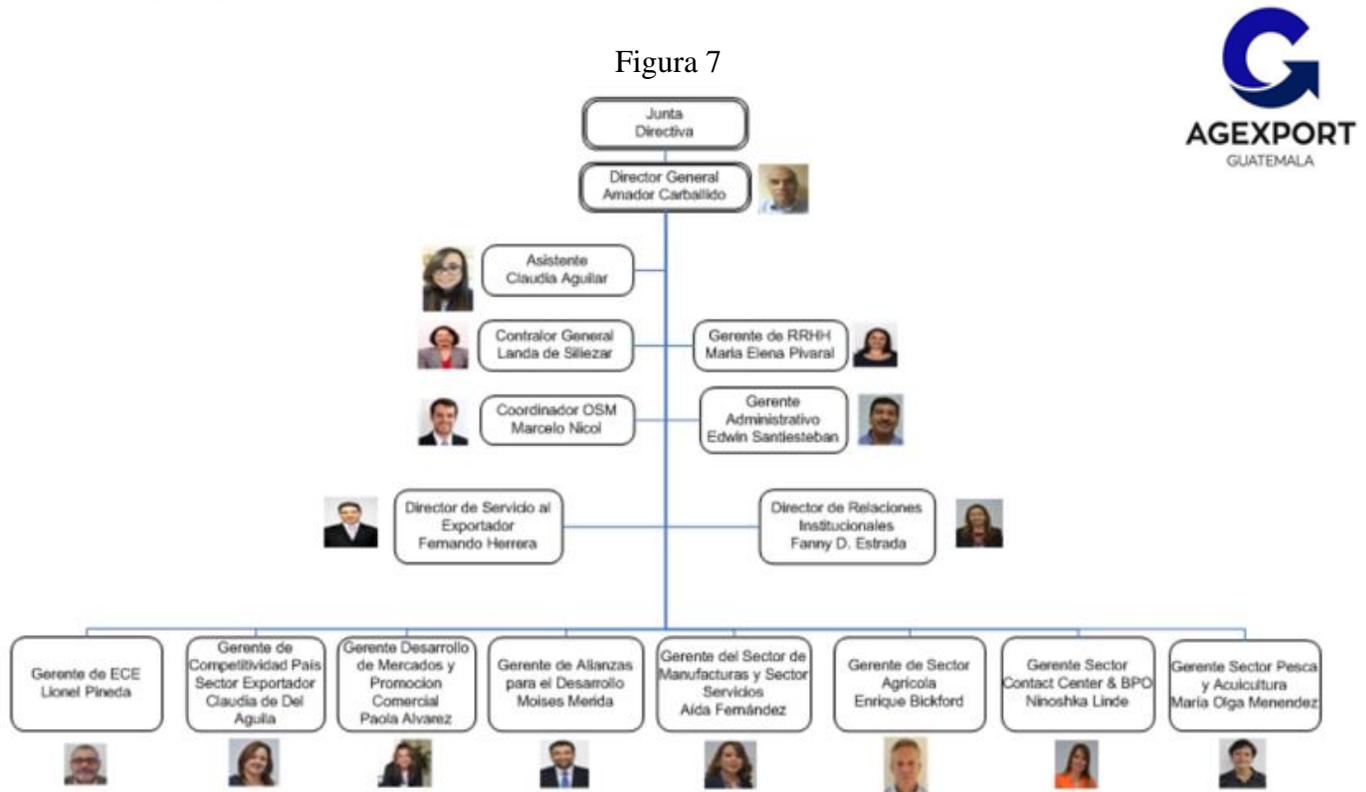


La Revista DataExport innova en su versión electrónica, ofreciendo una edición que se actualiza constantemente, para brindarle diariamente información sobre comercio exterior, además de su habitual edición mensual. <https://dataexport.com.gt/quienes-somos/> recuperado (20/04/2021).

La encargada de la edición de la revista y redacción de todas las notas y artículos que se publican en la revista es Andrea Vides, persona que fue asignada para ser la supervisora en el proceso de práctica para este proyecto de EPS.

La revista actualmente no cuenta con una expansión regional, sin embargo, es un objetivo que se quiere cumplir a corto plazo, para ello, se deben buscar las alianzas correctas para que la revista sea enviada a las empresas exportadoras en los países centroamericanos y así cumplir con su visión: Llegar a ser el medio de comunicación centroamericano de referencia del tema de las exportaciones regionales.

1.7 Organigrama institucional:



Fuente: AGEXPORT (Abril, 2021).



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.

1.9 Visión:

Hacer de Guatemala un país exportador.

1.10 Objetivos institucionales:

- a) Crear alianzas para el desarrollo.
- b) Difundir la conciencia exportadora.
- c) Incidir en temas públicos y privados.
- d) Capacitar a nuestros empresarios y su personal.
- c) Buscar compradores y oportunidades de negocio.

AGEXPORT cuenta con un Código de Ética que brinda claridad y guía para aplicar correctamente sus valores. A su vez, imprime el legado de los fundadores de la institución, junto con la visión y liderazgo de la Junta Directiva.

La institución se basa en los siguientes principios:

- Velar porque el interés general prevalezca sobre el interés particular.
- Defender el sistema de libertad de empresa, de trabajo y de cualesquiera otros que son inherentes a la libertad de hombre.
- Contribuir al progreso económico y social del país de manera sostenible.
- Contribuir al mejoramiento y tecnificación de la producción de artículos industriales, comerciales, agrícolas, pecuarios y de servicios o de cualquier otra naturaleza, tanto para el consumo nacional como para la exportación.
- Cumplir, promover, defender y proteger cualquier principio de orden general, relacionado con las actividades de la naturaleza de la asociación.



- Cumplir con la Constitución de la República, los presentes estatutos, las políticas, códigos, reglamentos de la organización, así como demás leyes del país.

1.11 Público objetivo:

El diagnóstico de comunicación, está dirigido a todos los colaboradores de AGEXPORT.

a) Aspectos demográficos:

Edad: 18 años en adelante.

Género: indiferente.

Estado civil: indiferente.

Nivel de educación: medio, superior.

b) Aspectos psicográficos:

Clase social: media, alta.

c) Aspectos socioeconómicos:

Región o país: Guatemala.

Ubicación geográfica: Ciudad capital

1.12 Diagnóstico:

Para Bruno (2011) “El diagnóstico es una estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad.” Esto sugiere, que el diagnóstico es el recurso que se utiliza para adquirir toda la información de la situación actual de la organización con respecto a los sistemas de comunicación, es decir, la comunicación tanto interna con los colaboradores, como externa, con los clientes, proveedores, etc.

El diagnóstico es la evaluación de la cultura organizacional existente y su impacto con las estructuras y estrategias actuales para determinar los desajustes, fallas y errores a corregir. Este diagnóstico requiere el análisis de los supuestos, premisas, valores, normas, creencias, artefactos, etc.



El diagnóstico comunicacional es un proceso que ayudará a cambiar la realidad en la que se encuentra una organización, pero para llegar a ese cambio primero se debe conocer a profundidad por lo que se encuentra conformado en la actualidad.

En el diagnóstico se examinan y mejoran los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles y también las producciones comunicacionales de una organización tales como historietas, metáforas, símbolos, artefactos y los comentarios que la gente de la organización hace en sus conversaciones diarias. Para tal efecto se utiliza una gran diversidad de herramientas, dependiendo de la profundidad deseada, de las variables que se quieran investigar, de los recursos disponibles y de los grupos o niveles específicos entre los que se van a aplicar.

1.13 Objetivos del diagnóstico:

1.13.1. General:

Evaluar el conocimiento que tienen los colaboradores acerca de la revista DataExport y los medios de comunicación por los cuales la revista es compartida con el público en general.

1.13.2. Objetivos específicos:

- a) Identificar el nivel de conocimiento de los colaboradores en cuanto a las bases institucionales de la organización.
- b) Analizar el conocimiento de los colaboradores acerca de la revista DataExport.
- c) Descubrir las maneras y medios de comunicación por los cuales los colaboradores transmiten la revista DataExport al exterior de la empresa.

1.14 Tipo de investigación:

Según Sampieri la investigación es “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema; es dinámica, cambiante y evolutiva.” (2014, p.XXV).



Tomando en cuenta las palabras de Sampieri podemos decir que la investigación es un proceso por el cual se recopila todo tipo de información acerca de un tema en específico, dando como resultado nuevos conocimientos y brindando respuestas a hipótesis e interrogantes sobre el mismo. Al conocer el problema se debe definir el alcance de la investigación y para ello definir el tipo que se va a utilizar o estudiar.

Existen distintos tipos de investigación, varían según sus autores y según distintos criterios. Existen tres tipos de investigación de acuerdo al grado de profundidad del estudio y son las siguientes:

1.14.1 Investigación descriptiva:

Consiste en la descripción de los criterios más característicos de una situación, la cual describe exactamente comportamientos, objetos o personas. Este tipo de investigación no se limita únicamente a la recolección de datos, sino que se enfoca en el análisis, interpretación o descripción de los mismos.

“Algunos de los métodos de recopilación de datos comunes aplicados a cuestiones comprendidas en el ámbito de la investigación descriptiva incluyen encuestas, entrevistas, observaciones y portafolios” estos son algunos de los instrumentos que se pueden utilizar para recopilar los datos en la investigación descriptiva.

1.14.2 Investigación exploratoria:

Las palabras de Abreu (2012) indican que la investigación exploratoria “ayuda a conocer y mejorar el conocimiento sobre los fenómenos de estudio para explicar mejor el problema a investigar” (p.191), Esta investigación es útil cuando no se tiene mucha información acerca del tema, permite recolectar información que ayuda a formular las hipótesis del problema de la investigación.

Como lo indica Morales (2012) este tipo de investigación puede ser útil para la realización de una investigación descriptiva.



1.14.3 Investigación explicativa:

“Esta investigación intenta ir más allá de la investigación exploratoria y descriptiva para identificar las causas reales de un problema” (Abreu, 2012, p.194). Este tipo de investigación tiene como fin responder al por qué de las cosas, cual es la causa principal del fenómeno, en qué condiciones ocurre el fenómeno, según lo indica Rusu (2011).

Tomando en cuenta toda la información anterior, la investigación a realizar en el presente estudio es descriptiva. A través del diagnóstico de comunicación se estudiará el principal objeto que es la institución para después concluir en el problema y analizar las soluciones.

1.15 Enfoque metodológico:

En palabras de Arroyo el enfoque de una investigación es: “La forma elegida por el investigador para enfocar o tratar de encauzar el hecho o problema de investigación, la forma que comprende procedimientos, técnicas e instrumentos para la observación de hechos, recolección de datos y tratamiento de los mismos” (2020, p. 70). Tomando en cuenta lo anterior, el enfoque es el camino que vamos a tomar para llevar a cabo una investigación, utilizando los instrumentos necesarios de acuerdo al enfoque que se decida realizar.

“Los enfoques son formas de llevar a cabo un proceso de acción, desde la visión y los objetivos hasta sus particularidades; estos corresponden a valores, conceptos y tendencias singulares” Cascante (2011, p.2).

Según el criterio de Hernández Sampieri existen tres enfoques en los que una investigación se puede llevar a cabo, que son los siguientes:

1.15.1 Enfoque cuantitativo:

“Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” Sampieri (2014, p. 4). Es decir, muestra resultados con base en valores numéricos para presentar datos exactos y comprobables.



1.15.2 Enfoque cualitativo:

“Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” Sampieri (2014, p. 7). De este enfoque podemos decir que busca razones o la raíz del problema, analizando datos no numéricos si no cualidades, es el enfoque conocido por ejecutarse apegado al método científico.

1.15.3 Enfoque mixto:

No es más que una combinación de los anteriores. Es “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos” Sampieri (2014, p.534).

De acuerdo con lo establecido en los puntos anteriores, se deduce que en el presente estudio se utiliza un enfoque mixto, ya que se estudiarán las cualidades de la comunicación actual en la institución pero a la vez se recolectarán datos cuantitativos para presentar conclusiones exactas.

1.16 Técnicas de recolección de datos:

“Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operativizar e implementar los métodos de investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata” Villafuerte (2006, p.41).

Las técnicas de recolección de datos permiten recabar toda la información directamente del público objetivo, para analizar y llegar a las conclusiones necesarias de la investigación. “Se refiere al procedimiento o grupo de procedimientos que organiza la persona investigadora para recopilar la información de su estudio. En este caso, se valdrá de los instrumentos de investigación” indica Cascante (2011, p.64).

Para seleccionar los instrumentos adecuados Sampieri indica las cualidades que deben tener los instrumentos, entre ellas la confiabilidad, la validez y la objetividad (2014).



En palabras de Arroyo las técnicas de recolección de datos de mayor uso en fuentes primarias son: muestreo, encuestas, entrevistas, observación y análisis de fuentes; mientras que en las fuentes secundarias las fichas y el análisis documental (2020).

Las técnicas de recolección de datos que se utilizarán en esta investigación con enfoque mixto son:

1.16.1 Observación:

Es la obtención de información a través de un seguimiento de los hechos que generan el fenómeno, con la finalidad de generar resultados o detectar el problema. Se entiende como observación, “El estudio sistemático de la conducta observable de los sujetos, por medio de su registro y análisis y constituye otra de las grandes herramientas que tenemos para recoger información” Albarrán (1998, p.173).

Distintos criterios concuerdan en que existen dos tipos de observaciones según el grado de participación del observador, la observación participante es donde el observador participa junto con el fenómeno “es una de las técnicas privilegiadas por la investigación cualitativa.

Consiste, en esencia, en la observación del contexto desde la participación del propio investigador o investigadora no encubierta y no estructurada” (Iñiguez, 2008) y la no participante, es en la cual el observador no interviene en ningún aspecto con el fenómeno, “es aquella en la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado” Sanjuán (2011, p.8).

Debido a la situación actual del país ante la pandemia por el Covid-19 la observación en la institución se realizó de manera no participante, toda la información que se obtuvo fue de plataformas digitales, como redes sociales, la página *web* de AGEXPORT y los medios de comunicación que manejan como el periódico AGEXPORT Hoy y la revista DataExport.



Desde el inicio de la investigación se realizó una guía de observación en el que se anotaron todos los elementos importantes de la institución, para llevar un orden de la información que se iba obteniendo con el pasar de la observación, la guía se encuentra en los anexos de la investigación.

Se logró observar que la institución cuenta con los elementos esenciales para la formación de una empresa como lo son; historia, misión, visión, principios, tienen definido su grupo objetivo, organigrama, redes sociales, página *web*, correo institucional, PBX, canales de comunicación tanto internos como externos, toda esta información es comprobable a lo largo de la investigación.

1.16.2 Documentación:

Realizando una investigación de la institución vía *web*, se logra comprobar que con la gran trayectoria de AGEXPORT en el país, muchos medios de comunicación han realizado artículos y han circulado noticias acerca de su labor exportadora.

En el sitio *web* de la institución se puede encontrar toda la información trascendental, desde su formación, organización, materiales de apoyo y servicios que prestan. En el mismo sitio se encuentran las direcciones de los medios de comunicación que manejan como el periódico AGEXPORT Hoy y la revista Dataexport.

1.16.3 Entrevista de profundidad:

La entrevista de profundidad es una técnica de investigación en la cual se crea un intercambio de información con alguna persona que conozca a fondo el fenómeno, en palabras de Sampieri (2014) existen diferentes tipo de entrevista según el objetivo que se quiera cumplir.

La entrevista de profundidad consiste en encuentros hacia la comprensión de un fenómeno desde distintos puntos de vista de individuos involucrados directamente en él, tomando en cuenta que los individuos expresan los hechos con sus propias palabras, Collado (2012).

En palabras de Taylor (2008) existen tres tipos de entrevista de profundidad, como lo son; la historia de vida o autobiográfica sociológica; las entrevistas dirigidas al aprendizaje, que se basan



en acontecimientos que no se pueden comprobar directamente; y las entrevistas que tienen como fin mostrar distintos puntos de vista, distintos escenarios, personas o situaciones.

De acuerdo con lo establecido con anterioridad en el presente estudio se optó por utilizar las entrevistas de profundidad dirigida al aprendizaje. Ya que “en este tipo de entrevistas nuestros interlocutores son informantes en el más verdadero sentido de la palabra. Actúan como observadores del investigador, son sus ojos y oídos en el campo. Taylor (2008, p. 196).

La primera entrevista se realizó a la Licenciada Marlene Martínez, Gerente del departamento de comunicación, el día 28 de abril del 2021, por medio de la plataforma *Microsoft Teams*, la entrevista permitió observar cual es la principal función del departamento de comunicación y de su puesto en la institución, en sus propias palabras “es dirigir la comunicación externa junto con las 3 personas que formamos el equipo de comunicación, que son: una analista de medios, una especialista en comunicación y medios y editor de publicación” (2021).

En la entrevista expresó la existencia de dos medios de comunicación principales en el departamento, que se dirigen especialmente a los socios, cooperantes, y todo público interesado en conocer acerca de temas de comercio exterior, los cuales son el periódico AGEXPORT Hoy y la revista DataExport, “Para transmitir información a nuestros socios utilizamos los medios institucionales que son AGEXPORT Hoy y Dataexport” Marlene Martínez (2021).

Una conclusión clave en la entrevista fue cuando la Licenciada Marlene mencionó el interés que tienen en que la revista DataExport logre posicionarse a nivel regional, sin embargo, no cuentan con los contactos necesarios para la distribución de la misma, por lo que ve necesario “la creación de una base de datos con aliados en distintos países, en distintas organizaciones y así irnos posicionando” Marlene Martínez (2021).

La segunda entrevista se realizó a la Licenciada Andrea Vides, Editora de contenido de AGEXPORT, el día 28 de abril del 2021, por medio de la plataforma *Microsoft Teams*, en la cual



se logró observar cuál es la función principal de su puesto en la institución, cuál es el objetivo principal de la revista DataExport y un poco de cómo inicia en AGEXPORT.

Por medio de la entrevista se pudo constatar específicamente que la revista DataExport se encuentra posicionada como la única en Guatemala que su contenido es acerca del comercio exterior como lo indica Andrea Vides “El tener 25 años de trayectoria, nos ha permitido ser la única revista en Guatemala que habla de comercio exterior” (2021) esto nos muestra que la revista a nivel nacional tiene una cobertura completa y es bien recibida por su grupo objetivo.

Si bien es cierto, la revista DataExport tiene un buen posicionamiento a nivel nacional, la institución tiene como objetivo para este año lograr una posición regional, pero no cuenta con una base de datos para que la revista sea distribuida.

En conclusión, el departamento de comunicación necesita construir una base de datos con empresas e instituciones internacionales de aliados a los que se les distribuya la revista en cada edición mensual, y con esto conseguir una cobertura a nivel regional, posicionándose en el top diez, junto a otros medios de comunicación internacionales enfocados en economía y comercio exterior.

En palabras de la Licenciada Andrea Vides “eso es lo que queremos, tener a integrantes del SICA a que nos lean, tener a cooperantes de otros países que nos quieran leer. Como conclusión una de las debilidades que tenemos en la revista, lo que queremos hacer es construir esa base de datos para distribuir la revista” (2021).

Las entrevistas se transcribieron y se encuentran en los anexos, en la parte final de esta investigación.

1.16.4 Encuestas:

Las encuestas son técnicas de recolección de datos que nos permiten realizar un análisis cuantitativo con el fin de identificar y cuantificar la magnitud del problema o fenómeno que se estudia, se realizan por medio de cuestionarios Muñoz (2011).



En esta investigación se realizó una encuesta, por medio de un cuestionario realizado en la plataforma *Google Forms*, el link se envió por medio de los correos institucionales a cada persona y la encuesta sirvió para evaluar el conocimiento que los colaboradores tienen acerca de la revista *DataExport* y como la distribuyen a su grupo objetivo.

En la encuesta se reflejó que no existe ningún canal oficial o seguro, por el cual cada edición de la revista sea distribuida a nivel regional, únicamente es distribuida de manera informal por medio de correos y grupos de *WhatsApp* a socios, cooperantes y entidades en Guatemala, por lo que se necesita construir una base de datos que cuente con fuentes seguras de información pero también con aliados a los que se transmita la revista mensualmente y así dar el realce que se espera y se ha puesto como meta para este año.

Por último, en la última parte de la encuesta se realizó una pregunta abierta que nos permitirá identificar qué tipo de contenido necesitan los usuarios que aparezca en la revista o de qué manera se pueden reforzar los contenidos.

Como lo indica Rabolini (2009) la muestra es una selección de individuos, extraídos de una población a partir de un procedimiento específico para su estudio o medición concreta, la muestra es una población en pequeñas proporciones.

“Toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra” Sampieri (2008, p.170) para que la investigación cuente con resultados comprobables y creíbles, es necesario la selección de una muestra justa y confiable, acorde a la población general.

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo



de la población (...) el interés es que la muestra sea estadísticamente representativa” Sampieri (2014, p.173).

Para obtener la muestra se debe definir un universo, Rabolini indica que el universo es la serie de elementos que comparten características que se relacionan directamente con el fenómeno o problema estudiado (2009). En esta investigación el universo lo constituyen todos los colaboradores de AGEXPORT.

Otro aspecto a considerar para la selección de la muestra es la población, “Colectivo objeto del estudio formado por un conjunto de elementos con características similares y sobre el que se pretenden inferir regularidades” (Morillas, 2007). La población es un parte del universo que pone límites en la investigación y de la cual, se extrae la muestra. En este caso la población la constituyen todos los colaboradores de AGEXPORT.

Para la selección de la muestra se debe realizar una fórmula, Rabolini (2009) hace referencia a esta:

Figura 8

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

Fuente: https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm (23/04/2021).

n = tamaño necesario de la muestra

Z = margen de confiabilidad

p = probabilidad de que el evento ocurra

q = probabilidad de que el evento no ocurra

e = error de estimación

N = tamaño de la población (se conoce pues es finita)



Actualmente AGEXPORT cuenta con 160 empleados que se encuentran trabajando de manera híbrida, fueron divididos en dos grupos los cuales se turnan la asistencia a las instalaciones, la fórmula se realizó con el total de colaboradores y dio como resultado una muestra de 113 personas.

La encuesta se envió al total de personas vía correo electrónico, se enviaron recordatorios dos veces durante una semana pero únicamente se logró la respuesta de 61 colaboradores, de los resultados se realizaron gráficas y su respectivo análisis, así mismo, en la parte de anexos se encuentra la encuesta que les fue enviada.

De los resultados que arrojaron las encuestas cabe mencionar que el 95% que corresponde a 58 de las 61 personas encuestadas, manejan temas de exportación, el mismo porcentaje conoce la revista DataExport, y en cuanto a los medios por los cuales reciben la revista el 32.1% que corresponde a 22 personas, indicó que recibe la revista por correo electrónico, siendo este el medio más recurrente, uno de los resultados con más relevancia fue que el 37.5% que corresponde a 23 personas, indicaron que comparten la revista con los socios de AGEXPORT y en un 34% correspondiente a 21 personas indicaron que son los mismos socios los que la solicitan.

Tomando en cuenta los datos anteriores, podemos concluir en la necesidad que existe de construir una base de datos con contactos y aliados internacionales, para que la revista pueda cumplir con su meta que es llegar a ser un medio de comunicación en el top 10 a nivel regional.

1.17 Interpretación de resultados

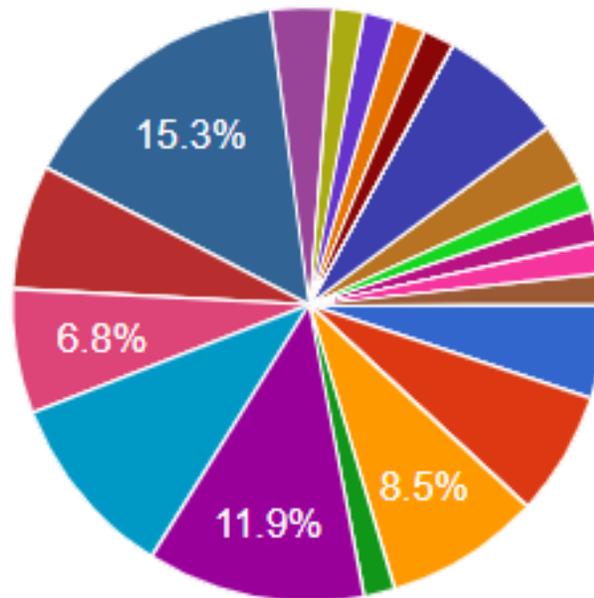
En la interpretación de resultados se revisan los hallazgos más importantes y se incluyen los puntos de vista y las reflexiones de los participantes y del investigador respecto al significado de los datos, los resultados y el estudio en general; además de evidenciar las limitaciones de la investigación y hacer sugerencias para futuras indagaciones (Sampieri, 2014, p. 510).

Consiste en analizar los resultados obtenidos de las distintas técnicas que se utilizaron en el estudio de un fenómeno, concluyendo con posibles soluciones. A continuación se desglosan los resultados de los cuestionarios realizados a los colaboradores de AGEXPORT con su respectiva interpretación.



Figura 9

Pregunta 1: ¿A qué departamento de la institución pertenece?



Fuente: Elaboración propia (Abril, 2021).

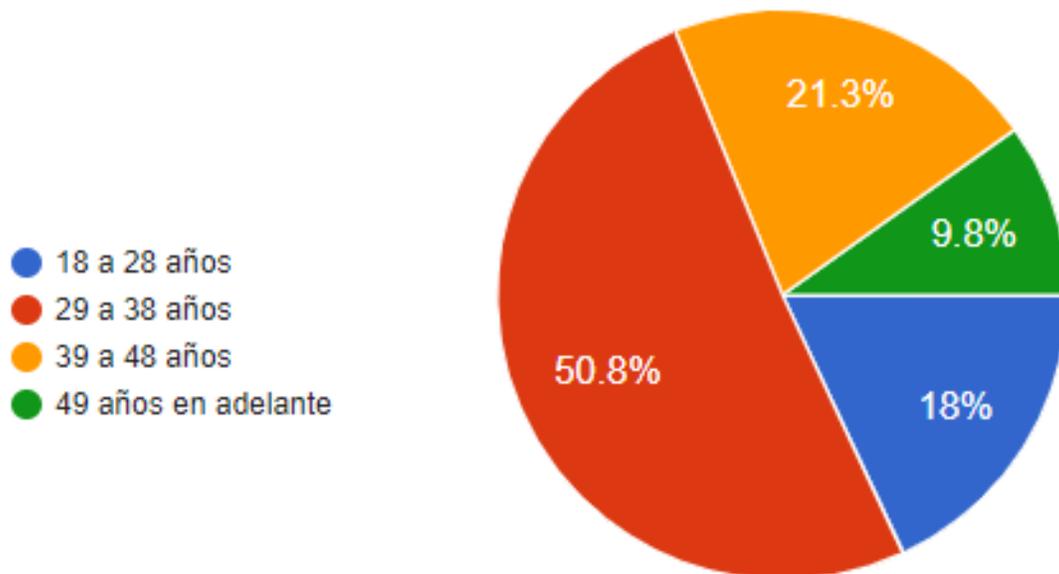
Interpretación: en esta pregunta de la encuesta, con los resultados se necesitaba tener un panorama completo de a qué áreas de la institución pertenecen los colaboradores, de 61 encuestados las respuestas dieron como resultado 19 áreas, los resultados más relevantes fueron que el 15.3% que corresponde a 9 personas, pertenece al departamento de Mercadeo y Servicios al Cliente, otro porcentaje relevante fue el de 11.9% que corresponde a 7 personas, indicaron pertenecer al departamento sector de manufacturas y sector servicios.

El resto de respuestas varió entre las 17 áreas restantes entre las cuales se encuentran: Departamento ECE, Competitividad país sector exportador, Desarrollo de mercados, Alianzas para el desarrollo, Sector agrícola, Sector contact center, Sector pesca y acuicultura, Relaciones institucionales, Gestión humana, Servicios al exportador, Administrativo, Dirección general, Informática, Seadex y regímenes, Ventas, Cutrigua, etc.



Figura 10

Pregunta 2: Rango de edad.



Fuente: Elaboración propia (Abril, 2021).

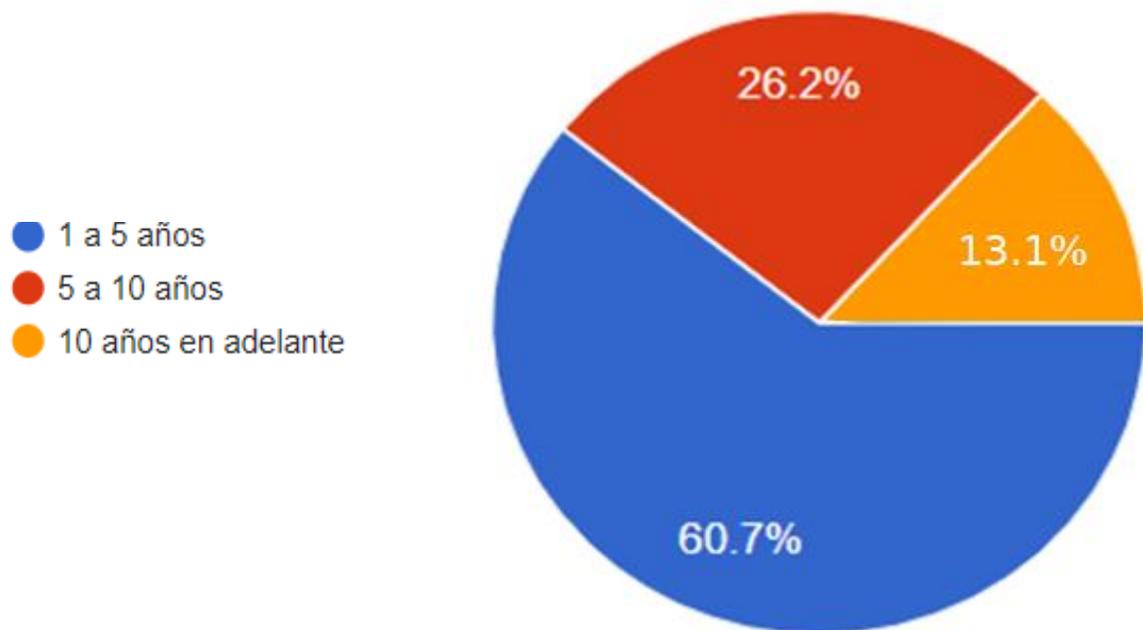
Interpretación: el objetivo principal de esta pregunta, era conocer en qué rangos de edad se encontraba el grupo encuestado, de los 61 el 50.8% que corresponde a 31 personas tienen entre 29 y 38 años, el 21.3% que corresponde a 13 personas tienen entre 39 y 48 años, un 18% que corresponde a 11 personas tienen entre 18 y 28 años y por último el 9.8% que corresponde a 6 personas tienen de 49 años en adelante.

Lo que nos permite analizar los rangos de edad para estructurar la información de la revista de acuerdo a la edad de los encuestados.



Figura 11

Pregunta 3. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la institución?



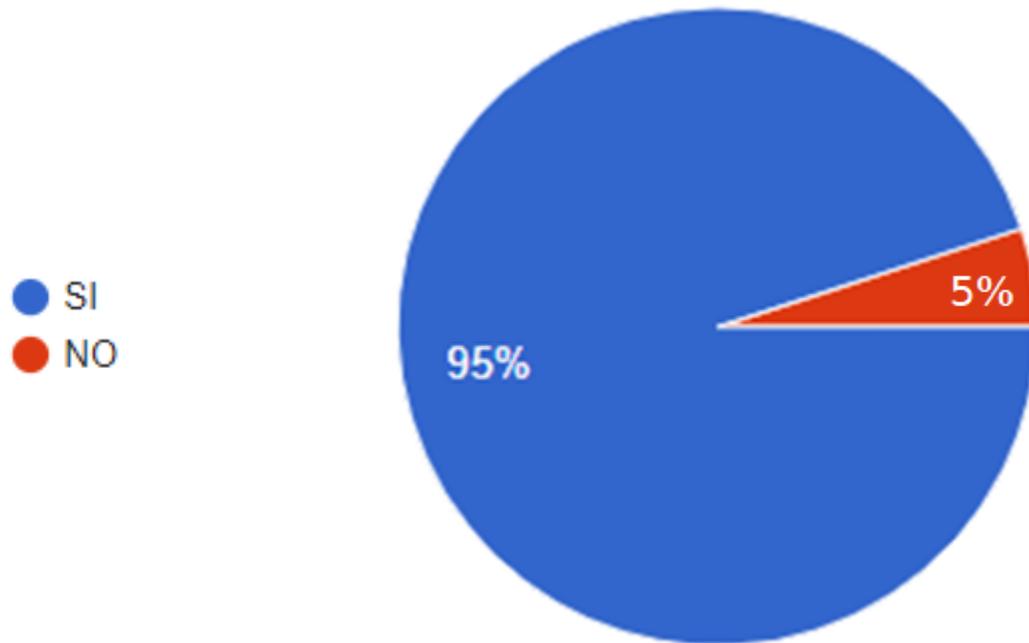
Fuente: Elaboración propia (Abril, 2021).

Interpretación: el fin primordial de la pregunta era conocer la estabilidad laboral de los colaboradores y con ello verificar que si deberían tener conocimiento de la revista. De un total de 61 encuestados, podemos visualizar que un 60.7% equivalente a 37 personas, tienen entre 1 y 5 años de laborar en la empresa y un 26.2% equivalente a 16 personas, tienen entre 5 a 10 años, por último el 13.1% correspondiente a 8 personas tienen de 10 años en adelante de trabajar en la institución. Lo que nos permite visualizar que la mayoría de las personas encuestadas, tienen buena trayectoria de trabajo en la institución, por consiguiente conocen la revista, su historia y principalmente sus objetivos.



Figura 12

Pregunta 4: ¿Recibe información relacionada con temas de exportación?



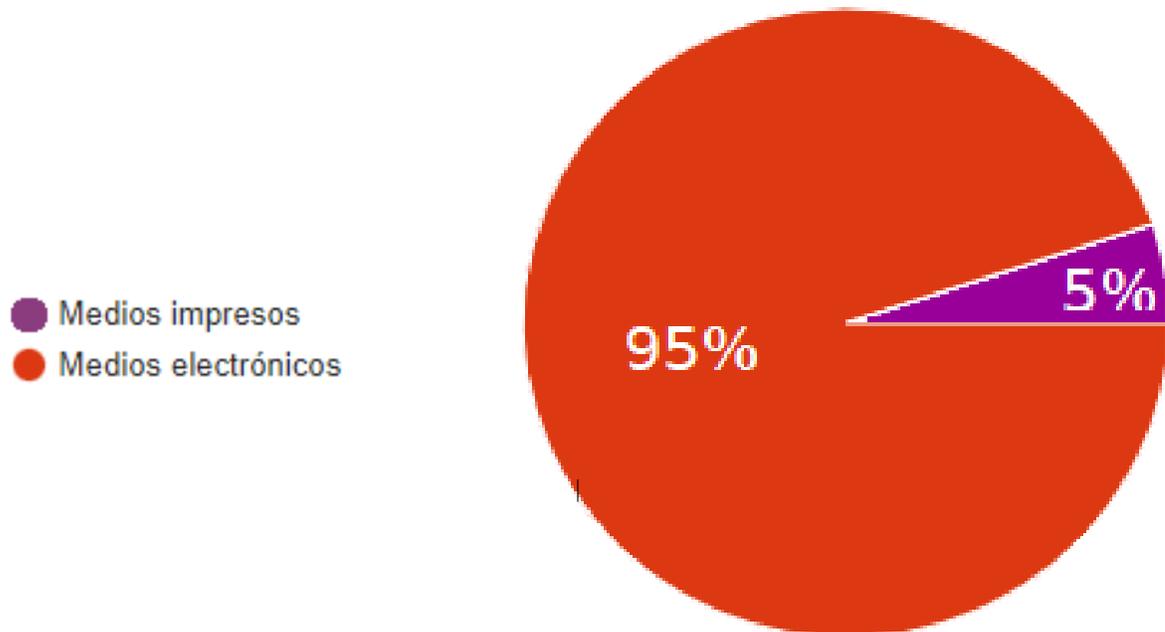
Fuente: Elaboración propia (Abril, 2021).

Interpretación: el objetivo de la pregunta era conocer cuántos de los encuestados se relacionan con temas de exportación, de los 61 encuestados el 95% equivalente a 58 personas, indicaron que sí manejan temas de exportación, y el 5% equivalente a 3 personas no manejan temas de exportación, por lo que podemos observar que la mayoría tiene contacto con exportadores y con personas fuera del país, por consiguiente deben exportar también, cada edición de la revista.



Figura 13

Pregunta 5: ¿Por qué medios recibe la información acerca de exportaciones?



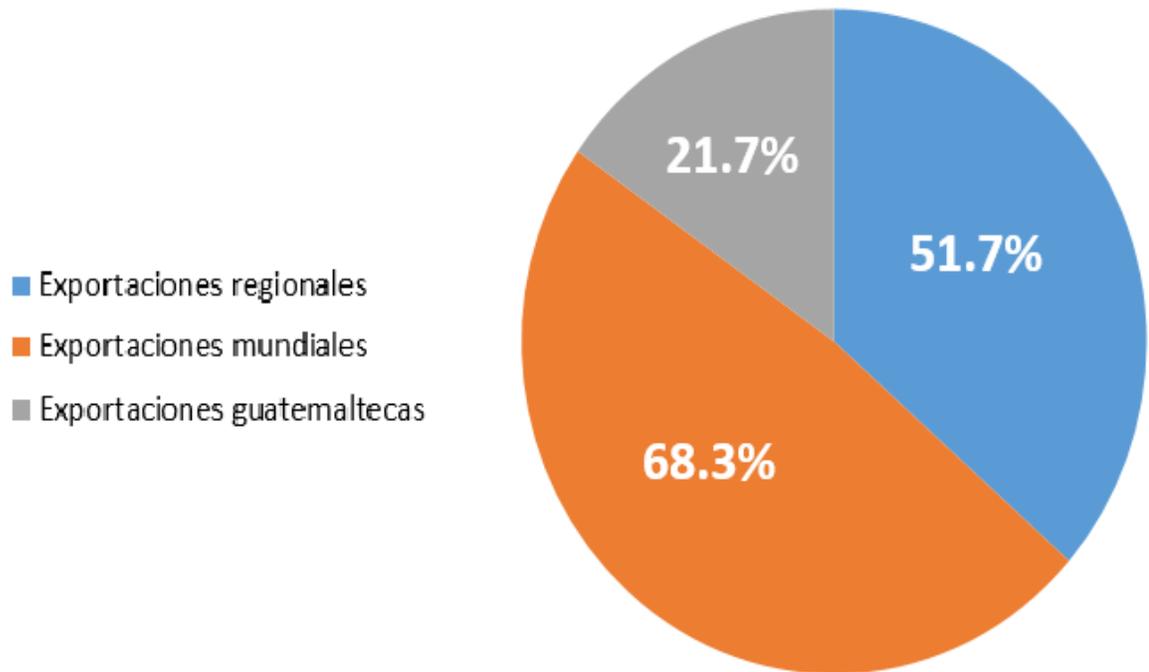
Fuente: Elaboración propia (Abril, 2021).

Interpretación: esta pregunta tenía como fin, conocer de qué manera los colaboradores reciben toda la información correspondiente a los temas de exportación en la institución, de los 61 encuestados únicamente respondieron 59 personas, de las cuales el 95% correspondiente a 57 personas indicaron que reciben toda clase de información de exportaciones por medios electrónicos, siendo este el medio principal para las actividades de la institución y por último, únicamente el 5% de los encuestados equivalente a 2 personas indicaron que reciben información por medios impresos, lo que permite concluir es que la empresa definitivamente tiene un manejo digital de toda su información, incluida la revista.



Figura 14

Pregunta 6: En temas de exportación, ¿Cuáles son de mayor interés?



Fuente: Elaboración propia (Abril, 2021).

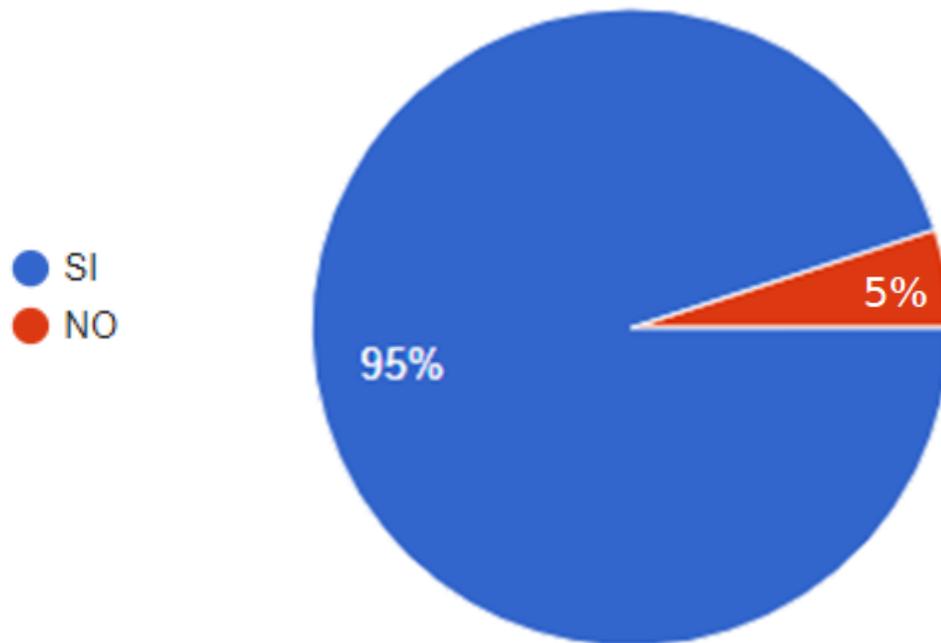
Interpretación: esta pregunta tiene como fin identificar qué información es de mayor interés para los colaboradores, se realizó con selección múltiple por lo que se generaron 86 respuestas, de los 61 encuestados con un 68.3% 41 personas indicaron que les interesan las exportaciones mundiales, con un 51.7% equivalente a 31 personas indicaron que las exportaciones regionales, y con un 23.4% 14 personas indicaron que las exportaciones guatemaltecas.

Con estos resultados y los de preguntas anteriores, se puede comprobar que el giro de la empresa es completamente en el ámbito exterior.



Figura 15

Pregunta 7: ¿Conoce la revista DataExport?



Fuente: Elaboración propia (Abril, 2021).

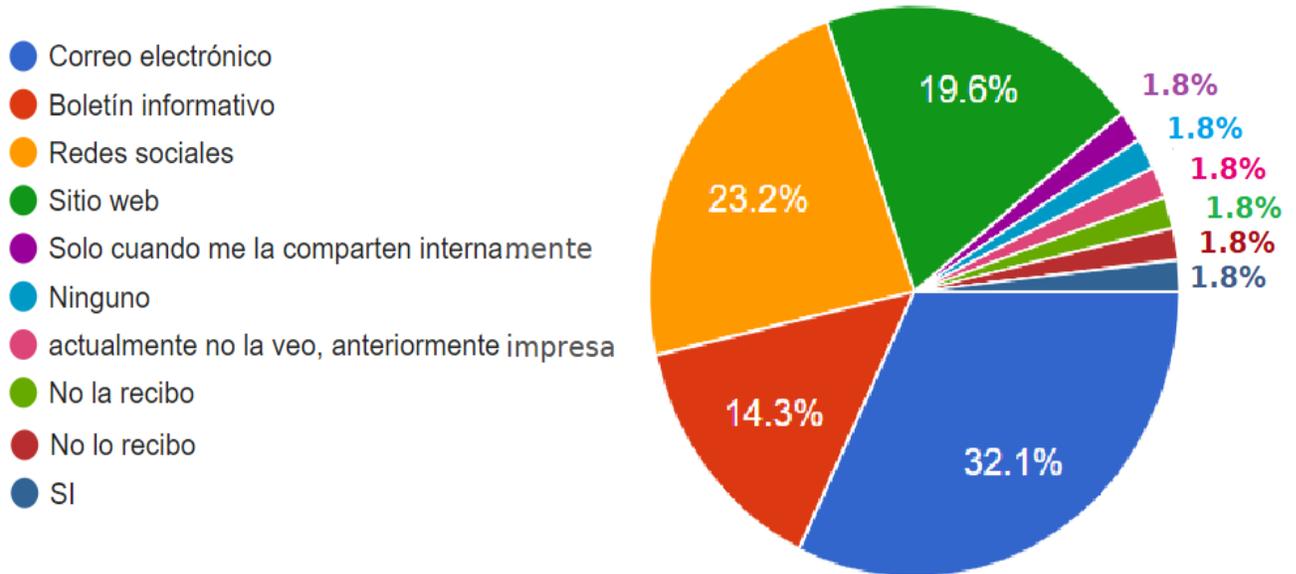
Interpretación: esta es una de las preguntas más importantes de la encuesta ya que permitió tener conocimiento de cuantos colaboradores de los encuestados exactamente conocen la revista, el 95% equivalente a 58 personas indicaron que si conocen la revista DataExport y el 5% que equivale a 3 personas indicaron no conocerla, lo que nos indica que la revista está muy bien posicionada dentro de la institución.

En conclusión, se pudo comprobar que la revista es distribuida internamente en la institución y que las pocas personas que no la conocen, seguramente es porque sus atribuciones no lo ameritan.



Figura 16

Pregunta 8: ¿Por qué medios recibe la edición mensual de la revista DataExport?



Fuente: Elaboración propia (Abril, 2021).

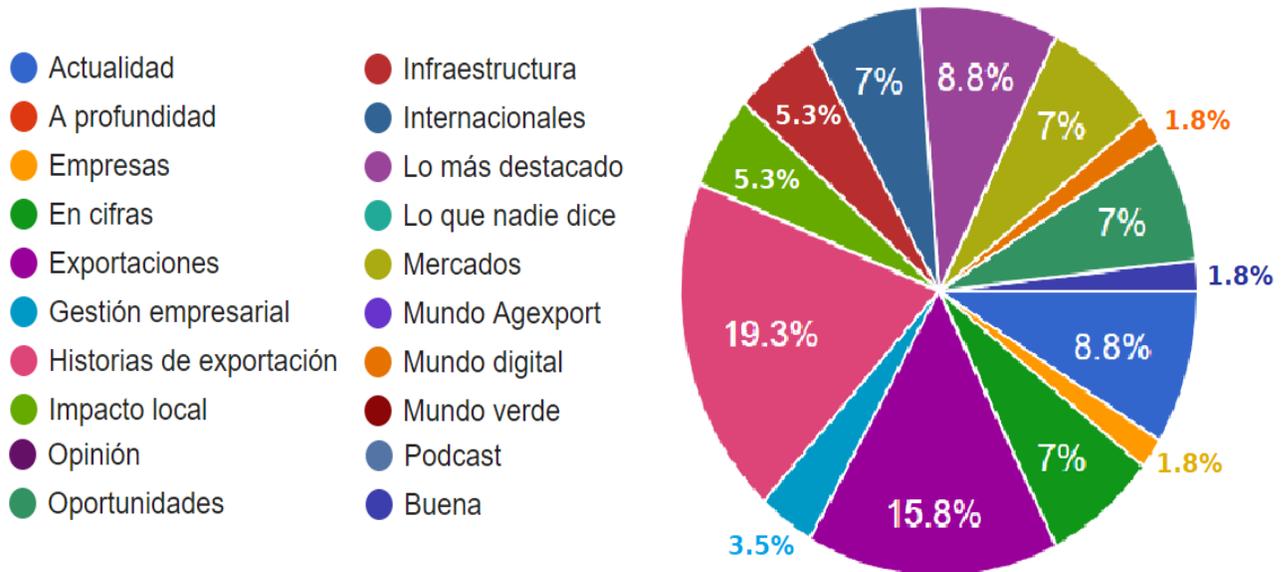
Interpretación: esta pregunta tenía como objetivo conocer de qué manera la revista llega a todos los colaboradores en la institución y se obtuvieron 56 respuestas, el gráfico nos muestra que un 32.1% equivalente a 18 personas indicaron que reciben la revista por correo electrónico, el 23.2% que equivale a 13 personas indicaron que por redes sociales, el 19.6% correspondiente a 11 personas la visualizan por medio del sitio *web* y un 14.3% correspondiente a 8 personas indicaron que la reciben por medio del boletín interno.

El resto indican que el 1.8% correspondiente a 1 persona en cada respuesta mostraron que algunos no reciben y otros no visualizan la revista.



Figura 17

Pregunta 9: ¿Qué sección de la revista DataExport es de mayor interés para usted?



Fuente: Elaboración propia (Abril, 2021).

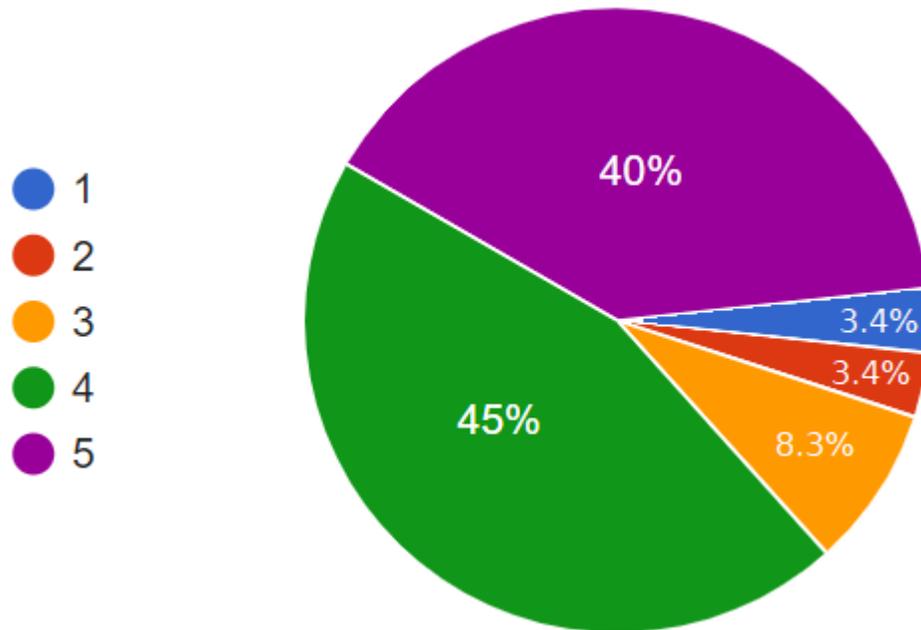
Interpretación: en esta pregunta se permitieron varias respuestas, debido a la versatilidad de la información que tiene la revista, pero se logró conocer qué secciones son de más interés para los colaboradores, generando como resultados más relevantes los siguientes: un 19.3% que equivale a 11 personas indicaron que la sección que prefieren es la de Historias de exportación, un 15.8% equivalente a 9 personas, indicaron que se interesan por la sección de Exportación, las secciones Lo más destacado y Actualidad reflejaron un 8.8% equivalente a 5 personas cada una.

El resto de los porcentajes se dividió entre las demás secciones, Impacto local, Infraestructura, Internacionales, Mercados, Mundo digital, Oportunidades, Empresas, En cifras y Gestión empresarial.



Figura 18

Pregunta 10: De 1 a 5, siendo 1 regular y 5 muy completa, ¿Qué calificación le da a la información que encuentra en la revista DataExport?



Fuente: Elaboración propia (Abril, 2021).

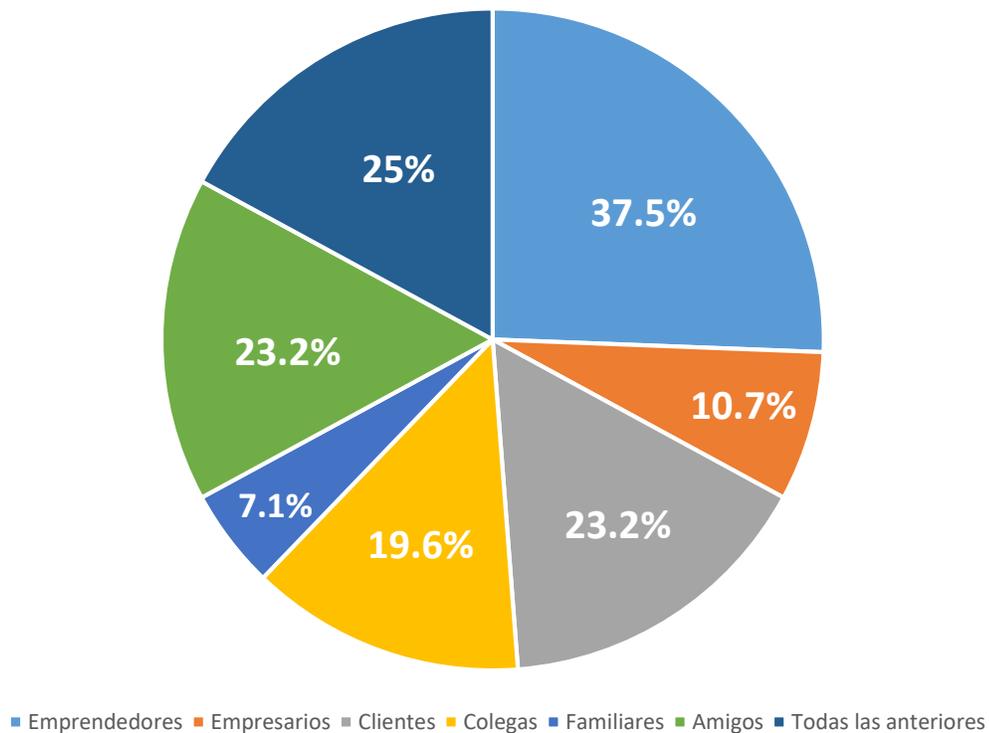
Interpretación: con esta pregunta se pretendía conocer el nivel de aceptación del contenido de la revista en los colaboradores, se obtuvieron 60 respuestas, los datos indicaron que el 45% equivalente 27 personas le dan una calificación de 4 al contenido y un 40% que corresponde a 24 personas le dieron una calificación de 5, siendo estas las calificaciones más altas.

Así mismo, hay personas que no piensan lo mismo, y un 8.3% equivalente a 5 personas lo califican con 3 puntos, y los porcentajes 3.4% equivalentes a 2 personas dieron la calificación de 2 y 1 punto.



Figura 19

Pregunta 11: ¿Con quiénes comparte la revista Dataexport?



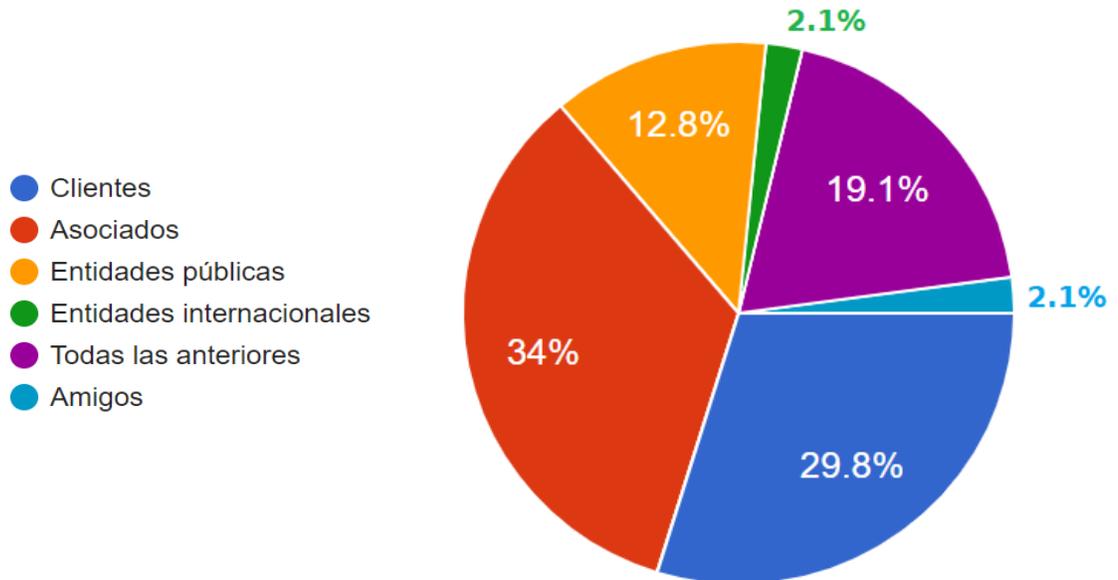
Fuente: Elaboración propia (Abril, 2021).

Interpretación: esta pregunta fue de selección múltiple para conocer los distintos grupos, esto nos permitió evaluar con quienes los colaboradores comparten la revista DataExport, siendo éste uno de nuestros objetivos en esta investigación, conocer a quienes llega actualmente la revista, de las 56 personas que respondieron la encuesta un 37.5% correspondiente a 21 personas dijeron que envían la revista a socios de AGEXPORT, en dos opciones Empresarios y Amigos dieron resultados del 23.2% equivalente a 13, un 25% correspondiente a 14 personas indicaron que la comparten con todas las opciones.



Figura 20

Pregunta 12: ¿Qué personas ajenas a AGEXPORT le solicitan la edición de la revista DataExport?



Fuente: Elaboración propia (Abril, 2021).

Interpretación: esta pregunta nos permite evaluar que personas ajenas a AGEXPORT conocen y solicitan la revista, porque la información les es funcional, se obtuvieron 47 respuestas y los resultados fueron, un 34% que equivale a 16 personas indicaron que los asociados solicitan esta información, un 29.8% correspondiente a 14 personas indicaron que son clientes los que solicitan la información, un 19.1% que equivale a 9 personas comentaron que todas las opciones solicitan la revista, un 12.8% que equivale a 6 personas indicaron que son las entidades públicas.

Y por último pero siendo la información más relevante, se logró observar que únicamente un 2.1% correspondiente a 1 persona, indicó que son entidades internacionales los que solicitan la revista reflejando la poca incidencia internacional de la revista, reforzando la necesidad de la base de datos.



Tabla 1

Pregunta 13: ¿Qué otros temas le gustaría que se publicaran en revista DataExport?

| |
|--|
| Estadísticas |
| Noticias acerca de casos de éxito de los proyectos de cooperación que gestiona Alianzas para el desarrollo. |
| Más casos de éxito de las empresas exportadoras o con potencial exportador |
| Tendencias sobre tecnología y oportunidades de negocios |
| Oportunidades con Compradores Internacionales. (Demanda) |
| Compradores y oportunidades de negocio |
| La información es bastante completa, reforzar datos de exportación de Guatemala y tendencia de mercados de los principales productos de exportación. |
| Tendencias en exportación |
| Videoreportajes |
| Tecnología de exportación |
| Tendencias en exportación |
| TENDENCIAS TECNOLÓGICAS PARA PROGRAMACIÓN, REALIDAD VIRTUAL, EXPORTACIONES MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN |
| Tendencias en exportación |

Fuente: Elaboración propia (Abril, 2021).

Interpretación: la última pregunta de la encuesta se utilizó para conocer los temas que los colaboradores sugieren deberían aparecer en la revista, esto como opciones de mejora para el equipo de la revista y que evalúen los contenidos que ahora se presentan.



1.18 FODA:

El análisis FODA o DAFO como también es conocido, es una herramienta de planificación y estrategia, que se realiza con el fin de analizar el ámbito interno (Fortalezas y Debilidades) y el ámbito externo (Oportunidades y Amenazas) de una organización.

El análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa, un mercado, o sencillamente una persona, este acrónimo es aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite análisis o estudio (Leiva, 2016).

Las características internas, se refiere a las fortalezas y debilidades, son características que la empresa posee para destacarse y que es imprescindible conocer. Las fortalezas son las actividades en las cuales la empresa sobresale y son específicas de cada área, por otro lado las debilidades, son todos los elementos, recursos, habilidades que la empresa posee, pero que por alguna razón representan una barrera para el logro de los objetivos.

Según Leiva, los factores que se estudian para establecer las fortalezas y debilidades pueden ser; el departamento de producción donde se puede analizar la productividad, calidad, costos turnos; otro factor es el departamento de marketing, evaluamos la imagen de la organización, costos de publicidad, promociones y posicionamiento de la empresa; también la organización para evaluar la dirección y el control (2016).

Leiva también nos muestra los factores externos que se pueden analizar para establecer las amenazas y oportunidades de la empresa; el mercado, la segmentación, la evolución de la demanda y el comportamiento del consumidor; la competencia, sus productos, organización, precios publicidad, entorno (2016).

Después del análisis de todos estos factores, la parte más importante es la interpretación de los resultados, ya que da como resultado las primicias necesarias para brindar soluciones a los problemas detectados.



En la siguiente página se presenta el análisis FODA de la institución AGEXPORT, el cual se logró realizar con los datos que resultaron de la presente investigación.

Tabla 2



| Fortalezas | Oportunidades |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> * Interés de los colaboradores por el contenido de la revista DataExport. * El trabajo que realizan las áreas es de excelencia. * Poseen instalaciones adecuadas y cómodas. * Poseen contactos internacionales para formar la base de datos regional. * Se cuenta con los recursos para la elaboración del proyecto. * Objetivos claros. * Ediciones de la revista de alta calidad. * Se tiene los medios necesarios para realizar el proyecto. | <ul style="list-style-type: none"> * Crecimiento constante de la institución. * Alianzas con entidades públicas y privadas. * Necesidad de los lectores por manejar información de exportación. * Emisión de la revista digital. * Alianzas con entidades internacionales para obtener información de fuentes confiables. * Disposición de los colaboradores con los socios. * Mejora en la plataforma de la revista DataExport. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> * No manejan una base de datos regional. * No existe una sección en inglés, para público internacional. * La revista no cuenta con una sección de tecnología exportadora a nivel internacional. * No cuenta con una plataforma interactiva. | <ul style="list-style-type: none"> * Resistencia de los contactos internacionales en proporcionar datos de posibles lectores. * Barreras de comunicación entre sectores. * Tiempo de respuesta de aliados internacionales. * No dedicarle el tiempo y la importancia debida a la construcción de la base de datos. |

Fuente: Elaboración propia (Abril, 2021).



1.19 Problemas detectados:

Por medio de las técnicas de investigación que se realizaron en el presente estudio, así como sus respectivos instrumentos, se detectaron los siguientes problemas:

La institución no cuenta con un canal oficial de comunicación interna que se dedique a la estricta distribución de la edición mensual de la revista DataExport hacia los colaboradores como primer grupo objetivo, ya que si ellos tienen de primera mano la revista, podrán distribuirla con sus contactos fuera de la institución.

La revista DataExport en la actualidad, no posee una plataforma digital que permita la interacción de los lectores y así que le permita a la revista evaluar el nivel de interés de los lectores, únicamente se puede visualizar en el sitio *web*, donde únicamente tienen información. Como solución a este problema, el personal del departamento de comunicación de AGEXPORT trabaja en la creación de la plataforma que reemplazará el sitio *web*, permitiendo que los lectores tengan más actividades que realizar al visitar la plataforma y no solo realizar lectura de noticias.

La revista DataExport tiene como meta para este año, ser una revista de cobertura regional, con temas de interés nacional e internacional, y que personas de distintos países se interesen en el contenido que ofrecen, pero no cuenta con una base de datos internacional que le permita distribuir de manera oficial cada edición mensual. Por lo que a través de este proyecto se puede dar solución, construyendo una base de datos de personas, empresas, entidades públicas, asociaciones, etc. De otros países que se interesen por recibir la edición mensual de la revista.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional:

AGEXPORT cuenta con dos medios de comunicación oficiales, que le permite comunicar a sus socios todas las noticias referentes al comercio en el país, tanto comercio nacional como internacional, ellos son el periódico digital AGEXPORT Hoy y la revista digital DataExport.



Por medio de la revista DataExport se brinda a los lectores información del mundo del comercio en Guatemala, pero también abarca temas de comercio internacional, en la actualidad la revista tiene una cobertura nacional únicamente.

Como meta para el 2021 la revista se ha propuesto lograr una cobertura regional, dar realce a la información que en ella se presenta y abarcar mucho más el comercio internacional, tomando en cuenta lo anterior, surge la siguiente pregunta:

¿Cuál es la causa principal por la cual, la revista DataExport no tiene una cobertura a nivel regional?

Como respuesta a la interrogante anterior, se puede decir que la causa principal por la cual la revista DataExport no tiene una cobertura regional, es porque no cuenta con una base de datos internacional a la que puedan dirigir la edición cada mes.

1.21 Indicadores de éxito:

Debido a la situación actual del país, no se logró realizar el proyecto de EPS de manera presencial, sin embargo, las plataformas virtuales que existen en la actualidad permiten que se pueda realizar de manera digital, dando un resultado satisfactorio de igual manera.

Los recursos que se encuentran a disposición para la elaboración del proyecto son:

1.21.1 Recurso humano:

- Personal del departamento de comunicación de AGEXPORT encargadas del proyecto, Licenciada Marlene Martínez y la Licenciada Andrea Vides, que velarán por el cumplimiento efectivo del proyecto.
- Aliados como el SICA (Sistema Integrado Centroamericano) que nos brindará información internacional de primera mano, y permitirá conectar con lectores internacionales y también con CENPROMYPE.



- Mi persona Yaqueline Valeska García Lara, que realiza su proceso de práctica en dicha institución.

1.21.2 Recursos materiales:

- Plataformas digitales confiables, por medio de las cuales se puede establecer comunicación con aliados internacionales.
- Programas virtuales necesarios para llevar el control de la nueva base de datos.

1.21.3 Recurso económico:

- Presupuesto para la realización y mantenimiento de la nueva plataforma que será la que se presente a nivel regional.

Debido a la situación actual del país, todo el proyecto se realizará en modalidad virtual, por lo que se espera que no incurra en más gastos.

1.22 Proyecto a desarrollar:

Estrategia de comunicación externa para lograr cobertura regional de la revista DataExport.



Capítulo 2

Plan estratégico de comunicación

En palabras de Koontz la planeación es “Procedimiento que implica la selección de misiones y objetivos de las acciones para llevar a cabo las primeras y alcanzar los segundos; requiere tomar decisiones, esto es elegir entre alternativas de futuros cursos de acción” (2004, p.122). Por lo que podemos decir que la planeación es seleccionar los objetivos concretos para alcanzar una meta.

Por otra parte “una estrategia es la determinación de la misión (o su propósito fundamental) y de los objetivos de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos que se requiera para la ejecución y cumplimiento de fines” (Koontz, 2004, p.156). Así que debemos asignar acciones, actividades y recursos, para llevar a cabo lo planeado.

Tomando en cuenta todo lo anterior, podemos deducir que el plan estratégico es la selección de objetivos, asignación de acciones y recursos para el cumplimiento de una meta concreta. En palabras de Prieto vemos que el plan estratégico de comunicación debe dar respuesta a las preguntas del esquema de Lasswell, ¿Quién?, ¿Dice qué?, ¿Por qué canal?, ¿Qué efecto tendrá?, pero le agrega tres factores importantes el ¿Dónde?, ¿El cuándo? y el ¿Por qué?, ya que el contexto es muy importante a analizar para la correcta elaboración del mensaje. (2010, p19).

2.1. Descripción técnica de la estrategia del proyecto

El diagnóstico se realizó con el objetivo de evaluar que tanto conocen los colaboradores de AGEXPORT acerca de la revista DataExport y a su vez, como se transmite la revista hacia personas ajenas a la asociación, por lo que se utilizaron distintos instrumentos con los cuales se pudo obtener la información que se necesitaba y con la cual se dedujo que en la actualidad, la revista únicamente es transmitida a los colaboradores, por medio de grupos de comunicación, correo electrónico y por boletín interno y estos la comparten únicamente con las personas con las que tienen contacto fuera.



Por lo que no existe una manera oficial de transmitir la revista de manera externa y mucho menos de manera internacional, siendo este el objetivo de la revista para este año, lograr cobertura de manera regional y que varios países reciban mensualmente cada edición.

Gracias a los datos que se obtuvieron en el estudio anterior, se dedujo que se necesita crear una base de datos oficial, en la cual se tengan los contactos de cualquier persona o entidad que tengan injerencia en el ámbito del comercio y la economía de los países, tanto nacional como internacional, Así mismo un manual de uso que apoye el funcionamiento de la base y por último un estudio de cuáles son los intereses de estas personas acerca de la información del comercio exterior.

Por lo tanto, el plan que se establece para la construcción de esta base de datos es crear una matriz en Excel en la que se colocarán los datos como, nombre, cargo, empresa o institución a la que pertenecen, correo electrónico, número de teléfono de ser posible, y sector económico, de personas clave que se encuentren involucradas en la economía o gobierno de sus países, para compartir de manera mensual cada edición de la revista.

Para llevar a cabo este plan, se realizará una investigación exhaustiva en los sitios web oficiales de empresas comerciales, instituciones, entidades públicas, entre otras, de los países de la región para obtener los datos que sean necesarios, algunos de los sitios encargados de la integración de empresas y entidades de distintos países dedicados a la comercialización de productos son: Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA), Sistema de la Integración Centroamericana (SICA), entre otras.

Se creará un manual de uso y funcionamiento de la base de datos, que explica paso a paso la manera correcta de alimentar y de utilizar el documento.

Se realizará un estudio en el cual se desea conocer qué tipo de información los contactos ya conocen de la revista y que información les interesaría que en ella se plasmara, esto para mejorar el contenido de DataExport.



2.2 Misión

Contribuir con la organización a expandir la edición de la revista DataExport a nivel regional, y así entidades de otros países reciban información actual de la economía, desarrollo y productos de exportación que ofrece Guatemala y con esto lograr también que inversionistas internacionales se interesen por negociar con empresas guatemaltecas.

2.3 Visión

Fortalecer la visión de la organización que es “hacer de Guatemala un país exportador” recopilando la información necesaria para que la revista DataExport sea visualizada a nivel región y a su vez toda la información de exportación de Guatemala.

2.4 Elementos comunicacionales

La comunicación es de vital importancia en cualquier ámbito de la vida, tal vez la mejor manera de iniciar definiendo este término es por la raíz latina, el cual viene del vocablo *communis* que entre sus significados se encuentra “recibido y admitido de todos o de la mayor parte” que en pocas palabras quiere decir que la comunicación sin una parte que recibe no puede ser posible lo que le permite a este término un carácter social.

Fonseca (2011) tiene otra definición de comunicación y es: “Cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, cuando intercambia ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (p.2). Pero también cabe que el proceso de comunicación es dinámico y conlleva distintos elementos.

En palabras de Mazarrasa (1994) la comunicación es “una necesidad humana de orden primario para no estar aislados. En la sociedad se valora tanto a las personas como a las organizaciones por lo que hacen, por lo que parecen, por lo que dicen y cómo lo dicen” (citado por Osorio, 2009, p.9).

Para que la comunicación se realice de manera plena y confiable tiene varios elementos a considerar los cuales son:



- a) Emisor: es quien envía el mensaje.
 - b) Receptor: es quien recibe el mensaje.
 - c) Código: es el sistema de signos que conforma una lengua.
 - d) Canal: es el medio que se utiliza para comunicarse (teléfono, papel, computadora, etc.).
 - e) Mensaje: es lo que quiere decir, bien sea una idea, opinión, intención, declaración, etc.
 - f) Contexto: es la situación en la que se genera el acto comunicativo.
 - g) Retroalimentación: es la respuesta que obtiene el emisor de su receptor.
 - h) Ruido: son todos los elementos que podrían distorsionar el mensaje.
- <https://www.significados.com/comunicacion-verbal/> recuperado (01/07/2021).

Tomando en cuenta lo anterior, los elementos que se utilizarán en este plan de comunicación se detallan a continuación.

2.4.1. Emisor

Es la persona encargada de enviar el mensaje, por lo tanto al momento de realizar este plan de comunicación que consiste en la creación de la base de datos internacional, se emitirán correos electrónicos a las entidades y empresas internacionales, para obtener los contactos directos que recibirán la edición mensual de la revista, el personal de comunicación de AGEXPORT son los que asumen el rol de emisores, ya que ellos enviarán los correos formales desde el correo institucional de la asociación.

2.4.2. Receptor

Es la persona encargada de recibir el mensaje, para este plan los que protagonizan este papel, serán los operadores detrás de los correos institucionales y las entidades como tal, que recibirán los correos solicitando la información necesaria para hacer el llenado de la base de datos de contactos concretos para enviar la edición mensual de la revista DataExport.



2.4.3. Código

Es el sistema de signos que conforman el mensaje, en este caso los correos electrónicos que se enviarán a las entidades y empresas, serán en idioma español, ya que únicamente abarcarán el área de Centroamérica.

2.4.4. Canal

Es el medio por el cual será transmitido el mensaje, para el presente plan de comunicación el mensaje será transmitido vía correo electrónico, sitios web y páginas oficiales de entidades gubernamentales y empresas comerciales.

2.4.5. Mensaje

Es lo que se quiere decir, el texto de los correos electrónicos que se enviarán a las empresas deberán solicitar algún contacto con el que se pueda comunicar directamente, para que les sea enviada la edición mensual de la revista DataExport.

2.4.6. Contexto

Es la situación en la que se genera el acto comunicativo, todo el proyecto se llevará a cabo en el campo de las exportaciones, con el fin de dar a conocer todo lo que respecta a ese tema en Guatemala y con sus empresas dedicadas al comercio y la economía del país por medio de la revista DataExport.

2.4.7. Retroalimentación

Es la respuesta que obtiene el emisor de su receptor, son los datos que obtendremos de las entidades y empresas como respuesta a los correos que AGEXPORT enviará solicitando la información y con ellos llenar la base de datos para la emisión de la revista DataExport.



2.4.8. Ruido

Son todos los elementos que podrían distorsionar el mensaje, en este caso los ruidos que podríamos encontrar es que los correos institucionales que obtengamos no se encuentren actualizados o que las empresas no tengan una persona o sistema encargado de dar respuesta a los correos que lleguen y así no se podrá obtener la información que se necesita.

2.5 Alcances y límites de la estrategia

2.5.1. Alcances

El presente plan de comunicación tiene como objetivo la creación de una base de datos para que la edición mensual de la revista DataExport sea transmitida a todas las entidades gubernamentales y empresas comerciales posibles, dedicadas a la fabricación de productos para exportación de todos los países de la región centroamericana y Republica Dominicana.

2.5.2. Límites

La creación de la base de datos puede ser limitada debido a la poca información que se obtenga de las páginas institucionales o de los sitios *web* oficiales de las empresas de las cuales se espera obtener la información, otra limitante es la falta de respuestas a los correos que el personal del departamento de comunicación de AGEXPORT se dirigirá solicitando los correos de los contactos para emitir las ediciones de las respuestas.

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Es una metodología que nos sirve para obtener nuevos conocimientos, la cual caracterizó históricamente a la ciencia y que consiste en la medición, formulación y modificación de una hipótesis.

Es el procedimiento o instrumento de la ciencia adecuado para obtener esa expresión de las cosas, gracias al cual es posible manejar, combinar y utilizar esas mismas cosas. Además nos permite comprobar si una hipótesis en realidad merece el rango de Ley. (Ruiz, 2007, p.2)



El método científico es el procedimiento que se plantea y se sigue en la investigación para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, para comprender sus conexiones internas y externas, para generalizar y profundizar los conocimientos así adquiridos, para llegar a demostrarlos con rigor racional y para comprobarlos en el experimento y con las técnicas de su aplicación. Empleamos el método científico con el fin de aumentar los conocimientos por consiguiente aumentaremos nuestro bienestar y el poder de conocimiento.

Tomando en cuenta los resultados brindados por el diagnóstico en el capítulo anterior, se tomó la decisión de realizar una estrategia de comunicación externa que permita la expansión de la revista DataExport a nivel regional.

La investigación que se realizó durante la fase diagnóstica fue la descriptiva con un enfoque mixto y por consiguiente se utilizaron técnicas de recolección de datos como la observación, la documentación y la entrevista que son de carácter cualitativo y por último una serie de encuestas al personal de AGEXPORT que son propias del enfoque cuantitativo, todos los resultados recabados en esta investigación permitieron conocer el panorama de la organización y a su vez, el plan de comunicación que se desea desarrollar.

2.6.1. Objetivos

General

Fortalecer la comunicación externa de la revista DataExport a nivel regional.

Específicos

- a) Identificar los contactos de puestos gerenciales en los sitios web oficiales de entidades gubernamentales y empresas comerciales de Centroamérica.
- b) Detallar los correos electrónicos institucionales y solicitar los contactos indicados para enviar las ediciones de la revista DataExport.
- c) Registrar en una matriz de Excel todos los resultados obtenidos de la investigación en internet y las respuestas de los correos enviados.



2.6.2. Acciones para conseguir los objetivos

- a) Para la construcción de la base de datos regional, se iniciará con una investigación de los sitios *web* oficiales de entidades gubernamentales, empresas de comercio internacional, y asociaciones dedicadas a apoyar las exportaciones de los países centroamericanos y aledaños obteniendo toda la información de valor para llenar la base de datos.
- b) De toda la información obtenida de las páginas se definirá cuales son contactos directos y cuales son contactos institucionales a los cuales se deberá enviar correo electrónico desde las plataformas de AGEXPORT para solicitar la información que se necesita.
- c) Conforme se avance en la obtención de información, los datos se canalizarán en una matriz que se realizará en Excel segmentada por países que tendrá información como, nombre del contacto, correo electrónico, puesto, empresa o institución a la que pertenece, entre otra. Al momento de tener una buena cantidad de contactos internacionales, se iniciará con la emisión de la edición mensual de la revista DataExport.

2.6.3. Indicadores para medir el cumplimiento

Los indicadores para medir el cumplimiento son un conjunto de formas institucionales orientadas a la revisión del cumplimiento de las políticas, objetivos y las propuestas que se tienen a mediano y largo plazo, definidas en metas y ejecutadas principalmente a través de proyectos institucionales con el fin de cumplir un objetivo principal para una institución. Beltrán define indicador a los factores para establecer logros y el cumplimiento de la misión, objetivos y metas de un determinado proceso. (2000, p. 36)

Tomando en cuenta lo anterior, podemos decir que los indicadores para medir el cumplimiento son aquellas herramientas que nos permitirán conocer los avances que el proyecto tiene con el pasar del tiempo, nos permitirán observar si el proyecto está teniendo un efecto positivo o negativo y esto a su vez, permitirá la toma de nuevas decisiones.



Para este plan de comunicación los indicadores de cumplimiento juegan un papel muy importante ya que dependiendo de los resultados que estos muestren, se visualizará la factibilidad del proyecto y se tomará la decisión de seguir o buscar nuevas alternativas para lograr los objetivos.

Este monitoreo para verificar el cumplimiento de los objetivos del proyecto estará a cargo del equipo de comunicación de AGEXPORT, después de emitir la revista por primera vez a todos los contacto de la base de datos, la Licenciada Andrea Vides junto a su equipo monitorearán el nivel de aceptación y el involucramiento de las personas con la revista, todo esto con ayuda de los programas que utilizan para ver la cantidad de visualizaciones, la cantidad de links, la cantidad de veces compartida la revista.

Se planea que la base de datos tenga una retroalimentación mensual, ya que con el pasar del tiempo las empresas tendrán más contactos que se puedan agregar, así mismo, se planea una actualización semestral de la base de datos, para eliminar contactos que ya no sean funcionales y agregar información nueva.

2.6.4. Instrumentos

a) Observación: “Necesitamos estar entrenados para observar, que es diferente de ver lo cual hacemos cotidianamente, es una cuestión de grado” (Sampieri, 2,014 p.399).

En el presente plan de comunicación se utilizará la observación como instrumento el primer mes después de ejecutar el proyecto, al momento de finalizar de establecer los contactos en la base de datos y los encargados de la revista DataExport la envíen a todos los contactos recaudados, se podrá observar el comportamiento y la interacción con la misma.

b) Entrevista: es una técnica en la cual se intercambia cualquier tipo de información con las personas relacionadas directamente con el fenómeno, en palabras de Sampieri (2014) según la necesidad de la investigación existen diferentes tipos de entrevista.



La entrevista consiste en encuentros hacia la comprensión de un fenómeno desde distintos puntos de vista de individuos involucrados directamente en él, tomando en cuenta que los individuos expresan los hechos con sus propias palabras, Collado (2012).

Para dar seguimiento al cumplimiento y sobretodo éxito del proyecto, al momento de tener los resultados de las interacciones de la revista DataExport del primer mes, se realizará una entrevista a la Licenciada Marlene Martínez y a la Licenciada Andrea Vides para conocer su opinión acerca del proyecto.

2.6.5. Actividades para la operatividad de la estrategia

Los resultados del diagnóstico realizado al departamento de comunicación de AGEXPORT, específicamente en el área de la revista DataExport, mostraron la necesidad que se tiene de una base de datos sólida y con información concreta, para que cada mes la revista no se quede únicamente con los socios guatemaltecos sino que trascienda fronteras y la buena información que en ella se plasma sea de utilidad para muchas más personas en distintos países.

Actualmente la revista tiene un grupo objetivo bastante amplio desde, socios de AGEXPORT, empresas exportadoras, empresas guatemaltecas que ahorita su mercado es solamente aquí en Guatemala, emprendedores, medios de comunicación, estudiantes, entre otros.

Uno de los proyectos estratégicos que DataExport tiene para este año es que luego de posicionarse en Guatemala como la única revista de comercio exterior, se realizó un comparativo en otros países de la región y se denotó que no hay ningún medio de comunicación especializado en comercio exterior.

Se detectó esa oportunidad de posicionarse a nivel regional por lo que se deben crear acciones que lleven a la revista al siguiente nivel, luego de que se tiene una visión interactiva, digital, con temas especializados.



Por lo tanto, la propuesta para este proyecto es la construcción de esa base de datos con contactos internacionales para que la revista sea enviada en cada edición mensual, esta propuesta se llevará a cabo con una investigación vía *web* de todas las empresas, entidades y asociaciones que se dediquen al comercio exterior a nivel internacional.

2.7 Financiamiento

El presente proyecto será financiado en un 100% por la estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado.

2.8 Presupuesto

Para la ejecución del presente proyecto únicamente se presupuestó el recurso humano de la estudiante de EPS, el proyecto se realizó en un total de 87 días hábiles a razón de 2 horas diarias y el costo haciende a la cantidad de Q. 6,060.00.

2.9 Beneficiarios

Los beneficiarios directos por la ejecución de este proyecto serán la Asociación Guatemalteca de Exportadores y empresas exportadoras de Guatemala, ya que al momento de expandir la revista DataExport y dar a conocer las exportaciones y un poco de la economía del país, atraerán inversionistas y personas interesadas en involucrarse en el comercio de Guatemala.

Otro grupo beneficiado con la ejecución del presente proyecto son los futuros estudiantes del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación interesados en realizar una estrategia de comunicación para algún medio de comunicación utilizando este informe como medio de consulta.



2.10 Recursos Humanos

El recurso humano y las actividades que tendrán participación en este proyecto se describen a continuación:

Tabla 3

| No | Nombre | Cargo | Actividad |
|----|---|---|--|
| 1 | Licda. Marlene Martínez | Jefa del departamento de comunicación | Validación y aprobación del proyecto de EPS. |
| 2 | Licda. Andrea Vides | Editora de publicaciones | Revisión semanal de avances. Envío de correos a instituciones para solicitar información. |
| 3 | Yaqueline Valeska García Lara | Estudiante de EPS | Investigación de sitios <i>web</i> . Llenado de matriz en Excel. Construcción de base de datos. |
| 4 | Entidades gubernamentales, empresas y asociaciones internacionales. | Gerentes, directores, presidentes, etc. | Recepción de la revista DataExport. |
| 5 | Personal Docente de la ECC USAC EPS Licenciatura 2021 | Personal de Coordinación y supervisión de EPS Licenciatura 2021 | Asesoría y revisión de la fase de diagnóstico. Asesoría y revisión de la fase del plan de comunicación. |

Fuente: Elaboración propia (Julio, 2021)

2.11 Área geográfica de acción

La ejecución del presente proyecto se llevará a cabo en las instalaciones de AGEXPORT 15 Avenida 14-72 zona 13, GCA-01013 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.

2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

A continuación se presenta un cuadro comparativo del plan estratégico de comunicación.



Tabla 4

| Actividad o producto comunicacional | Objetivos específicos | Presupuesto | Recurso humano | Área geográfica de impacto | Beneficiarios | Fecha de ejecución |
|-------------------------------------|---|-------------|---|--|---|----------------------------------|
| Base de datos regional. | Identificar en los sitios <i>web</i> oficiales. | Q 3,900.00 | Autoridades de AGEXPORT. | Instalaciones de AGEXPORT 15 Avenida 14-72 zona 13, GCA-01013 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A. | AGEXPORT. Empresas exportadoras de Guatemala. Futuros estudiantes de EPS. | Julio, Agosto y Septiembre 2021. |
| Manual de uso y funcionamiento. | Detallar los contactos institucionales. Registrar en una matriz de <i>Excel</i> todos los datos obtenidos de la investigación. | Q 360.00 | Estudiante de EPS. Entidades gubernamentales, empresas y asociaciones internacionales. | | | |
| Estudio de mercado. | | Q 1,800.00 | Personal docente de la ECC. | | | |

Fuente: Elaboración propia (Julio, 2021).

2.13 Cronograma del plan de acción

Tabla 5

| No. | Actividades Descripción | Junio | | | | Julio | | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | |
|-----|---|-------|----|----|----|-------|----|----|----|----|--------|----|----|----|------------|----|----|----|
| | | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 |
| 1 | Reunión con la Licda. Andrea Vides para establecer criterios de la base de datos. | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Investigación en sistios <i>web</i> oficiales y páginas. | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Reunión con la Licda. Andrea Vides para verificar avances y cambios en base de datos. | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Investigación en sistios <i>web</i> oficiales y páginas. | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Reunión con la Licda. Andrea Vides para verificar avances y cambios en base de datos. | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Investigación en sistios <i>web</i> oficiales y páginas. | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| 7 | Reunión con la Licda. Andrea Vides para verificar avances y cambios en base de datos. | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| 8 | Investigación en sistios <i>web</i> oficiales y páginas. | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| 9 | Reunión con la Licda. Andrea Vides y Licda. Marlene Martínez para verificar avances. | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| 10 | Presentación de los cambios solicitados | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| 11 | Investigación en sistios <i>web</i> oficiales y páginas. | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| 12 | Reunión con la Licda. Andrea Vides para verificar avances y cambios en base de datos. | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | |
| 13 | Presentación final del proyecto. | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 14 | Entrega de informe impreso. | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| 15 | Realización de estudio de mercado. | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | |
| 16 | Examen privado | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |
| 17 | Entrega de productos a institución. | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |
| 18 | Entrega de informe con correcciones. | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Fuente: Elaboración propia (Julio, 2021).



Capítulo 3

Informe de la ejecución

La ejecución de un proyecto es una serie de actividades que se concretan para lograr cumplir un objetivo o llegar a una meta. Podemos decir que es cumplir con todas las acciones que se plasmaron en un plan con el fin de conseguir los resultados esperados.

“La ejecución de proyectos se encarga de la coordinación de personas y de los recursos necesarios para llevar a cabo el plan de gestión previsto, y también integra y realiza las actividades del proyecto de acuerdo a este plan” (Ramírez, 2020).

A continuación, se describen cada una de las actividades del plan de comunicación que fueron aprobadas por las autoridades de la empresa en la que se realizó el proyecto, las cuales se inició a realizar y algunas se finalizarán en el mes de agosto.

3.1 Base de datos regional DataExport

Por medio del diagnóstico realizado en la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT) específicamente en el área de la revista DataExport cuyo fin primordial es ser una conexión con el comercio exterior, se determinó que es necesaria la construcción de una base de datos, la cual contenga contactos de personas que se relacionen con el comercio, asociaciones, empresas exportadoras de distintos países.

3.1.1. Objetivo de la actividad

El objetivo de la actividad es facilitar la distribución a nivel regional de las ediciones de la revista DataExport, para que se pueda expandir en países centroamericanos y que toda la información que en ella se plasma sea de interés de los lectores, adicional, esto representa un beneficio para el comercio guatemalteco, ya que todas las empresas que se mencionan en la revista y por



consiguiente su actividad económica, estarán en el ojo del comercio exterior y será un medio para contactarlos y establecer relaciones.

3.1.2. Medio utilizado

La base de datos se realizó como una matriz ordenada, en un documento Excel y su actualización será de manera digital cada que la empresa así lo decida, para que las personas de la revista DataExport tomen de ella todos los contactos necesarios.

3.1.3. Área geográfica de impacto

La base de datos se realizará, se entregará y será utilizada en las oficinas de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT) que se encuentran en 15 Avenida 14-72 zona 13, GCA-01013 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.

3.1.4. Presupuesto en esta acción

Para la ejecución del presente proyecto únicamente se presupuestó el recurso humano de la estudiante de EPS, el proyecto se realizó en un total de 65 días hábiles a razón de 2 horas diarias y el costo haciende a la cantidad de Q. 3,900.00.

3.1.5. Comprobación de material

A continuación se presentan capturas de pantalla del avance de la base de datos, cabe mencionar que ésta aún no se finaliza, ya que se prevé terminar en el mes de agosto, para tener la mayor cantidad de contactos posible.



Figura 21



Índice

| No. | País |
|-----|-----------------|
| 1 | Belice |
| 2 | Costa Rica |
| 3 | El Salvador |
| 4 | Guatemala |
| 5 | Honduras |
| 6 | Nicaragua |
| 7 | Panamá |
| 8 | América Latina |
| 9 | Contacto |
| 10 | Institucionales |
| 11 | Comerciales |

Fuente: Captura de pantalla propia (Julio, 2021).

Figura 22

Base de datos regional
DataExport -Guatemala-

Última actualización: 11/01/2021

| No. | País | Contacto | Cargo | Correo electrónico | Institución | Número teléfono institución | Sector Económico |
|-----|-----------|-------------------------|---|--|--|-----------------------------|------------------|
| 1 | Guatemala | José Ángel Camposeco | Ministro | jalopez@maga.gob.gt | Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación de Guatemala | (502) 2413-7007 | Agricultura |
| 2 | Guatemala | Eddy Roberto Carpio Sam | Director de Análisis Macroeconómico y Pronósticos | eres@bangwat.gob.gt | Banco de Guatemala | (502) 2485-6007 | Economía |
| 3 | Guatemala | Estuardo Paganini | Socio legal | egpaganini@deloitte.com | Deloitte Legal | | Economía |
| 5 | Guatemala | Jesus Sobalbarro | | proyectos@codesarrollos.com | CC Desarrollos | (502) 42205171 | Construcción |
| 6 | Guatemala | Oscar Batres | | o.batres@aco.com.gt | Vivesa | (502) 31277079 | Construcción |
| 7 | Guatemala | Alejandro Díaz | | alejandrodiaz@incorporaconsultores.com | Incorpora | (502) 30082450 | Construcción |
| 8 | Guatemala | Rodrigo Cabrera | | visionarquitectura@gmail.com | Visión Arquitectura | | Construcción |
| 9 | Guatemala | Maria Rene Batres | | neebatres@nbjimo.com | Gisela Aparicio y Asociados | (502) 57026547 | Construcción |
| 10 | Guatemala | Carlos Rivera | | crivera@verticecorporacion.com | Vertice Desarrollos Inmobiliarios | (502) 52034425 | Construcción |
| 11 | Guatemala | Cristian Novales | | cnovales@novales.com.gt | Novales Abogados | (502) 59682251 | Construcción |

Navigation tabs: Índice, Belice, Costa Rica, El Salvador, **Guatemala**, Honduras, Nicaragua, Panamá, América Norte y Sur, Contacto, Institucionales, Comerciales

Fuente: Captura de pantalla propia (Julio, 2021).

Se realizó un documento de *Excel* de los contactos, de la cual se desglosan las pestañas por país, como se puede apreciar en la imagen.



Figura 23

Data Export
La conexión al comercio exterior

Base de datos regional
DataExport -Contacto-

Última actualización: 1/10/2021

| No. | País | Institución | Correo electrónico institución | Número teléfono institución | Sector Económico |
|-----|-------------|---|--|-----------------------------|------------------|
| 1 | Costa Rica | Instituto Costarricense de Turismo | info@visitcostarica.com | (506) 2299-5800 | Turismo |
| 2 | El Salvador | Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador | info@mag.gob.sv | (503) 2210-1745 | Agricultura |
| 3 | Guatemala | Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA) | info@sieca.int | (502) 2368-2151 | Economía |
| 4 | Guatemala | Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) | info@inguat.gob.gt | (502) 2290 - 2800 | Turismo |
| 5 | Honduras | Secretaría de Agricultura y Ganadería de Honduras | infoagro@infoagro.hn | (504) 2239-8394 | Agricultura |

Indice | Belice | Costa Rica | El Salvador | Guatemala | Honduras | Nicaragua | Panamá | América Norte y Sur

LISTO

Fuente: Captura de pantalla propia (Julio, 2021).

Se realizó una pestaña donde se encuentran contactos que no son de personas directas, a los cuales, se enviará un correo institucional solicitando la información de personas que son las correctas para enviar la revista.

Figura 24

www.sieca.int/index.php/directorio-enlaces-subsistema/

ENG ESP | Buscar

HOME > DIRECTORIO DEL SUBSISTEMA DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA

Directorio del Subsistema de Integración Económica

El objetivo básico del Subsistema de Integración Económica es alcanzar el desarrollo económico y social equitativo y sostenible de los países centroamericanos, que se traduzca en el bienestar de sus pueblos y el crecimiento de todos los países miembros, mediante un proceso que permita la transformación y modernización de sus estructuras productivas, sociales y tecnológicas, eleve la competitividad y logre una reinserción eficiente y dinámica de Centroamérica en la economía internacional.

Órganos técnico administrativos del Subsistema de Integración Económica Centroamericana:

- Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA)
- Secretaría Ejecutiva del Consejo Agropecuario Centroamericano (SECAC)
- Secretaría del Consejo Monetario Centroamericano (SCMCA)
- Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA)
- Consejo de Ministros de Hacienda o Finanzas de Centroamérica, Panamá y la República Dominicana (COSEFIN)

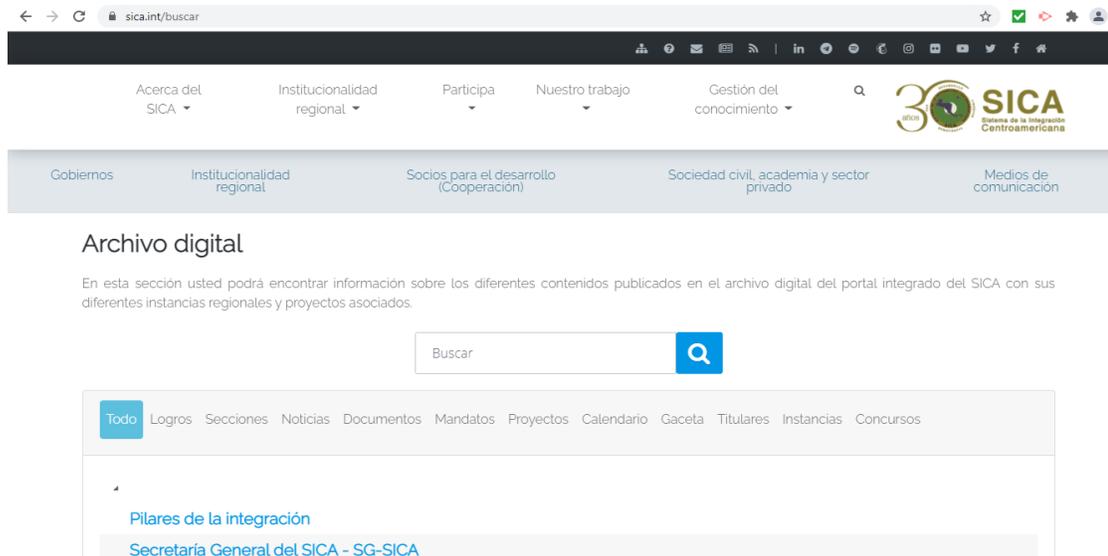
Instituciones del Subsistema de Integración Económica Centroamericana:

- Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE)

Fuente: Captura de pantalla www.sieca.int (Julio, 2021).



Figura 25



Fuente: Captura de pantalla www.sica.int (Julio, 2021).

Se realizó investigación en las páginas de organizaciones dedicadas a la integración de la economía centroamericana.

3.2 Manual de uso de la Base de datos Regional DataExport

Como apoyo y complemento a la base de datos, se realizó un manual de uso, en el cual se explica la manera en la que se debe actualizar la información de la base de datos, el objetivo de la misma y forma correcta en la que se debe usarse el documento.

3.2.1. Objetivo de la actividad

El objetivo principal del Manual de uso de la base de datos, es tener un documento que guíe a todas aquellas personas que manejarán el documento y tendrán la atribución de retroalimentarla por el tiempo que se considere necesario.



3.2.2. Medio utilizado

Se realizó un manual escrito para compartirlo de manera digital en formato PDF con los colaboradores del departamento de comunicación de AGEXPORT específicamente con el área de la revista DataExport.

3.2.3. Área geográfica de impacto

El Manual de uso, se entregará y será utilizada en las oficinas de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT) que se encuentran en 15 Avenida 14-72 zona 13, GCA-01013 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.

3.2.4. Presupuesto en esta acción

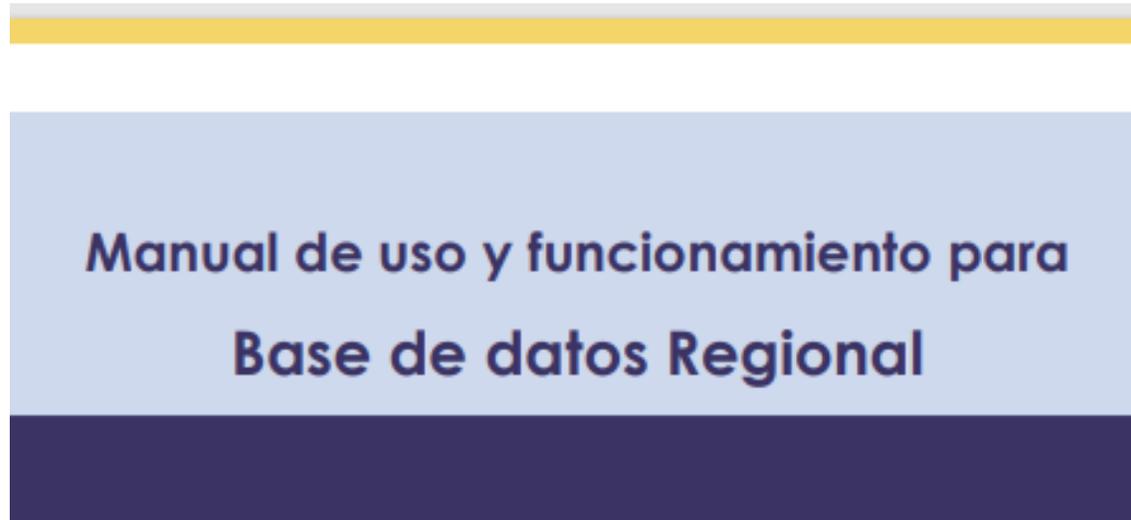
Para la ejecución del Manual de uso únicamente se presupuestó el recurso humano de la estudiante de EPS, el proyecto se realizó en un total de 2 días hábiles a razón de 6 horas por día y el costo haciende a la cantidad de Q. 360.00.

3.2.5. Comprobación de material

A continuación se presenta el Manual de uso de la Base de datos regional para la revista DataExport.



Figura 26



Data
Export
La conexión al comercio exterior



Elaborado por:
Yaqueline Valeska García Lara
Ejercicio Profesional Supervisado, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Guatemala, julio 2021

Fuente: Captura de pantalla propia (Julio, 2021).



3.3 Estudio de mercado de la Base de datos regional DataExport

Con el fin de conocer sobre el sector económico y qué tipo de información se interesan en leer los contactos que se obtuvieron después de la investigación para la base de datos, se propone realizar un estudio de mercado que permitirá que el equipo de la revista DataExport redacte y muestra en cada edición toda la información que verdaderamente interesarán a los lectores, así mismo, poder segmentar a que grupo de personas mostrar información concreta.

3.3.1. Objetivo de la actividad

El objetivo principal del Estudio de mercado es conocer qué tipo de información consumen las personas a las que se enviará la revista y así poder segmentar esa información que cada uno recibirá y asegurar que la revista será de completo interés para el grupo objetivo.

3.3.2. Medio utilizado

Se realizará un documento escrito digital con todos los hallazgos de la investigación, para que el equipo de DataExport pueda preparar la información de la revista.

3.3.3. Área geográfica de impacto

El Estudio de mercado, se entregará y será utilizado en las oficinas de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT) que se encuentran en 15 Avenida 14-72 zona 13, GCA-01013 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.

3.3.4. Presupuesto en esta acción

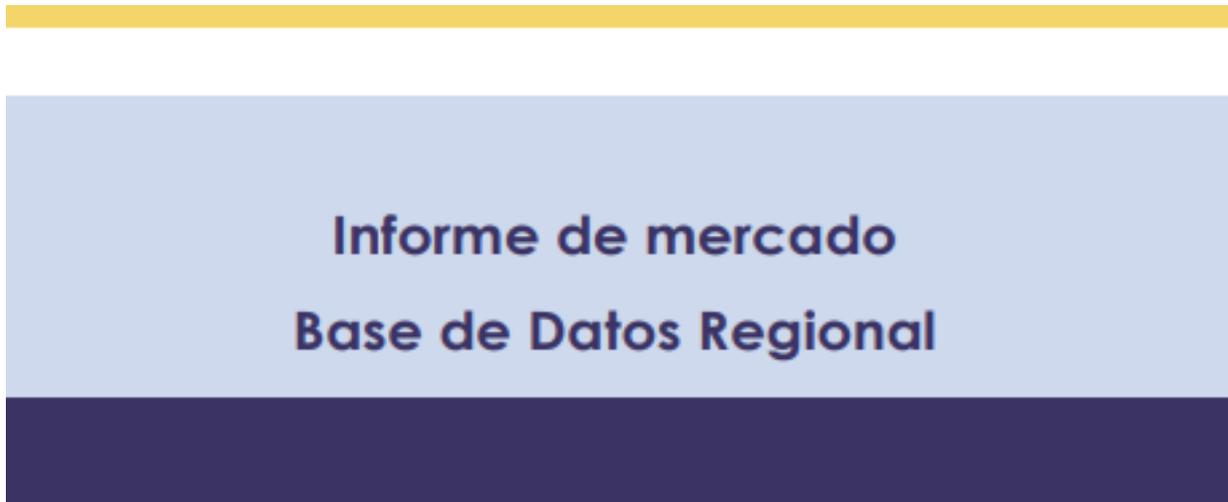
Para la ejecución del Estudio de mercado únicamente se presupuestó el recurso humano de la estudiante de EPS, el proyecto se realizó en un total de 20 días hábiles a razón de 3 horas por día y el costo haciende a la cantidad de Q. 1,800.00.

3.3.5. Comprobación de material

A continuación se presenta el Estudio de mercado de la base de datos, para l arevista DataExport.



Figura 27



Data
Export
La conexión al comercio exterior



Elaborado por:
Yaqueline Valeska García Lara
Ejercicio Profesional Supervisado, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Guatemala, agosto 2021

Fuente: Captura de pantalla propia (Septiembre, 2021).



3.4 Actividades y calendarización

3.4.1. Actividades realizadas en la fase propedéutica (18/01/2021 – 09/03/2021).

| No. | Actividad | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | |
|-----|--|-------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|
| | | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 |
| 1 | Reunión informativa EPS | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Reunión Árbol de problemas y FODA | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Reunión Métodos de investigación | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Reunión Diagnóstico y fases de EPS | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Reunión Comunicación organizacional | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Reunión Normas APA y estilo | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Reunión Medidas preventivas en salud, seguridad ocupacional y COVID-19 | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Reunión informativa EPS | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Reunión Herramientas Digitales | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Redacción de informe fase propedéutica | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Entrega de informe fase propedéutica | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia (Julio, 2021).



3.4.2. Actividades realizadas en la fase 1, Diagnóstico de comunicación
(15/03/2021 – 30/04/2021).

| No. | Actividad | Marzo | | | | Abril | | | | |
|-----|--|-------|----|----|----|-------|----|----|----|----|
| | | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 |
| 1 | Reunión informativa EPS | | | | | | | | | |
| 2 | Lectura de material proporcionado por la supervisora de grupo referente a el diagnóstico. Reunión virtual de seguimiento con supervisor Marvin Sarmiento. | | | | | | | | | |
| 3 | Trámites para papelería de inscripción, realización de perfil institucional. | | | | | | | | | |
| 4 | Lectura de Métodos de investigación online, repaso del documento de Daniela Bruno, repaso de normas APA. | | | | | | | | | |
| 5 | Inicio de investigación visitando la página oficial y redes sociales de AGEXPORT, para visualizar la información que tienen en ellas. Reunión virtual de seguimiento con mi supervisor Marvin Sarmiento. | | | | | | | | | |
| 6 | Conferencia de prensa: Lanzamiento de marca y catálogo de SIEX. Investigación de diagnóstico. | | | | | | | | | |
| 7 | Preparación de papelería para inscripción. Reunión virtual con supervisora de Agexport, Andrea Vides. Conferencia virtual de diagnóstico impartida por el Máster Marco Rosales. Redacción de informe. | | | | | | | | | |
| 8 | Redacción de informe e investigación de otras fuentes de información. | | | | | | | | | |
| 9 | Redacción de nota periodística D&A + ESCALA. Conferencia virtual de diagnóstico 2da. Parte impartida por el Máster Marco Rosales. | | | | | | | | | |
| 10 | Redacción de informe e investigación de otras fuentes de información. | | | | | | | | | |
| 11 | Conferencia de Mujeres exportadoras. Redacción de nota periodística Volaris. | | | | | | | | | |
| 12 | Creación de flyer Kantar. Redacción de informe. | | | | | | | | | |
| 13 | Runión virtual de seguimiento con mi supervisor Marvin Sarmiento. Investigación de informe. | | | | | | | | | |
| 14 | Creación de cuadro de horas de trabajo. Elaboración de entrevista para autoridades de AGEXPORT. Redacción de informe. | | | | | | | | | |
| 15 | Creación de entrevistas para Agexport. Redacción de informe. Reunión virtual con RR.HH. Agexport. Reunión virtual de seguimiento con supervisor Marvin Sarmiento. | | | | | | | | | |
| 16 | Conferencia de prensa AGEXPORT. Reunión virtual para entrevista con Andrea Vides. Reunión virtual para entrevista con Marlene Martínez. Redacción de informe. | | | | | | | | | |
| 17 | Revisión estética de informe fase 1 y entrega | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia (Julio, 2021).



3.4.3. Actividades realizadas en la fase 2, Plan estratégico de comunicación
(14/05/2021 – 09/07/2021).

| No. | Actividad | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | |
|-----|--|------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|
| | | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 |
| 1 | Reunión informativa EPS | | | | | | | | | | |
| 2 | Revisión de documentos de apoyo para elaboración de segunda fase. | | | | | | | | | | |
| 3 | Conferencia de Prensa firma de convenio SwissContact & AGEXPORT “Formación dual en pymes, una herramienta para la generación de empleo”. Nota periodística COFAMA. | | | | | | | | | | |
| 4 | Evento de Gerencia de Competitividad y Asesorías Especializadas: “¿Qué son los precios de transferencia y cómo puede impactar a su negocio? Nota INNOVA. | | | | | | | | | | |
| 5 | Conferencia “Uso de redes sociales para emprendedores” por parte de Economía Naranja y Proyecto Mipymes y Cooperativas +Competitivas. Nota periodística Certificación AGEXPORT. | | | | | | | | | | |
| 6 | Revisión de documentos de apoyo para elaboración de segunda fase. | | | | | | | | | | |
| 7 | Revisión de documentos de apoyo para elaboración de segunda fase. | | | | | | | | | | |
| 8 | Taller Marketing 4Science. Reunión con la Licenciada Andrea Vides para establecer criterios de la base de datos. Reunión virtual con autoridades de la ECC. | | | | | | | | | | |
| 9 | Revisión de documentos de apoyo para elaboración de segunda fase. Nota periodística Innovatón 2. | | | | | | | | | | |
| 10 | Revisión de documentos de apoyo para elaboración de segunda fase. Se inició a crear la base de datos. | | | | | | | | | | |
| 11 | Inicio de redacción de fase dos plan de comunicación. Investigación para base de datos. | | | | | | | | | | |
| 12 | Revisión de documentos de apoyo para elaboración de segunda fase. Nota periodística Innovatón 2. | | | | | | | | | | |
| 13 | Redacción de segunda fase. Investigación para base de datos. | | | | | | | | | | |
| 14 | Nota periodística de Tax y Law Travel. Recopilación de información para base de datos. | | | | | | | | | | |
| 15 | Redacción de segunda fase. Investigación para base de datos. Nota periodística CONADI. 4ta edición de Cafecito Exportador | | | | | | | | | | |
| 16 | Redacción de segunda fase. Investigación para base de datos. Nota periodística nutricionistas. | | | | | | | | | | |
| 17 | Evento de Inteligencia de Mercados para Empresas de Turismo, Salud, ITO, Economía Naranja, Logística, Laboratorios. Redacción de segunda fase. Investigación para base de datos. | | | | | | | | | | |
| 18 | Redacción de segunda fase. Investigación para base de datos. | | | | | | | | | | |
| 19 | Redacción de segunda fase. Investigación para base de datos. | | | | | | | | | | |
| 20 | Reunión con Licda. Andrea Vides para revisar base de datos. Redacción de segunda fase. Investigación para base de datos. | | | | | | | | | | |
| 21 | Revisión y entrega de fase 2. | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia (Julio, 2021).



3.4.4. Actividades realizadas en la fase 3, Ejecución de Informe (12/07/2021 – 30/09/2021).

| No. | Actividad | Julio | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | |
|-----|---|-------|----|----|--------|----|----|----|------------|----|----|----|--|
| | | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | |
| 1 | Reunión informativa EPS | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Investigación para base de datos | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Revisión de presentación para autoridades de la universidad y la empresa, se realizaron los cambios. Revisión de base de datos por Andrea Vides, se realizaron cambios. | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Inicia redacción de informe fase 3. Redacción periodística ganador Innovatón 2021. | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Revisión de presentación para autoridades de la universidad y la empresa por Marlene Martínez. Redacción de informe fase 3. | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Redacción de informe fase 3. | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Comité de medios. Redacción de informe fase 3. Investigación base de datos. | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Redacción de informe fase 3. Investigación base de datos. Redacción nota periodística Nube. | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Redacción de informe fase 3. Investigación base de datos. Se realizó infografía STEM. Presentación de proyecto a autoridades de la universidad y de la empresa. | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Redacción de informe fase 3. Investigación base de datos. | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Redacción de informe fase 3. Investigación base de datos. Se realizó infografía STEM. Presentación de proyecto a autoridades de la universidad y de la empresa. | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Redacción de informe fase 3. Redacción de manual de uso y funcionamiento de base de datos. Revisión de informe fase 3 y entrega. | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Redacción de informe fase 3. Redacción de manual de uso y funcionamiento de base de datos. Revisión de informe fase 3 y entrega. | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Redacción de informe final para entrega. | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Redacción de informe final para entrega. | | | | | | | | | | | | |
| 16 | Redacción de infografías y notas periodísticas para revista DataExport. | | | | | | | | | | | | |
| 17 | Redacción de infografías y notas periodísticas para revista DataExport. | | | | | | | | | | | | |
| 18 | Entrega de informe impreso. | | | | | | | | | | | | |
| 19 | Elaboración de encuesta para Estudio de mercado. | | | | | | | | | | | | |
| 20 | Elaboración de Estudio de mercado y entrega a empresa. | | | | | | | | | | | | |
| 21 | Correcciones a informe final y entrega para revisión. | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia (Julio, 2021).



Conclusiones

- a) El diagnóstico permitió identificar que la comunicación interna de la organización AGEXPORT es una de las mayores fortalezas, ya que tienen canales oficiales, formales e informales para mantener una buena comunicación con sus colaboradores.
- b) El objetivo principal de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT) es brindar a todos aquellos interesados en iniciarse en el campo de la exportación, las herramientas necesarias para posicionarlos en el ojo del mundo exterior.
- c) La revista DataExport tiene como objetivo principal publicar la información actual más destacada de las exportaciones guatemaltecas, para motivar al incremento del comercio exterior en el país.
- d) Se determinó por medio del diagnóstico que los colaboradores de AGEXPORT si tienen pleno conocimiento de la revista y de la información que en ella se publica.
- e) La revista cuenta con una plataforma que se actualiza cada mes que le permite a los lectores visualizar la información de una manera más interactiva, así mismo, cuenta con el sitio web el cual actualiza de manera diaria conforme a la coyuntura del país.
- f) Se logró identificar que la revista es compartida con todos los colaboradores por medio de las vías de comunicación internas de la empresa tanto formales como informales y estos a su vez la comparten con las personas con las cuales tienen comunicación de manera externa.
- g) Debido a una investigación realizada por el equipo de DataExport, se estableció que no existe una revista que se dedique específicamente a temas de comercio. Por lo que uno de los objetivos principales de la revista para este año, es expandir su cobertura a nivel regional (América Central).
- h) No existe una base de datos de contactos internacionales que sirva para enviar las ediciones de la revista cada mes, lo que no permite que la información llegue a más empresas, organizaciones, instituciones de otros países, por lo que en el actual informe se muestra la creación de la misma.



- i) Se realizó un manual de uso y funcionamiento de la base de datos para que las personas que la vean por primera vez y deseen hacer uso de ella, tengan una guía de cómo utilizar el documento.
- j) Para conocer de manera específica, qué contenido desean leer los nuevos contactos internacionales a los que se les enviará cada edición de la revista, gracias a la base de datos, se realiza un estudio de mercado, tratando de identificar el segmento exportador al que pertenecen y los temas que les interesa leer.



Recomendaciones

Después de la ejecución del Plan de Comunicación propuesto para el proyecto descrito a lo largo de este informe, se recomienda lo siguiente:

- a) Se recomienda a la empresa establecer una vía de comunicación oficial por medio de la cual se transmita la revista con todos los colaboradores de AGEXPORT y estos a su vez, la compartan de la misma manera con sus clientes, socios y contactos fuera de la organización.
- b) Se recomienda a la empresa fomentar en los colaboradores un espíritu de comunicación para que en cada edición de la revista la compartan con todo el público que esté a su alcance y así ganar más campo nacional.
- c) Se recomienda a la empresa aplicar de manera eficiente las herramientas que dieron como resultado a lo largo de la realización de ésta investigación y la ejecución de este proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado.
- d) Se recomienda a la empresa establecer una periodicidad de actualización de la base de datos regional, para mantener la información de los contactos al día, ya que en el contexto empresarial los cambios son constantes.
- e) Se recomienda a la empresa establecer un cronograma para seguir alimentando la base de datos y así crear un conjunto de contactos más grande y en un futuro iniciar con contactos no solo de América Central sino de toda América.
- f) Se recomienda a la empresa archivar la base de datos y el manual de uso y funcionamiento en un mismo lugar, para que cualquier persona que tenga dudas acerca de cómo usar la base pueda guiarse con el manual.
- g) Se recomienda a la Escuela de Ciencias de la Comunicación realizar cursos virtuales acerca del manejo de distintas plataformas que son útiles en momentos como el que se vive en estos momentos de pandemia.



Referencias bibliográficas

1. Abreu, J. L. (2012). *Hipótesis, Método & Diseño de Investigación*. Daena: International Journal of Good Conscience. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
2. Albarrán, L. (1998). *Métodos de investigación en comunicación organizacional*. México: Trillas
3. Arroyo, A. (2020). *Metodología de la Investigación de las ciencias sociales*. Perú: Cusco.
4. Fonseca, M. (2011) *Comunicación oral y escrita*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
5. Iñiguez, L. (2008). *Observación participante. Curso de investigación Cualitativa: fundamentos, Técnicas y métodos*. Guadalajara.
6. Koontz, H.(2003). *Administracion una perspectiva global*. Mexico: McGraw- Hill.
7. Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson.
8. Prieto, C. (1999). *Diagnóstico de comunicación*. Argentina, Buenos Aires: CICCUS
9. Rabolini, N. M. (2009). *Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa*. Revista argentina de humanidades y ciencias sociales, 2
10. Rusu, C. (2011). *Metodología de la Investigación*. Formación Docente: http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/El%20Alcance%20de%20la%20Investigacion.pdf
11. Sanjuán, L. D. (2011). *La observación*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
12. Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGraw – Hill



E-grafía

1. AGEXPORT, <https://export.com.gt/quienes-somos>, (Abril, 2021).
2. AGEXPORT Hoy, <https://agexporthoy.export.com.gt/>, (Abril, 2021).
3. AGEXPORT, <https://www.youtube.com/channel/UCf4FfjnOADqNvBriCP9WrWg> (Abril, 2021).
4. AGEXPORT, <https://www.instagram.com/agexportgt/?hl=es-la> (Abril, 2021).
5. AGEXPORT, <https://twitter.com/agexportgt?lang=es> (Abril, 2021).
6. AGEXPORT, <https://www.facebook.com/agexport/> (Abril, 2021).
7. AGEXPORT, <https://export.com.gt/inicio> (Abril, 2021).
8. Bruno, D. (2011). *De La Comunicación para comunicadores*:
<https://porunsiglo.files.wordpress.com/2011/02/el-diagnc3b3sticocomunicacional-daniela-bruno.pdf> (Abril, 2021).
9. Cascante, J. (2011). *Métodos mixtos de investigación*. Guía de estudio. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/67707196.pdf> (Abril, 2021).
10. Collado, C. F. (2002). *La comunicación en las organizaciones* (Segunda ed.). México: Trillas. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF> (Abril, 2021).
11. DataExport, <https://dataexport.com.gt/>, (Abril, 2021), (Abril, 2021).
12. Leiva, M. R. (Diciembre de 2016). *Análisis FODA* <https://www.analisisfoda.com>, (Abril, 2021).
13. Morillas, A. (2007). *Muestreo en poblaciones finitas*. Obtenido de UMA: <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf> (Abril, 2021).
14. Significados, <https://www.significados.com/comunicacion-verbal/> (Julio 2021).



15. Villafuerte, D. B. (julio de 2006). *Manual metodológico para el investigador científico*. Perú, Arequipa. De <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/indice.htm> (Abril, 2021).



Anexos

Anexo 1. Guía de observación:

Asociación Guatemalteca de Exportadores –AGEXPORT–

| | | | |
|--|-------------------|------------------------|----------------|
| Nombre del observador: Yaqueline García Lara | Abril 2021 | No participante | Virtual |
|--|-------------------|------------------------|----------------|

a) Identidad corporativa

| AGEXPORT: | |
|---------------------------|---|
| Historia | <p>La historia de la Asociación Guatemalteca de Exportadores, comienza en 1982 cuando 5 empresarios visionarios deciden crear la Gremial de Exportadores. La visión de crecimiento y el desafío permanente hicieron posible el desarrollo que hoy presenta AGEXPORT, con más de 3,970 empresas asociadas, con una amplia gama de oferta exportable de productos de calidad.</p> <p>Actualmente, AGEXPORT exporta a países como EE.UU., Bulgaria, Ucrania, Puerto Rico, Cuba, Haití, Arabia Saudita, Ghana, Tunes, los cuales son algunos de los 187 países en los cuales los productos guatemaltecos como máquinas, aparatos mecánicos para usos eléctricos, aluminio, hierro, papel, cartón, detergentes y jabones, y más, tienen presencia. Teniendo como principal artículo el vestuario, superando a productos tradicionales como el café y el azúcar.</p> <p>Desde sus inicios AGEXPORT se ha fijado el firme compromiso de convertirse en un socio estratégico para sus socios y hacer de Guatemala un país exportador, brindando un excelente servicio que ha permitido ser el ente facilitador y parte fundamental del desarrollo de pequeñas y grandes empresas.</p> |
| 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. |
| Visión | Hacer de Guatemala un país exportador. |
| Principios | <ul style="list-style-type: none"> • Velar porque el interés general prevalezca sobre el interés particular. • Defender el sistema de libertad de empresa, de trabajo y de cualesquiera otros que son inherentes a la libertad de hombre. • Contribuir al progreso económico y social del país de manera sostenible. • Contribuir al mejoramiento y tecnificación de la producción de artículos industriales, comerciales, agrícolas, pecuarios y de servicios o de cualquier otra naturaleza, tanto para el consumo nacional como para la exportación. • Cumplir, promover, defender y proteger cualquier principio de orden general, relacionado con las actividades de la naturaleza de la asociación. • Cumplir con la Constitución de la República, los presentes estatutos, las políticas, códigos, reglamentos de la organización, así como demás leyes del país. |
| Públicos objetivos | Exportadores de Guatemala |



| | |
|---------------------------------------|--|
| Dirección | 15 Avenida 14-72 zona 13, GCA-01013 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A. |
| Teléfono | 2422-3400 |
| No. De empleados | 160 |
| Manual de Procedimientos | Si |
| Código de conducta | Si |
| Plan estratégico institucional | Si |
| Manual de Identidad Gráfica | Si |
| Organigrama | Si |
| Página Web | https://export.com.gt/inicio |
| Instalaciones propias | Si |

b) Comunicación interna

| AGEXPORT: | |
|--|------------------|
| Correo Institucional | Si |
| Pizarra informativa | No |
| Buzón de sugerencias | Solo electrónico |
| Intranet | Si |
| Sala de Reuniones | Si |
| Planta telefónica o PBX | Si |
| Salón de usos múltiples | Si |
| Presencial o home office | Híbrido |
| RRHH | Si |
| Canales formales de comunicación | Si |
| Reuniones semanales | Si |
| Personal calificado acuerdo al puesto | Si |
| Manual de puestos de trabajo | Si |
| Incentivo laborales | Si |

Fuente: Elaboración propia (abril, 2021).

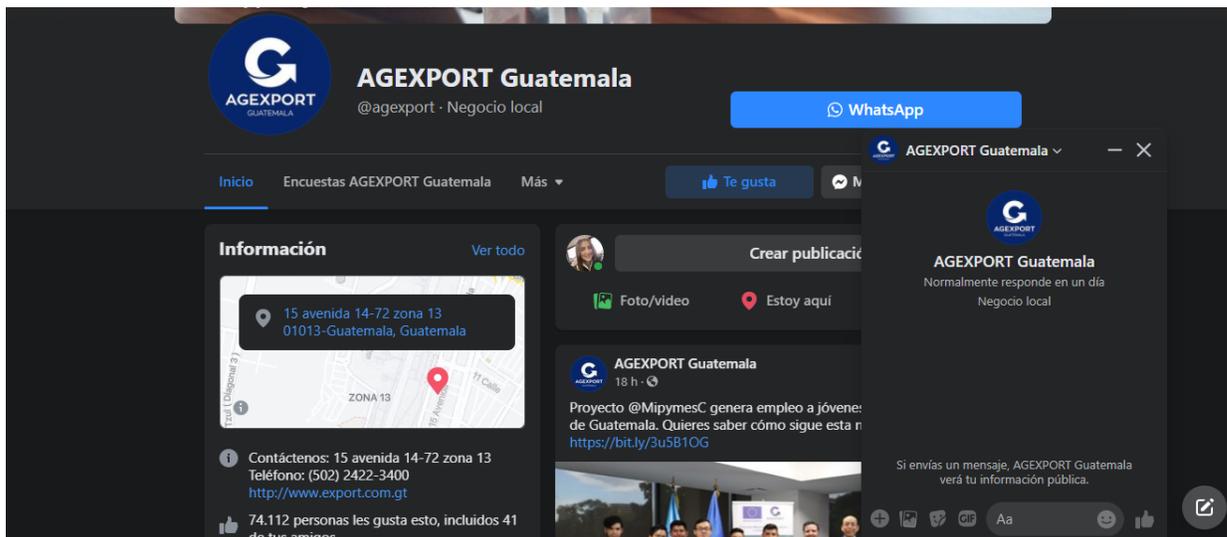


Anexo 2. Sitio Web AGEXPORT:



Fuente: Captura de pantalla <https://export.com.gt/inicio> (abril 2021).

Anexo 3. Página de Facebook AGEXPORT:



Fuente: Captura de pantalla <https://www.facebook.com/agexport/> (abril 2021).



Anexo 4. Perfil de *Twitter* AGEXPORT:



Fuente: Captura de pantalla <https://twitter.com/agexportgt?lang=es> (abril 2021).

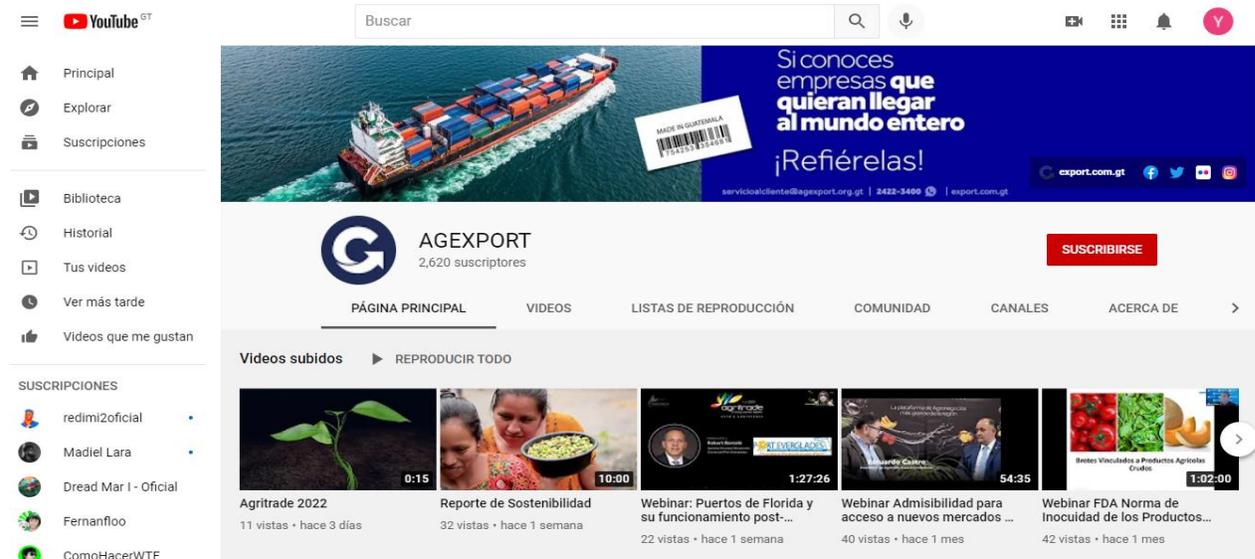
Anexo 5. Perfil de *Instagram* AGEXPORT:



Fuente: Captura de pantalla <https://www.instagram.com/agexportgt/?hl=es-la> (abril 2021).



Anexo 6. Canal de YouTube AGEXPORT:



Fuente: Captura de pantalla <https://www.youtube.com/channel/UCf4FfjnOADqNvBriCP9WrWg> (abril 2021).

Anexo 7. Revista digital DataExport:



Fuente: Captura de pantalla <https://dataexport.com.gt/> (abril 2021).

Anexo 8. Periódico digital AGEXPORT Hoy:



INICIO NOSOTROS INTRANET AGEXPORT GALARDON AGEXPORT NEWS SALA DE PRENSA CONTACTO

f t in

AGEXPORT HOY
Periódico digital del sector exportador

Indicadores de Logística

AGEXPORT
COMPETITIVIDAD PAÍS
SECTOR EXPORTADOR

AGEXPORT OPINION SECTORES DE EXPORTACIÓN TENDENCIAS Y NEGOCIOS SERVICIOS AL EXPORTADOR SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL IMPACTO RURAL

ÚLTIMO MINUTO: Guillermo Montano, nuevo Presidente de AGEXPORT

f
t
wh
in

NOTICIAS AL MINUTO

Delegaciones MAGA, MEM y SAT en VUPE permanecerán cerradas el 30 de abril

Proyecto MCCA genera empleos e ingresos de 13

El Sector de Manufacturas donó insumos para Hogar San Vicente de Patul

Fuente: Captura de pantalla <https://agexporthoy.export.com.gt/> (abril 2021).



Anexo 9. Entrevista realizada a la Licenciada Marlene Martínez:

Entrevista Departamento de Comunicación AGEXPORT

Ficha Técnica:

Tema: Departamento de comunicación AGEXPORT

Fecha: 28/04/2021

Plataforma: Microsoft Teams

Entrevistado: Marlene Martínez

Departamento al que pertenece: Departamento de comunicación

Cargo que ocupa: Gerente de comunicación

P1: Valeska García (Entrevistador)

P2: Marlene Martínez (Entrevistada)

Entrevista:

P1: Muchas gracias por su tiempo Licenciada Marlene, trataré ser breve, por lo que estaré grabando la entrevista.

P2: Muy bien Vale.

P1: La primera pregunta es ¿Cuál es la principal función del departamento de comunicación de AGEXPORT?

P2: Bueno el área de comunicación se creó desde el primer momento que la división de relaciones institucionales se creó, esto siempre ha estado bajo esa sombría, antes se llamaba departamento de competitividad y ahora se llama departamento de relaciones institucionales, y siempre ha estado ahí porque la comunicación externa siempre ha sido un brazo importante para las gestiones de incidencia política que hace la institución.

P1: Muy bien, la siguiente pregunta es ¿Cuáles son las principales funciones que desempeña como Gerente de comunicación en AGEXPORT?

P2: Es dirigir la comunicación externa junto con las 3 personas que formamos el equipo de comunicación, que son: una analista de medios, una especialista en comunicación y medios y editor de publicación.

P1: Muchas gracias y ¿Qué proyectos tiene a cargo el departamento de comunicación?

P2: Nosotros trabajamos sobre cuatro ejes uno es comunicación externa, otro es fortalecimiento y relacionamiento con medios de comunicación, otro es fortalecimiento de líderes y vocería y el otro se llama conciencia exportadora y por último influenciadores. Para transmitir información a nuestros socios utilizamos los medios institucionales que son AGEXPORT Hoy y Dataexport.

P1: La siguiente pregunta es ¿Cuál es el objetivo principal de la revista DataExport?



P2: DataExport se basa en un *slogan* que es la conexión con el comercio exterior. Lo que busca esta revista es hablar y mostrar a todos los actores que están relacionados con el comercio exterior la idea es hacer visibles a todos los que están involucrados en el comercio exterior.

P1: Muy bien, actualmente ¿Cuál es el grupo objetivo de la revista DataExport?

P2: Llega a empresarios, a socios, a autoridades nacionales, llega a embajadas, ministerios.

P1: Ok y por último ¿Se tiene alguna idea de expandir la cobertura de la revista DataExport?

P2: Si, sin duda, ahora se va a realizar una plataforma digital y la propuesta es que supere las fronteras y se vuelva de distribución regional, y para ello creemos conveniente la creación de una base de datos con aliados en distintos países, en distintas organizaciones y así irnos posicionando.

P1: Entendido Licenciada muchas gracias por su tiempo.

P2: De nada Valeska, con gusto.

Fuente: Elaboración propia (abril 2021).



Anexo 10. Entrevista realizada a la Licenciada Andrea Vides:

Entrevista Edición DataExport

Ficha Técnica:

Tema: Revista DataExport

Fecha: 28/04/2021

Plataforma: Microsoft Teams

Entrevistado: Andrea Vides

Departamento al que pertenece: Departamento de comunicación

Cargo que ocupa: Editora

P1: Valeska García (Entrevistadora)

P2: Andrea Vides (Entrevistada)

Entrevista:

P1: Hola Andrea, buenas tardes, muchas gracias por tu tiempo, para hacer la entrevista un poco más rápida, iré grabando la entrevista, así tomo después.

P2: Claro, no hay problema.

P1: Muy bien empezamos entonces, la pregunta número uno es ¿Cuál es su principal función en la institución?

P2: El puesto de editora se encarga de ver las publicaciones que realiza la institución, también en apoyar en las estrategias de comunicación que se generan verdad para posicionar a todos los sectores de exportación, era lo que te decía en algún momento somos 27 sectores de exportación reunidos en cinco grandes sectores, entonces, parte de lo que me toca como editora es detallar acciones para posicionar a los sectores de exportación y sus comisiones y también evaluar y revisar todos esos textos que se generan aquí en la institución para que tengan esos mensajes clave, para que vayan redactados de una manera correcta.

También tengo a cargo el sitio digital DataExport, el medio de comunicación del comercio exterior, abarcamos varios temas ahí, y también la ejecución editorial de la revista la cual es mensual y a la vez también me toca analizar la incidencia que tiene AGEXPORT en las redes sociales.

P1: Muy bien, muchas gracias. Seguimos con al siguiente pregunta, ¿Qué es la revista DataExport?

P2: La revista mensual tiene más de 25 años de estar posicionada, AGEXPORT se formó en 1985 y vieron la importancia de crear un boletín para informar a los socios y a actores clave sobre lo que hacía la institución y fue así como se creó la revista en 1988, entonces esto era también para posicionar como te decía, actores clave, cooperantes, diputados, y todos esos políticos que podían incidir en cómo hacer más competitivo el sector exportador, en 2017 creo que ya se lanzó la revista Data digital, 2016 creo que fue, perdón, porque también había que transformarlo verdad, o sea, no



solo un medio mensual y en el 2017 se pasó a ser un medio bimensual, o sea, cada dos meses, pero paralelo a eso vieron la necesidad de que teníamos transformarnos a las nuevas tendencias de comunicación y fue así como surgió el sitio *web* de DataExport.

Es como una revista digital que se actualiza todos los días de noticias del comercio exterior verdad, claro que nuestro enfoque es un poquito más de Guatemala y por eso es que ahorita queremos como expandir, nos da la oportunidad de informar a nuestros lectores de todo lo que pasa relacionado con comercio exterior.

P1: Muy bien muchas gracias, Andrea, la siguiente pregunta es ¿Cuál es el objetivo principal de la revista DataExport?

P2: El objetivo es posicionarnos, posicionar al sector exportador y también al comercio exterior de Guatemala, cuáles son esas oportunidades que hay, ser un medio de comunicación especializado en comercio exterior, así en resumen.

El tener 25 años de trayectoria, nos ha permitido ser la única revista en Guatemala que habla de comercio exterior.

P1: Muy bien, la única.

P2: Si, al momento sí.

P1: Perfecto Andrea, la siguiente pregunta es ¿Cuál es el grupo objetivo de la revista DataExport?

P2: Es amplio, pero tenemos desde, socios de AGEXPORT, empresas exportadoras, empresas guatemaltecas que ahorita su mercado es solamente aquí en Guatemala, emprendedores, medios de comunicación, estudiantes, entonces por eso tratamos que nuestra información sea muy diversa, pero siempre con ese enfoque de comercio exterior, de exportaciones. Si tenemos un grupo objetivo bastante amplio, pero principalmente los que te mencioné.

P1: Actualmente ¿Por qué medio es transmitida la revista a todos los colaboradores de AGEXPORT?

P2: Fíjate que nosotros tenemos un chat de *WhatsApp* de parte de comunicación como un apoyo para promover las noticias que se generan tanto de DataExport como de AGEXPORT Hoy verdad. Las noticias que creemos que le son útiles a cada coordinador de cada sector. Otro es por correo electrónico. Y también mercadeo digital, cuando se hacía impresa, se enviaba una copia física a cada socio, cada dos meses, cuando se decidió pasar a la forma digital, se enviaba una versión en formato PDF, bien hecho, bien diseñado que se puede ver en el sitio de DataExport, se enviaba a la base de datos de los socios.

Precisamente ahí tenemos una debilidad verdad, aprovechando, que es que queremos expandirnos, queremos que más personas nos lean, que otros nos conozcan, conozcan esta edición de la revista a nivel regional, porque ahorita nuestra distribución es limitada, en el sentido que solo la estamos enviando a nuestra base de datos de socios.

P1: Si me imagino que solo es por medio de esa base de datos que solo es en Guatemala y por medio de los coordinadores con sus socios.



P2: Si así es.

P1: Muy bien entonces ¿Los colaboradores transmiten la revista de alguna manera a personas o grupos ajenos a AGEXPORT?

P2: Si a los correos de socios, por medio de los coordinadores de los exportadores y la base de datos que te mencionaba antes.

P1: Ok y ¿Se tiene alguna idea de expandir la cobertura de la revista DataExport?

P2: Uno de los proyectos estratégicos que tenemos para este año es que luego de posicionarnos en Guatemala como la única revista de comercio exterior, pensamos verdad, incluso hicimos un comparativo en otros países de la región y vimos que no hay ningún medio de comunicación especializado en comercio exterior, claro otros medios que hablan de economía pero directamente de comercio exterior no.

Entonces vimos esa oportunidad de posicionarnos a nivel regional y entonces estamos tratando de crear acciones que nos lleven a apuntar a posicionarnos a nivel regional, luego de que tenemos una visión interactiva, digital, con temas especializados, por qué no enviarla a una base de datos de la región, entonces ahora el siguiente paso es construir esa base, cómo hacerlo, si buscamos de apoco, hacer una construcción, buscar, tener el tiempo necesario para ver cuáles son esas fuentes económicas que nos puedan interesar.

Vemos que tenemos aliados como SICA (Sistema de Integración Centroamericana) también está el Banco de Integración Centroamericana, hay muchas fuentes regionales como tal, que nos pueden apoyar siendo fuente de información para nosotros, pero que también nosotros les podamos servir a ellos y se puedan informar de que es lo que pasa en relación al comercio exterior de Guatemala y de los otros países.

Otra de las acciones por las cuales estamos apuntando a este objetivo, es porque al final del año nosotros tomamos todos los temas de las ediciones del próximo año, se les presenta al consejo editorial, los pulimos y los aprueban, en esos temas de cada mes pensamos la oportunidad de hacer dos ediciones enfocadas en lo de Centroamérica una sobre las oportunidades del sector y la otra es relacionada a como Guatemala se está posicionando a nivel centroamericano.

También cada semana me toca hacer un análisis de cómo estamos posicionada la data digital y ahí la meta que tenemos es que en el top 10 se nos incluya a nosotros, porque si nuestro enfoque es regional, para esto hicimos una estrategia de pautas a través de mercadeo digital, para nosotros ver que noticias se van a pautar, no solamente en Guatemala sino la región.

También tenemos una alianza que vamos a gestionar este año con la Data el Centro Regional de promoción de la MIPYME (CENPROMYPE) una instancia especializada del Sistema de Integración Centroamericana (SICA) nos ayudarán a posicionarnos.

P1: Muy bien Andrea, muchas gracias, solo para concluir, podemos decir que la revista tiene un buen nivel de posición actualmente en Guatemala, es conocida en algunos sectores de Centroamérica, pero el enfoque que queremos dar es regional, como tu decías construir una base de datos de aliados en diferentes países para dar a conocer la revista.



P2: Si, eso es lo que queremos, tener a integrantes del SICA a que nos lean, tener a cooperantes de otros países que nos quieran leer.

Como conclusión una de las debilidades que tenemos en la revista, lo que queremos hacer es construir esa base de datos para distribuir la revista.

P1: Muy bien Andrea, me queda muy claro, muchas gracias por tu tiempo.

P2: Con gusto Vale, cualquier duda me cuentas.

Fuente: Elaboración propia (abril 2021).

Anexo 11. Encuesta realizada a colaboradores:

Encuesta de comunicación DataExport

Esta encuesta tiene como finalidad evaluar el nivel de conocimiento de los colaboradores acerca de la revista DataExport y conocer los medios por los cuales la revista es difundida entre los colaboradores y el público en general.

Es realizada por Valeska García, estudiante de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1. ¿A qué departamento de la institución pertenece?

Elegir

2. Rango de edad

18 a 28 años

29 a 38 años

39 a 48 años

49 años en adelante

3. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la institución?

1 a 5 años

5 a 10 años

10 años en adelante

4. ¿Recibe información relacionada con temas de exportación?

SI

NO

5. ¿Por qué medios recibe la información acerca de exportaciones?

Medios escritos

Medios electrónicos

Radio

Televisión



6. En temas de exportación, ¿Cuáles son de mayor interés?

Exportaciones regionales

Exportaciones mundiales

7. ¿Conoce la revista DataExport?

Si

No

8. ¿Por qué medios recibe la edición mensual de la revista DataExport?

Correo electrónico

Boletín informativo

Redes sociales

Sitio web

Otros: _____

9. ¿Qué sección de la revista DataExport es de mayor interés para usted?

Elegir ▼

10. De 1 a 5, siendo 1 regular y 5 muy completa, ¿Qué calificación le da a la información que encuentra en la revista DataExport?

1

2

3

4

5

11. ¿Con quienes comparte la revista Dataexport?

Socios de Agexport

Emprendedores

Empresarios

Familiares

Amigos

Todas las anteriores

12. ¿Qué personas ajenas a AGEXPORT le solicitan la edición de la revista DataExport?

Clientes

Asociados

Entidades públicas

Entidades internacionales

Todas las anteriores

13. ¿Qué otros temas le gustaría que se publicaran en revista DataExport

Tu respuesta _____

Enviar

Fuente: Elaboración propia (abril, 2021).

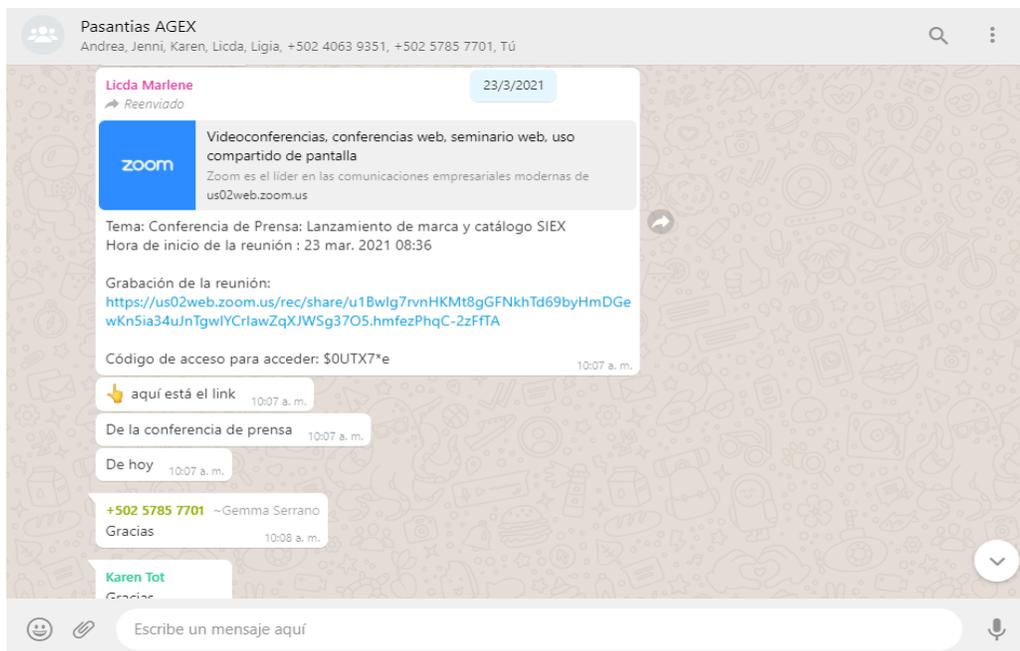


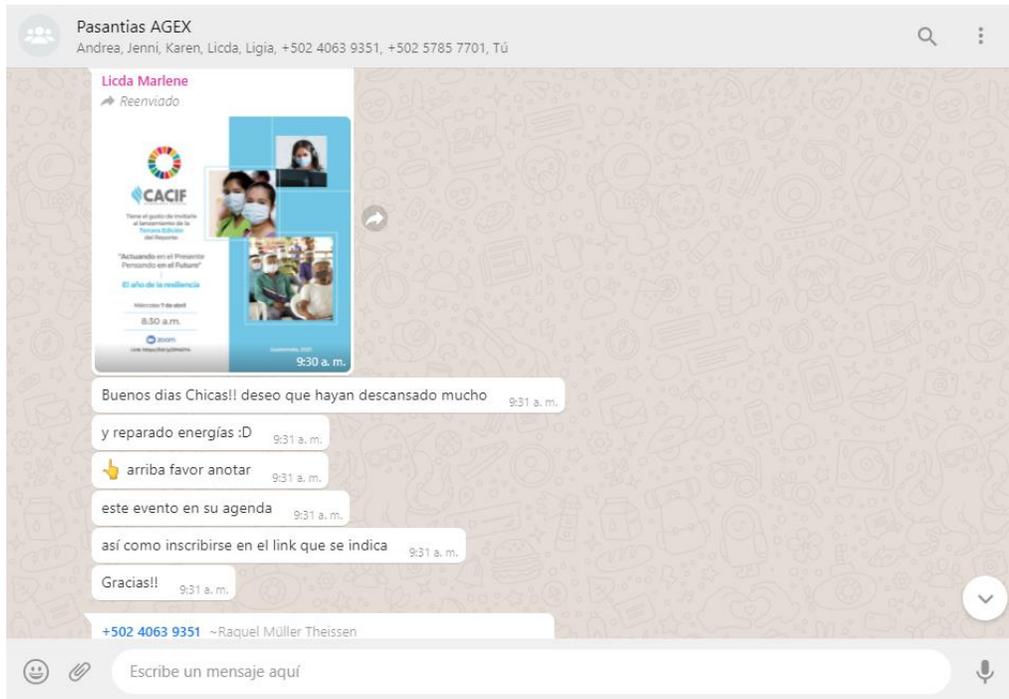
Anexo 12. Comunicación con la institución vía *Microsoft Teams* y *Zoom*:



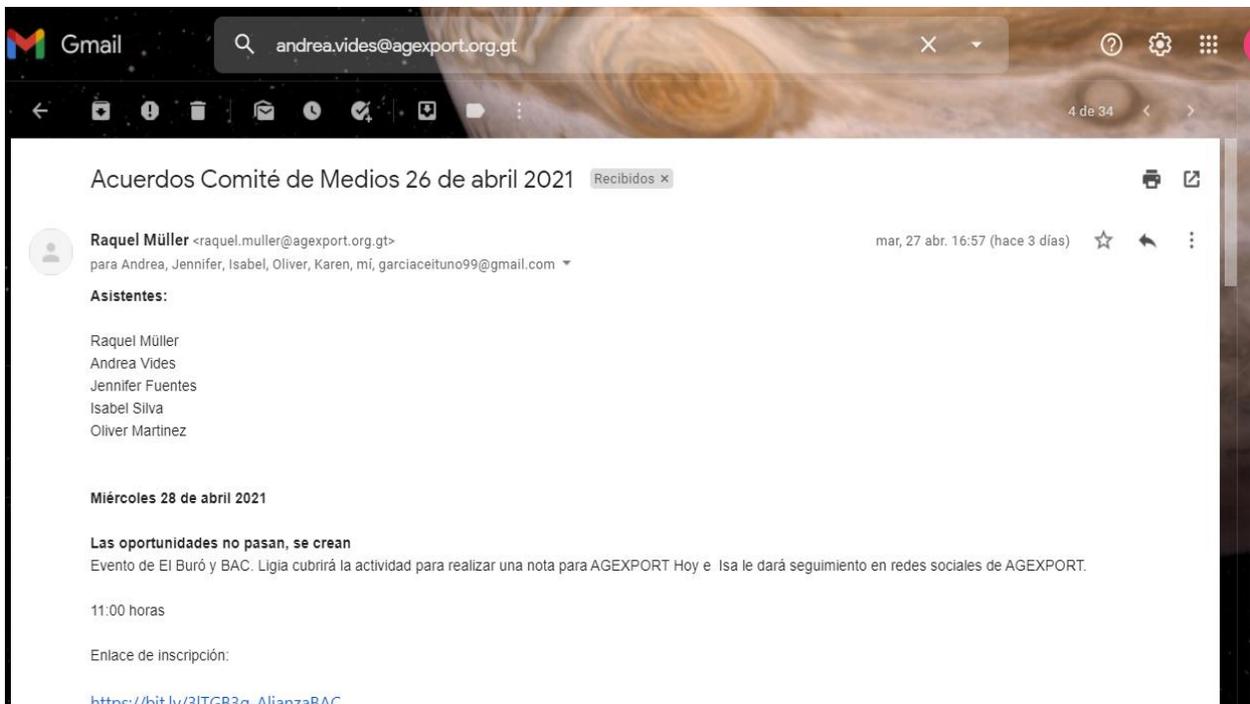
Fuente: Captura de pantalla *Zoom* (abril 2021).

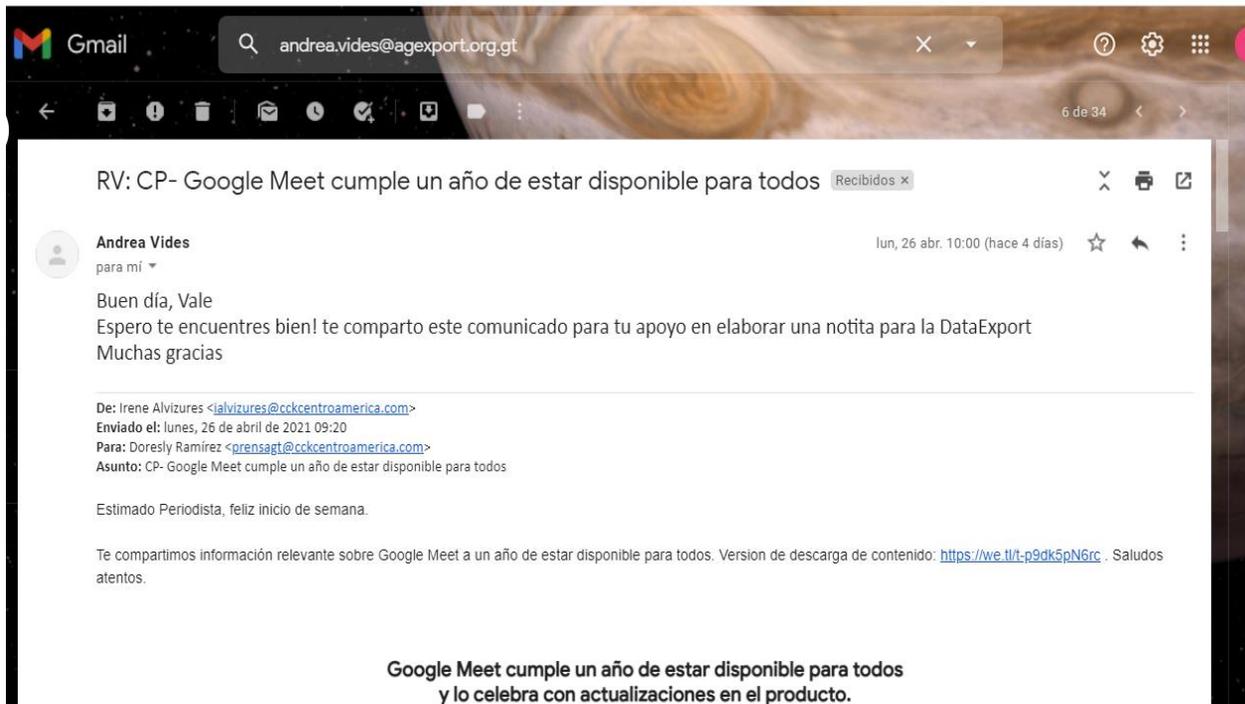
Anexo 13. Comunicación con la institución vía *WhatsApp* y correo electrónico:





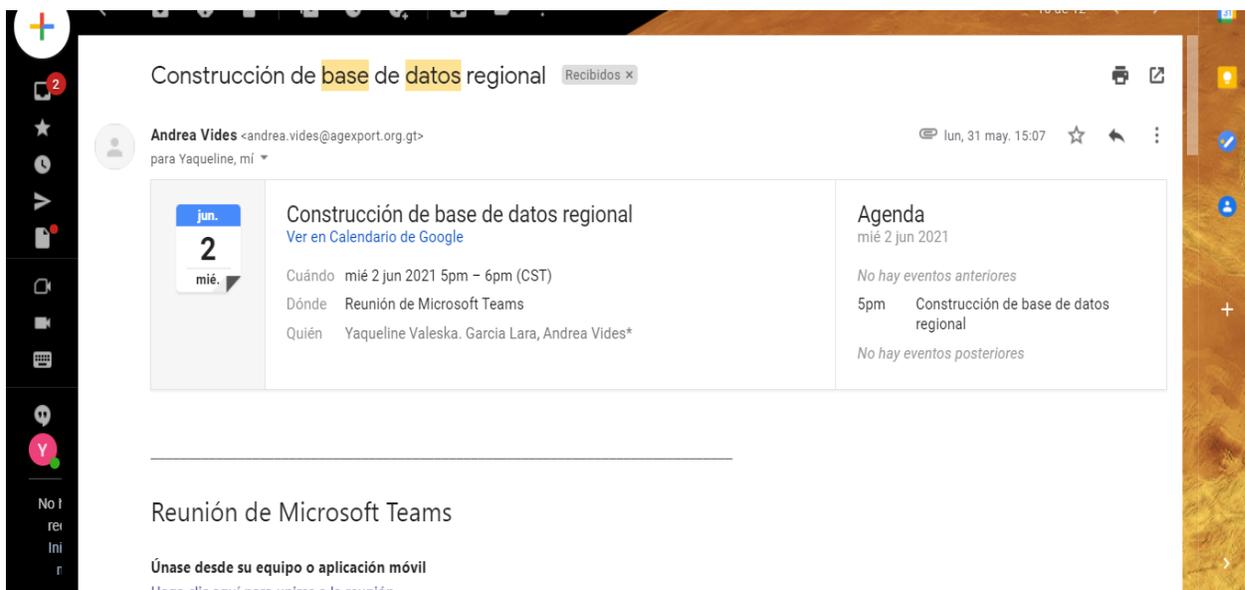
Fuente: Captura de pantalla *WhatsApp* (abril, 2021).



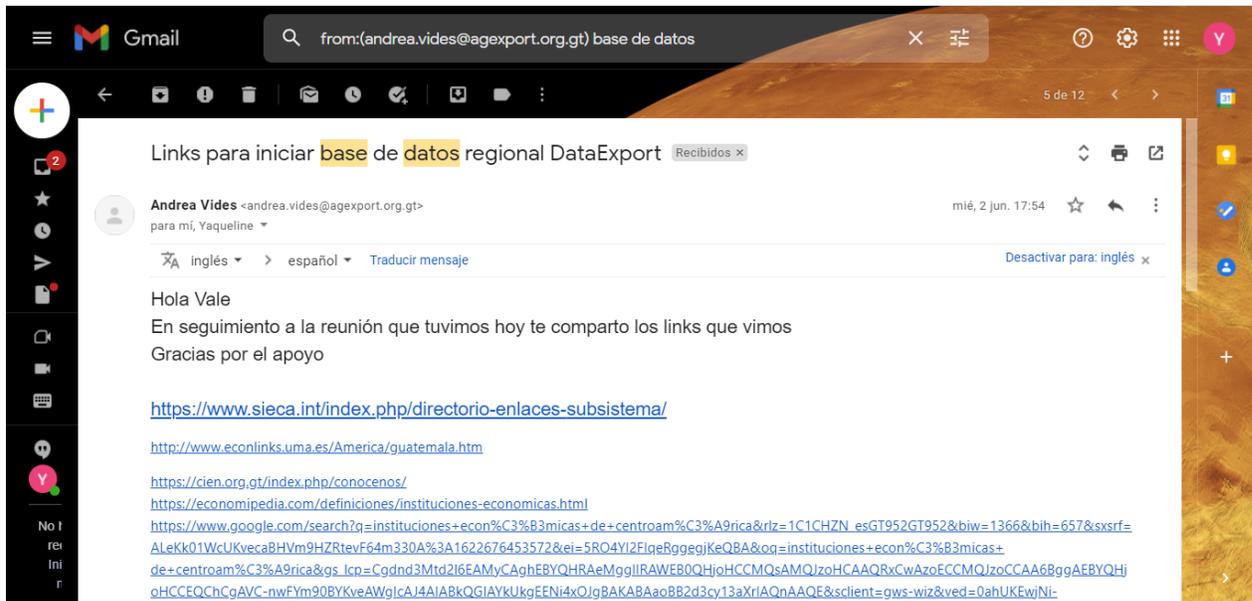


Fuente: Captura de pantalla *Gmail* (abril, 2021).

Anexo 14. Reuniones por *Microsoft Teams* y comunicación por *Gmail* con supervisora de AGEXPORT por inicio de proyecto:



Fuente: Captura de pantalla *Gmail* (Julio, 2021).



Fuente: Captura de pantalla *Gmail* (Julio, 2021).

Anexo 15. Fuentes consultadas para iniciar base de datos:



Fuente: Captura de pantalla *Google* (Julio, 2021).



Anexo 16. Base de datos regional.

| | A | B | C | D | E | F | G | H |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | |
| 13 | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | |
| 15 | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | |
| 17 | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | |
| 19 | | | | | | | | |
| 20 | | | | | | | | |
| 21 | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | |

La conexión al comercio exterior

AGEXPORT
GUATEMALA

Índice

| No. | País |
|-----|---------------------|
| 1 | Belice |
| 2 | Costa Rica |
| 3 | El Salvador |
| 4 | Guatemala |
| 5 | Honduras |
| 6 | Nicaragua |
| 7 | Panamá |
| 8 | América Norte y Sur |
| 9 | Contacto |
| 10 | Institucionales |
| 11 | Comerciales |

<
>
Índice
Belice
Costa Rica
El Salvador
Guatemala
Honduras
Nicaragua

LISTO

| | A | B | C | D | E | F | G | H |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | |
| 13 | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | |
| 15 | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | |
| 17 | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | |
| 19 | | | | | | | | |
| 20 | | | | | | | | |
| 21 | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | |

La conexión al comercio exterior

Base de datos regional

DataExport -Guatemala-

Última actualización: 1/10/2021

| No. | País | Contacto | Cargo | Correo electrónico | Institución | Número teléfono institución | Sector Económico |
|-----|-----------|-----------------------------|------------------------|--|---------------------------------|-----------------------------|------------------|
| 102 | Guatemala | Pedro Pablo Galindo Morales | Gerente Comercial | pgalindo@paloviejosa.com | Desarrollos Palo Viejo S.A. | 46342065 | Construcción |
| 103 | Guatemala | Jorge Galindo | Gerente General | jg@paloviejosa.com | Palo Viejo | 54109520 | Construcción |
| 104 | Guatemala | Herman Galindo | Gerente Proyectos | hjg@paloviejosa.com | Palo Viejo | 56373767 | Construcción |
| 105 | Guatemala | Doris De Mendez | Auditora | dm@paloviejosa.com | Palo Viejo | 30718455 | Construcción |
| 107 | Guatemala | Edgar Monroy | Gerente General | emonroy@gruporosul.com | Grupo Rosul | 502 5016 0607 | Construcción |
| 108 | Guatemala | Fernando Callejas | Director De Desarrollo | fcallejas@gruporosul.com | Grupo Rosul | 22909400 | Construcción |
| 109 | Guatemala | Alejandro Garcia Gallont | Gerente | alevgg8@gmail.com | Transac | 22909400 | Construcción |
| 110 | Guatemala | Rodolfo Yax | Gerente De Ventas | rodolfo.yax@ald.com.gt | Alcance Total Desarrollos, S.A. | 22909400 | Construcción |
| 111 | Guatemala | Thomas Klose | Gerente De Fnz | tklose@grupoido.com | Grupo Ido | 23151760 | Construcción |
| 112 | Guatemala | Mariana Perez | Jefe De Créditos | mperez@sondadoratanajo.com | Ido | 22909400 | Construcción |

<
>
Índice
Belice
Costa Rica
El Salvador
Guatemala
Honduras
Nicaragua
Panamá
América Norte y Sur
Contacto
Institucionales
Comerciales
+

LISTO



1
2
3
4
5
6
7
8

Data Export

La conexión al comercio exterior

Base de datos regional DataExport -Institucionales-

Última actualización: 1/10/2021

| No | País | Institución | Correo electrónico institución | Número teléfono institución | Sector Económico |
|----|-------------|--|---|-----------------------------|------------------|
| 1 | Belice | Belize Tourism Board | partners@belizetourismboard.org / info@belizetourismboard.org | 501-227-2420 | Turismo |
| 2 | Costa Rica | Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano (SECMCA) | secmca@secmca.org | (506) 2280-9522 | Economía |
| 3 | Nicaragua | Instituto Nicaragüense de Turismo | cit@intur.gob.ni / rrss@intur.gob.ni | 22545191 ext 168 | Turismo |
| 4 | Guatemala | Consejo Sectorial de Ministros de Transporte de Centroamérica (COMITRAN) | dirtil@sieca.int | | Transportes |
| 5 | Panamá | AMPYME - Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa de Panamá | rdearaujo@ampyme.gob.pa | (507) 560-0600 | Economía |
| 6 | Belice | BELTRAIDE - Belize Trade and Investment Development Service | beltraide@belizeinvest.org.bz | (501) 822-3737 | Turismo |
| 7 | El Salvador | CONAMYPE - Comisión de la Micro y Pequeña Empresa de El Salvador | conamype@conamype.gob.sv | (503) 2521-2200 | Economía |
| 8 | Guatemala | MINECO - Ministerio de Economía de Guatemala | comis@mineco.gob.gt | (502) 2412_0430/36 | Economía |

[Índice](#)
[Belice](#)
[Costa Rica](#)
[El Salvador](#)
[Guatemala](#)
[Honduras](#)
[Nicaragua](#)
[Panamá](#)
[América Norte y Sur](#)
[Contacto](#)
Institucionales

LISTO

Fuente: Captura de pantalla Excel (Agosto, 2021).



Anexo 17. Manual de uso y funcionamiento de la base de datos.

2

Manual de uso y funcionamiento para Base de datos Regional

Data Export

La conexión al comercio exterior



Elaborado por:
Yaqueline Valeska García Lara
Ejercicio Profesional Supervisado, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Guatemala, julio 2021

INTRODUCCIÓN

La base de datos regional es un documento en el cual se establecen los contactos de personas de los distintos países de Centroamérica, con cargos específicos en empresas, organizaciones e instituciones dedicadas a las exportaciones y a contribuir para que empresas de sus países logren triunfar en el mundo de la exportación.

3

JUSTIFICACIÓN

Debido que no existe ninguna revista que dedique su contenido al comercio exterior en toda la región de Centroamérica, DataExport busca expandirse y que su contenido llegue a lectores clave con el objetivo de estrechar lazos con instituciones internacionales, siendo este el objetivo principal de la revista, se realiza la siguiente base de datos.

4

CONTENIDO

| | |
|-----------------------------|---|
| Página principal..... | 5 |
| Uso y funcionamiento..... | 6 |
| Ingreso de información..... | 9 |



5

PÁGINA PRINCIPAL

Al ingresar a la base de datos, diseñada en el software Microsoft Office Excel 2013, se encontrará el índice, en donde puede visualizar todas las pestañas que forman el documento.

| No. | País |
|-----|---------------------|
| 1 | Belice |
| 2 | Costa Rica |
| 3 | El Salvador |
| 4 | Guatemala |
| 5 | Honduras |
| 6 | Nicaragua |
| 7 | Panamá |
| 8 | América Norte y Sur |
| 9 | Contacto |
| 10 | Institucionales |
| 11 | Comerciales |

Pestañas del documento:

- Índice
- Belice
- Costa Rica
- El Salvador
- Guatemala
- Honduras
- Nicaragua
- Panamá
- América Norte y Sur
- Contacto
- Institucionales
- Comerciales

6

USO Y FUNCIONAMIENTO

Al visualizar el índice, el usuario puede elegir cualquier pestaña de la cual desee visualizar la información, únicamente dando click sobre ella, de esa manera será dirigido al listado de información que le interesa.

| No. | País |
|-----|---------------------|
| 1 | Belice |
| 2 | Costa Rica |
| 3 | El Salvador |
| 4 | Guatemala |
| 5 | Honduras |
| 6 | Nicaragua |
| 7 | Panamá |
| 8 | América Norte y Sur |
| 9 | Contacto |
| 10 | Institucionales |
| 11 | Comerciales |

7

Cada vez que ingrese a una pestaña de las que se muestran en el índice, en la parte superior izquierda se encuentra el logo de la revista DataExport que le permite regresar al índice, donde pueda realizar otra acción.

| No. | País | Contacto | Cargo | Correo electrónico | Teléfono de contacto |
|-----|--------|------------------|---------|--------------------|----------------------|
| 1 | Belice | José Roberto Ray | Miembro | josrob@comcast.net | 562-2222 |

Cada pestaña contiene como información principal lo siguiente:

- Número
- País
- Contacto
- Cargo
- Correo electrónico
- Institución
- Número de teléfono de la institución
- Sector exportador

8

| No. | País | Contacto | Cargo | Correo electrónico | Institución | Número de teléfono | Sector |
|-----|-----------|-----------|-----------|--------------------|-------------|--------------------|-----------|
| 1 | Guatemala | Guatemala | Guatemala | Guatemala | Guatemala | Guatemala | Guatemala |



INGRESO DE INFORMACIÓN

Para continuar cumpliendo con el objetivo principal de la base de datos, se debe establecer una periodicidad de alimentación del documento, el cual queda a criterio del cliente.

Al momento de tener la información que se debe agregar a la base de datos, se deben seguir los siguientes pasos:

1. Abrir el documento Base de Datos Regional
2. Escoger la pestaña del país del cual se ingresará la información.

| No. | País | Contacto | Cargo | Correo electrónico | Institución | Número telefónico | Sector |
|-----|-----------|--------------------|-------------------|-----------------------|-------------|-------------------|----------|
| 01 | Guatemala | Mario González | Directivo | mgonzalez@export.com | SA | 502 500 8800 | Comercio |
| 02 | Guatemala | Mario Sillaber | Directivo | msillaber@export.com | Grupo Tota | 502 500 8800 | Comercio |
| 03 | Guatemala | Jacqueline Sherman | Gerente Comercial | jscherman@export.com | Zetec Denon | 502 500 8800 | Comercio |
| 04 | Guatemala | Enrique Guadalupe | Gerente Comercial | eguadalupe@export.com | Bolivariano | 502 500 8800 | Comercio |
| 05 | Guatemala | Mario Sillaber | Directivo | msillaber@export.com | Grupo Tota | 502 500 8800 | Comercio |
| 06 | Guatemala | Alfonso Lora | Directivo | alora@export.com | Grupo Tota | 502 500 8800 | Comercio |
| 07 | Guatemala | Héctor Laíz | Directivo General | hlaiz@export.com | Grupo Tota | 502 500 8800 | Comercio |
| 08 | Guatemala | Alfonso Guastar | Directivo | aguastar@export.com | Grupo Tota | 502 500 8800 | Comercio |
| 09 | Guatemala | Enrique Guadalupe | Gerente Comercial | eguadalupe@export.com | Bolivariano | 502 500 8800 | Comercio |
| 10 | Guatemala | Mario Sillaber | Directivo | msillaber@export.com | Grupo Tota | 502 500 8800 | Comercio |
| 11 | Guatemala | Alfonso Lora | Directivo | alora@export.com | Grupo Tota | 502 500 8800 | Comercio |
| 12 | Guatemala | Héctor Laíz | Directivo General | hlaiz@export.com | Grupo Tota | 502 500 8800 | Comercio |
| 13 | Guatemala | Alfonso Guastar | Directivo | aguastar@export.com | Grupo Tota | 502 500 8800 | Comercio |

3. Ingresar el número correlativo, siguiendo el orden que le corresponde del número anterior.

| No. | País | Contacto | Cargo |
|-----|-----------|--------------------|-------------------|
| 01 | Guatemala | Mario González | Directivo |
| 02 | Guatemala | Mario Sillaber | Directivo |
| 03 | Guatemala | Jacqueline Sherman | Gerente Comercial |
| 04 | Guatemala | Enrique Guadalupe | Gerente Comercial |
| 05 | Guatemala | Héctor Laíz | Directivo General |
| 06 | Guatemala | Alfonso Guastar | Directivo |

4. Ingresar el país al que pertenece el contacto.

| No. | País | Contacto | Cargo |
|-----|-----------|--------------------|-------------------|
| 01 | Guatemala | Mario González | Directivo |
| 02 | Guatemala | Mario Sillaber | Directivo |
| 03 | Guatemala | Jacqueline Sherman | Gerente Comercial |
| 04 | Guatemala | Enrique Guadalupe | Gerente Comercial |
| 05 | Guatemala | Héctor Laíz | Directivo General |
| 06 | Guatemala | Alfonso Guastar | Directivo |

5. Ingresar el nombre del contacto.

| No. | País | Contacto | Cargo |
|-----|-----------|--------------------|-------------------|
| 01 | Guatemala | Mario González | Directivo |
| 02 | Guatemala | Mario Sillaber | Directivo |
| 03 | Guatemala | Jacqueline Sherman | Gerente Comercial |
| 04 | Guatemala | Enrique Guadalupe | Gerente Comercial |
| 05 | Guatemala | Héctor Laíz | Directivo General |
| 06 | Guatemala | Alfonso Guastar | Directivo |

6. Ingresar el cargo que posee el contacto.

| Contacto | Cargo | Correo electrónico |
|--------------------|-------------------|-----------------------|
| Mario González | Directivo | mgonzalez@export.com |
| Mario Sillaber | Directivo | msillaber@export.com |
| Jacqueline Sherman | Gerente Comercial | jscherman@export.com |
| Enrique Guadalupe | Gerente Comercial | eguadalupe@export.com |
| Héctor Laíz | Directivo General | hlaiz@export.com |
| Alfonso Guastar | Directivo | aguastar@export.com |

7. Ingresar el correo electrónico del contacto.

| Cargo | Correo electrónico | Institución | Número telefónico | Sector |
|-------------------|-----------------------|-------------|-------------------|----------|
| Directivo | mgonzalez@export.com | SA | 502 500 8800 | Comercio |
| Directivo | msillaber@export.com | Grupo Tota | 502 500 8800 | Comercio |
| Gerente Comercial | jscherman@export.com | Zetec Denon | 502 500 8800 | Comercio |
| Gerente Comercial | eguadalupe@export.com | Bolivariano | 502 500 8800 | Comercio |
| Directivo General | hlaiz@export.com | Grupo Tota | 502 500 8800 | Comercio |
| Directivo | aguastar@export.com | Grupo Tota | 502 500 8800 | Comercio |

8. Ingresar a que institución pertenece el contacto.

| Cargo | Correo electrónico | Institución | Número telefónico | Sector |
|-------------------|-----------------------|-------------|-------------------|----------|
| Directivo | mgonzalez@export.com | SA | 502 500 8800 | Comercio |
| Directivo | msillaber@export.com | Grupo Tota | 502 500 8800 | Comercio |
| Gerente Comercial | jscherman@export.com | Zetec Denon | 502 500 8800 | Comercio |
| Gerente Comercial | eguadalupe@export.com | Bolivariano | 502 500 8800 | Comercio |
| Directivo General | hlaiz@export.com | Grupo Tota | 502 500 8800 | Comercio |
| Directivo | aguastar@export.com | Grupo Tota | 502 500 8800 | Comercio |



9. Ingresar el número de teléfono de la institución a la que pertenece el contacto

| D | E | F | G | H |
|---|---|---|---|---|
|---|---|---|---|---|

Base de datos regional
DataExport -Guatemala-

| Cargo | Correo electrónico | Institución | Número telefónico | Sector Económico |
|---------------------|--|-------------------|-------------------|------------------|
| Director | spaz@dataexport.com.gt | Bán | 90 992 881 | Comerción |
| Depto | info@dataexport.com.gt | Grupo Total | 9148000 | Comerción |
| Directa Comercial | info@dataexport.com.gt | Zentro Desarrollo | 9979737 | Comerción |
| Directa Comercial | spaz@dataexport.com.gt | Enteandico | 3882762 | Comerción |
| Director General | info@dataexport.com.gt | Grupo Capé | 2419800 | Comerción |
| Director Financiero | directores@dataexport.com.gt | Grupo Oteu | 2303000 | Comerción |

10. Ingresar a qué sector económico se dedica el contacto.

| D | E | F | G | H |
|---|---|---|---|---|
|---|---|---|---|---|

Base de datos regional
DataExport -Guatemala-

| Cargo | Correo electrónico | Institución | Número telefónico | Sector Económico |
|---------------------|--|-------------------|-------------------|------------------|
| Director | spaz@dataexport.com.gt | Bán | 90 992 881 | Comerción |
| Depto | info@dataexport.com.gt | Grupo Total | 9148000 | Comerción |
| Directa Comercial | info@dataexport.com.gt | Zentro Desarrollo | 9979737 | Comerción |
| Directa Comercial | spaz@dataexport.com.gt | Enteandico | 3882762 | Comerción |
| Director General | info@dataexport.com.gt | Grupo Capé | 2419800 | Comerción |
| Director Financiero | directores@dataexport.com.gt | Grupo Oteu | 2303000 | Comerción |

Nota general: la base de datos regional y el manual de uso y funcionamiento, fueron creados para uso exclusivo de la revista DataExport.

Fuente: Captura de pantalla propia (Agosto, 2021).



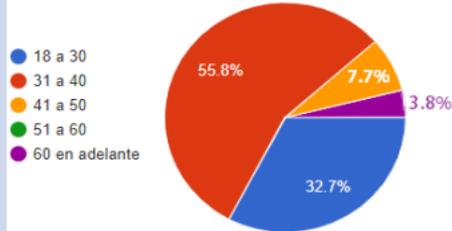
Anexo 18. Estudio de mercado de base de datos.

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">Informe de mercado Base de Datos Regional</p> <p style="text-align: center;">Data Export La conexión al comercio exterior</p> <p style="text-align: center;">AGEXPORT GUATEMALA</p> <p><small>Elaborado por: Yaqueline Valeska García Lara Ejercicio Profesional Supervisado, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Universidad de San Carlos de Guatemala Guatemala, agosto 2021</small></p> | <p style="text-align: right;">2</p> <p>PROYECTO Estudio de mercado Base de datos Regional.</p> <p>OBJETIVO DEL ESTUDIO Conocer qué contenido desean o necesitan visualizar los contactos de la base de datos en la revista DataExport, con el fin de mejorar los contenidos y así mismo, segmentarlos por grupo objetivo.</p> <p>GRUPO OBJETIVO 291 contactos de la Base de datos Regional, residentes en toda América.</p> |
| <p style="text-align: center;">DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO</p> <p>Se realizó un formulario de Google, cuyas preguntas fueron estructuradas con la intención de conocer al grupo objetivo de la Base de datos, los criterios a conocer fueron:</p> <ul style="list-style-type: none">• Rango de edad• País de residencia• Sector en el que se desempeña• Si conocen revistas enfocadas en comercio exterior• Si conocen la revista DataExport• Calificación del contenido de la revista• Qué sectores de exportación son de importancia para ellos• Qué temas de exportación son de interés• Qué tipo de contenido le interesa encontrar en la revista• Si les gustaría recibir la edición mensual de la revista | <p style="text-align: right;">4</p> <p>INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</p> <p>De los 291 contactos a los que se les envió el formulario, se obtuvo respuesta de 52.</p> |

5

Pregunta No. 1

¿Cuál es su rango de edad?



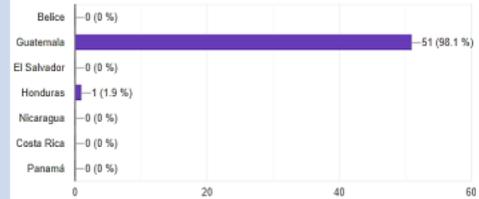
| No. | Respuestas | Personas | Porcentaje |
|-----|----------------|----------|------------|
| 1 | 18 a 30 | 18 | 32.7% |
| 2 | 31 a 40 | 29 | 55.8% |
| 3 | 41 a 50 | 4 | 7.70% |
| 4 | 51 a 60 | - | - |
| 5 | 60 en adelante | 2 | 3.80% |

El objetivo de esta pregunta es conocer en qué rango de edad se encuentra la mayoría de los contactos y según las respuestas, se logró observar que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran entre los 31 y 40 años de edad.

6

Pregunta No. 2

¿En qué país reside?



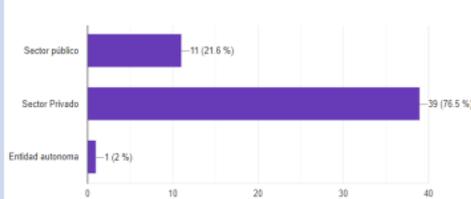
| No. | Respuestas | Personas | Porcentaje |
|-----|-------------|----------|------------|
| 1 | Belice | - | - |
| 2 | Guatemala | 51 | 98.1% |
| 3 | El Salvador | - | - |
| 4 | Honduras | 1 | 1.90% |
| 5 | Nicaragua | - | - |
| 6 | Costa Rica | - | - |
| 7 | Panamá | - | - |

Como objetivo en ésta pregunta, se quería conocer de qué países de Centroamérica era la mayor afluencia de los encuestados, para tener una idea de a que noticias darles más realce en la revista. Los resultados indicaron que el 98.1% de los encuestados son guatemaltecos y solo una respuesta fue de Honduras.

7

Pregunta No. 3

¿En qué sector se desempeña?



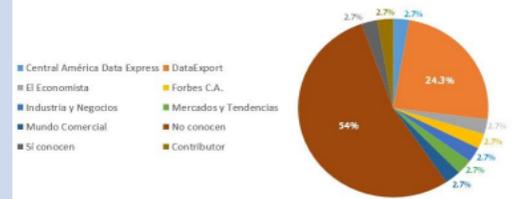
| No. | Respuestas | Personas | Porcentaje |
|-----|------------------|----------|------------|
| 1 | Sector público | 11 | 21.6% |
| 2 | Sector privado | 39 | 76.5% |
| 3 | Entidad autónoma | 1 | 2% |

El objetivo principal de ésta pregunta era conocer de qué sector son todos los contactos de la revista, en este caso se logró observar que la mayoría, con un 76.5% que corresponde a 39 de los encuestados, son del sector privado y en segundo lugar con un 21.6% correspondiente a 11 encuestados, trabajan para el sector público.

8

Pregunta No. 4

¿Conoce alguna revista que hable de comercio exterior en la región de Centroamérica? Si su respuesta es afirmativa, indique el nombre.



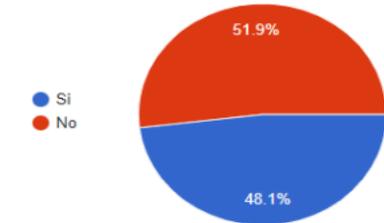
| No. | Respuestas | Personas | Porcentaje |
|-----|------------------------------|----------|------------|
| 1 | Central América Data Express | 1 | 2.7% |
| 2 | DataExport | 9 | 24.3% |
| 3 | El Economista | 1 | 2.7% |
| 4 | Forbes C.A. | 1 | 2.7% |
| 5 | Industria y Negocios | 1 | 2.7% |
| 6 | Mercados y Tendencias | 1 | 2.7% |
| 7 | Mundo Comercial | 1 | 2.7% |
| 8 | No conocen | 20 | 54.0% |
| 9 | Si conocen | 1 | 2.7% |
| 10 | Contributor | 1 | 2.7% |

Gracias a los resultados que ésta pregunta brindó, se logra establecer que un 54% el cual equivale a 20 personas, no conocen ninguna revista de exportaciones, pero también se puede observar que un 24.3% correspondiente a 9 personas si conocen la revista DataExport, los demás resultados brindan nombres de la competencia.

9

Pregunta No. 5

¿Conoce la revista DataExport, la conexión al comercio exterior?



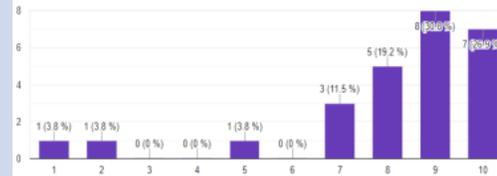
| No. | Respuestas | Personas | Porcentaje |
|-----|------------|----------|------------|
| 1 | Si | 25 | 48.1% |
| 2 | No | 27 | 51.9% |

Esta pregunta tiene como fin, dar a conocer cuántas personas del total encuestadas, tienen algún conocimiento de la revista DataExport, de las 52 respuestas, el 51.9% que corresponde a 27 personas indicaron que no la conocen y al mismo tiempo el 48.1% equivalente a 25 personas si la conocen, esta información permite saber a qué grupo enfocar la publicidad de la revista.

10

Pregunta No. 6

Si su respuesta anterior es afirmativa, califique nuestro contenido en una escala de 1 a 10.



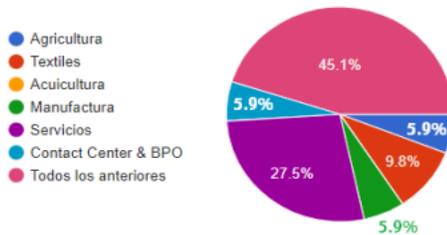
| No. | Respuestas | Personas | Porcentaje |
|-----|------------|----------|------------|
| 1 | 1 | 1 | 3.8% |
| 2 | 2 | 1 | 3.8% |
| 3 | 3 | - | - |
| 4 | 4 | - | - |
| 5 | 5 | 1 | 3.8% |
| 6 | 6 | - | - |
| 7 | 7 | 3 | 11.5% |
| 8 | 8 | 5 | 19.2% |
| 9 | 9 | 8 | 30.8% |
| 10 | 10 | 7 | 26.9% |

El objetivo de la pregunta era conocer como las personas que ya conocen la revista, evalúan el contenido que ven en ella, un 30.8% que corresponde a 8 personas calificaron el contenido con un 9 dando referencia a que el contenido es bueno y un 26.9% correspondiente a 7 personas calificaron el contenido con un 10, indicando que el mismo es muy bueno.

11

Pregunta No. 7

¿Qué sectores de exportación le gustaría conocer?



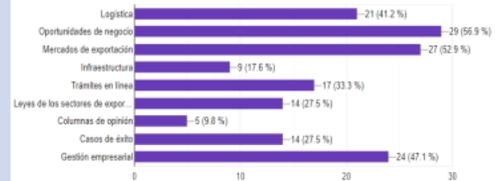
| No. | Respuestas | Personas | Porcentaje |
|-----|----------------------|----------|------------|
| 1 | Agricultura | 3 | 5.9% |
| 2 | Textiles | 5 | 9.8% |
| 3 | Acuicultura | - | - |
| 4 | Manufactura | 3 | 5.9% |
| 5 | Servicios | 14 | 27.5% |
| 6 | Contact Center & BPO | 3 | 5.9% |
| 7 | Todos los anteriores | 23 | 45.1% |

Con ésta pregunta, se buscaba conocer contenido de qué sectores es de interés para las personas encuestadas, lo que se pudo observar fue que el 45.1% que equivale a 23 personas, indicaron que les interesa conocer de todos los temas, pero al mismo tiempo a un 27.5% correspondiente a 14 personas, indicaron que el sector de servicios es de su mayor importancia.

12

Pregunta No. 8

¿Qué temas relacionados al comercio le interesan?



| No. | Respuestas | Personas | Porcentaje |
|-----|--------------------------------------|----------|------------|
| 1 | Logística | 21 | 41.2% |
| 2 | Oportunidades de negocio | 29 | 56.9% |
| 3 | Mercados de exportación | 27 | 52.9% |
| 4 | Infraestructura | 9 | 17.6% |
| 5 | Trámites en línea | 17 | 33.3% |
| 6 | Leyes de los sectores de exportación | 14 | 27.5% |
| 7 | Columnas de opinión | 5 | 9.8% |
| 8 | Casos de éxito | 14 | 27.5% |
| 9 | Gestión empresarial | 24 | 47.1% |

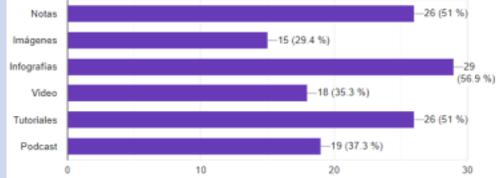
En la presente se mostraron como opciones, algunas de las secciones de las empresas y se consultó a los encuestados cuales de esos temas eran de mayor interés, cabe mencionar que la persona podía elegir varias opciones, por eso los porcentajes no cuadran, la mayor parte de los encuestados con un 56.9% equivalente a 29 personas, indicaron que el tema de más interés es el de las oportunidades de negocio.



13

Pregunta No. 9

¿Qué tipo de contenido le interesaría encontrar en una revista?



| No. | Respuestas | Personas | Porcentaje |
|-----|-------------|----------|------------|
| 1 | Notas | 26 | 51.0% |
| 2 | Imágenes | 15 | 29.4% |
| 3 | Infografías | 29 | 56.9% |
| 4 | Videos | 18 | 35.3% |
| 5 | Tutoriales | 26 | 51.0% |
| 6 | Podcast | 19 | 37.3% |

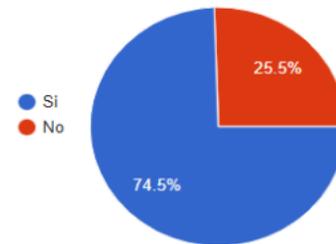
Se presentaron las herramientas que normalmente utiliza DataExport para presentar su contenido y se consultó cuál de ellas es de mayor interés para los encuestados, tenían la opción de escoger varias opciones, y los resultados fueron que el 56.9% que equivale a 29 personas, indicaron que el contenido que más les gusta visualizar son las infografías.

Seguido de éstas se encuentran las notas y los tutoriales con un 51% equivalente a 26 personas.

14

Pregunta No. 10

¿Le gustaría recibir en su correo electrónico la edición mensual de DataExport?



| No. | Respuestas | Personas | Porcentaje |
|-----|------------|----------|------------|
| 1 | Si | 38 | 74.5% |
| 2 | No | 13 | 25.5% |

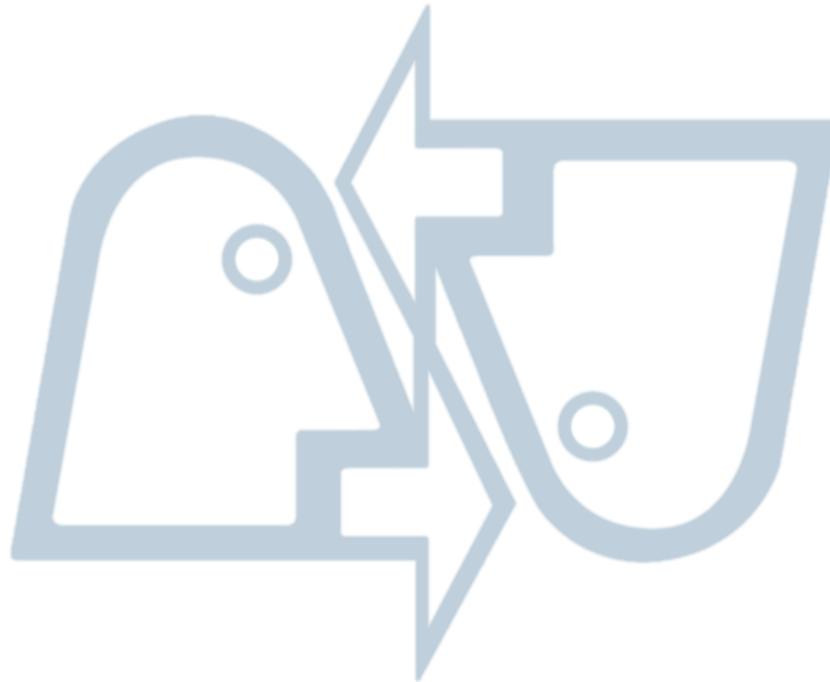
El objetivo principal de ésta pregunta es conocer a que cantidad de personas si les interesa el recibir la edición mensual de la revista DataExport, indicando el 74.5% equivalente a 38 personas indicaron, que si les interesa recibir la revista de manera digital.

15

Pregunta No. 11

Si su respuesta anterior es afirmativa, por favor, escriba su correo electrónico.

Esta pregunta era directa y los encuestados debían contestar con su correo electrónico, todas las respuestas se agregaron a la base de datos.



Comunicación

creando futuro