



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN  
EXTERNA PARA PROMOVER LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE  
LA IMAGEN DEL PROGRAMA CAFECITO EXPORTADOR DE LA  
ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE EXPORTADORES  
-AGEXPORT-**

MICHELLE CAROLINA FLORES CAP

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2022



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y propuesta del plan de comunicación externa para promover  
la comunicación digital de la imagen del Programa Cafecito Exportador  
de la Asociación Guatemalteca de Exportadores –AGEXPORT–**

**Comunicación**

Michelle Carolina Flores Cap

*creando futuro*

Previo a optar al título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Lcdo. Luis Fernando Lucero Vielman

Guatemala, octubre 2022



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

**Director**

Lic. César Augusto Paiz Fernández

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

Dr. Marco Julio Ochoa España

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes Estudiantiles**

José Guillermo Herrera López

**Representante de Egresados**

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Comisión de EPS de Licenciatura**

**Coordinador**

M.A. Luis Pedroza Gaytán

**Supervisoras**

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón

**Supervisores**

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

M.A. Edgar Martínez García

M.A. Allan López

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Luis Fernando Lucero



Guatemala, 21 de octubre de 2022

Estudiante de EPS de Licenciatura  
**Michelle Carolina Flores Cap**  
Carné 201400453  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y propuesta del plan de comunicación externa para promover la comunicación digital de la imagen del Programa Cafecito Exportador de la Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT-”,** y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva y su entrega de forma digital en un total de (6) ejemplares en CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar una copia a la Institución o Empresa donde realizó su EPS, un CD a la Biblioteca Central, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaría de la ECC.

Sin más que hacer constar:

M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán  
Coordinador

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Luis Fernando Lucero Vielman  
Supervisor

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

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

(502) 2418-8920





Guatemala, 8 de febrero 2022  
EPSL-2022

**Licenciada Marlene Martínez**  
**Asociación Guatemalteca de Exportadores AGEXPORT**  
**Presente.**

Reciba un cordial saludo por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A través de la presente se extiende la solicitud para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del/la estudiante: **Michelle Carolina Flores Cap** con número de registro académico **201400453** y Carné **2154366440101** quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y para tal efecto se requiere lo siguiente:

- a. Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
- b. Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
- c. Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
- d. Brindar al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
- e. Autorizar que el/la estudiante incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Ravio Herrera", colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura).
- f. Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.
- g. Garantizar, para el resguardo del/la estudiante, el cumplimiento de las normas sanitarias correspondientes a la actual pandemia covid-19.

Atentamente

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



**M.A. Luis Pedroza**

Coordinador EPS de

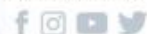
Licenciatura Cel. 42178224 /

55028866

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

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

(502) 2418-8920



Copia estudiante / supervisor





Guatemala 28 de febrero 2022

M.A. Luis Pedroza  
Coordinador EPS Licenciatura  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Dr. Pedroza:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado a la estudiante: **Michelle Carolina Flores Cap**, con número de registro académico 201400453 y Carné **2154366440101**, 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 21 de febrero al 30 de agosto del 2022.

Atentamente,

Licda. Marlene Martínez  
Gerente de Comunicaciones  
AGEXPORT



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



## **Dedicatoria a**

Dios:

Por proveer mi vida de salud, amor, sabiduría, personas que me apoyan y bendiciones; por darme la fuerza de voluntad y disciplina necesaria en cada etapa de este recorrido para culminar este proyecto y entender que los tiempos de Dios son perfectos.

Mi madre:

Como muestra de agradecimiento al esfuerzo que hizo durante tanto tiempo; por el apoyo brindado y la confianza depositada en mi para así, ver un triunfo más en mi vida académica.

Mis seres amados:

A quienes fueron soporte emocional en todo el proceso brindando consejo, ayuda, tiempo y atención de forma incondicional.





## Agradecimientos a

- La Universidad de San Carlos de Guatemala por abrir sus puertas a la sociedad guatemalteca, convertirse en mi casa de estudios y contribuir a mi formación superior.
- La Escuela de Ciencias de la Comunicación por ser fuente de conocimientos, experiencias y oportunidades; al brindar el tiempo, dedicación, esfuerzo y profesionalismo de los catedráticos.
- Al programa de Ejercicio Profesional Supervisado, EPS, por la oportunidad de poner en práctica el aprendizaje obtenido a lo largo de la carrera con el apoyo de autoridades que desempeñaron un trabajo eficiente y consiente tras la situación actual de nuestra alma mater.
- La Asociación Guatemalteca de Exportadores, AGEXPORT, al proporcionar el espacio para realizar la práctica de EPS, compartir conocimientos y estimular mi desarrollo profesional.
- Asesor Licenciado Luis Fernando Lucero quien orientó el desarrollo del proyecto con paciencia, entrega y responsabilidad.
- Mis amigas Angélica Rivas y Rosa Lemus por tener la disposición de compartir tiempo, sabiduría, amistad y apoyo en todo el proceso del EPS.
- Angel Pérez por estar a mi lado, ofrecer su atención, compañía, tiempo y apoyo incondicional en todo momento.



## Índice

|   |     |
|---|-----|
| Índice de tablas .....  | i   |
| Índice de figuras .....   | ii  |
| Introducción.....   | iv  |
| Justificación .....   | v   |
| Antecedentes.....   | vii |
| Capítulo 1 .....  | 1   |
| Diagnóstico de comunicación.....  | 1   |
| 1.1 La institución .....  | 1   |
| 1.2 Perfil institucional.....   | 1   |
| 1.3 Ubicación geográfica.....   | 1   |
| 1.4 Origen e historia .....   | 2   |
| 1.5 Integración y alianzas estratégicas .....                             | 4   |
| 1.6 Departamentos de la institución .....                                 | 5   |
| 1.6.1 Gerencia general.....   | 5   |
| 1.6.2 Gerencia de cooperación y alianzas internacionales .....            | 5   |
| 1.6.3 Gerencia de competitividad empresarial país sector exportador ..... | 5   |
| 1.6.4 Gerencia de desarrollo de mercados y promoción comercial.....       | 5   |
| 1.6.5 Área de división de desarrollo.....                                 | 5   |
| 1.6.6 Gerencia de administración y finanzas.....                          | 6   |
| 1.6.7 <i>Office of strategy management</i> (OMS).....                     | 6   |
| 1.6.8 Dirección de servicios al exportador .....                          | 6   |
| 1.6.9 Gerencia de comercialización y servicio al cliente .....            | 6   |
| 1.6.10 Gerencia de informática.....                                       | 6   |
| 1.6.11 Gerencia de VUPE (Ventanilla única para exportaciones) .....       | 6   |
| 1.6.12 Gerencia escuela de comercio exterior .....                        | 7   |
| 1.6.13 Dirección de relaciones institucionales y comunicación.....        | 7   |
| 1.6.13.1 AGEXPORT Hoy.....  | 8   |
| 1.6.13.2 Revista DataExport.....  | 9   |
| 1.6.13.3 Cafecito Exportador.....   | 10  |
| 1.7 Organigrama de la institución.....                                    | 11  |



|  |    |
|--|----|
| 1.8 Misión.....                                      | 12 |
| 1.9 Visión.....                                      | 12 |
| 1.10 Objetivos institucionales.....                  | 12 |
| 1.11 Grupo objetivo.....                             | 13 |
| 1.12 Diagnóstico.....                                | 13 |
| 1.12.1 Pregunta de investigación.....                | 14 |
| 1.12.2 Objetivo general.....                         | 14 |
| 1.12.3 Objetivos específicos.....                    | 14 |
| 1.13 Metodología.....                                | 14 |
| 1.13.1 Formas de la investigación.....               | 14 |
| 1.13.2 Tipos de investigación.....                   | 15 |
| 1.13.3 Descripción del método.....                   | 17 |
| 1.13.4 Técnicas e instrumentos de investigación..... | 17 |
| 1.13.5 Observación.....                              | 18 |
| 1.13.6 Documentación.....                            | 32 |
| 1.13.7 Entrevista.....                               | 37 |
| 1.14 FODA.....                                       | 42 |
| 1.15 Problemas detectados.....                       | 43 |
| 1.16 Planteamiento del problema comunicacional.....  | 43 |
| 1.17 Indicadores de éxito.....                       | 43 |
| 1.18 Límites y alcances de la investigación.....     | 44 |
| 1.19 Cronograma.....                                 | 44 |
| 1.20 Proyecto a desarrollar.....                     | 44 |
| Capítulo 2.....                                      | 45 |
| Plan estratégico de comunicación.....                | 45 |
| 2.1 Plan de comunicación.....                        | 45 |
| 2.2 Elementos comunicacionales.....                  | 46 |
| 2.2.1 Comunicación.....                              | 46 |
| 2.2.2 Los elementos de la comunicación.....          | 46 |
| a) Fuente o emisor (decodificador).....              | 47 |
| b) Receptor.....                                     | 47 |
| c) El mensaje.....                                   | 47 |



|  |    |
|--|----|
| d) Canal.....  | 48 |
| e) Retroalimentación.....                                  | 48 |
| f) Ruido.....  | 48 |
| 2.2.3 Comunicación organizacional .....                    | 49 |
| 2.2.4 Comunicación interna.....                            | 49 |
| 2.2.5 Comunicación externa .....                           | 50 |
| 2.2.6 Redes sociales.....                                  | 50 |
| 2.2.7 <i>Facebook</i> .....                                | 51 |
| 2.2.8 <i>Twitter</i> .....                                 | 51 |
| 2.2.9 <i>Instagram</i> .....                               | 52 |
| 2.3 Objetivos del plan de comunicación.....                | 52 |
| 2.3.1 Objetivo general .....                               | 52 |
| 2.3.2 Objetivos específicos.....                           | 52 |
| 2.4 Estrategia .....                                       | 52 |
| 2.5 Actividades y acciones de la estrategia .....          | 53 |
| 2.5.1 Actividad: guía de imagen.....                       | 54 |
| 2.5.2 Actividad: video promocional .....                   | 54 |
| 2.5.3 Actividad: <i>post</i> para las redes sociales ..... | 55 |
| 2.5.4 Actividad: mensajes clave para redes sociales .....  | 55 |
| 2.5.5 Actividad: infografía.....                           | 56 |
| 2.6 Público objetivo.....                                  | 56 |
| 2.7. Mensaje clave .....                                   | 56 |
| 2.8 Indicadores de las acciones.....                       | 57 |
| 2.9 Recurso humano .....                                   | 59 |
| 2.10 Financiamiento y presupuesto .....                    | 59 |
| 2.11 Beneficiarios.....                                    | 60 |
| 2.12 Áreas geográficas de acción .....                     | 60 |
| 2.13 Cuadro operativo de la estrategia .....               | 61 |
| 2.14 Cronograma del plan de comunicación .....             | 62 |
| 2.15 Calendario editorial .....                            | 63 |
| Capítulo 3 .....   | 64 |
| Ejecución del plan de comunicación .....                   | 64 |



|   |    |
|---|----|
| 3. Informe de ejecución .....                 | 64 |
| 3.1 Guía de imagen gráfica.....               | 64 |
| 3.1.1 Objetivo de la actividad:.....          | 64 |
| 3.1.2 Medio utilizado.....                    | 64 |
| 3.1.3 Presupuesto de la actividad: .....      | 64 |
| 3.1.4 Resultados obtenidos .....              | 65 |
| 3.1.5 Evidencia de material .....             | 65 |
| 3.2 Videos promocionales .....                | 66 |
| 3.2.1 Objetivo de la actividad:.....          | 66 |
| 3.2.2 Medio utilizado.....                    | 66 |
| 3.2.3 Presupuesto de la actividad: .....      | 66 |
| 3.2.4 Resultados obtenidos .....              | 66 |
| 3.2.5 Evidencia de material .....             | 67 |
| 3.3 <i>Post</i> para redes sociales .....     | 68 |
| 3.3.1 Objetivo de la actividad.....           | 68 |
| 3.3.2 Medio utilizado.....                    | 68 |
| 3.3.3 Presupuesto de la actividad.....        | 68 |
| 3.3.4 Resultados obtenidos .....              | 69 |
| 3.3.5 Evidencia de material .....             | 69 |
| 3.4 Mensajes claves para redes sociales ..... | 72 |
| 3.4.1 Objetivo de la actividad.....           | 72 |
| 3.4.2 Medio utilizado.....                    | 72 |
| 3.4.3 Presupuesto de la actividad.....        | 72 |
| 3.4.4 Resultados obtenidos .....              | 73 |
| 3.4.5 Evidencia del material .....            | 73 |
| 3.5 Infografías.....                          | 74 |
| 3.5.1 Objetivo de la actividad.....           | 74 |
| 3.5.2 Medio utilizado.....                    | 74 |
| 3.5.3 Presupuesto de la actividad.....        | 74 |
| 3.5.4 Resultados obtenidos .....              | 75 |
| 3.5.5 Evidencia del material .....            | 75 |
| 3.3 Cronograma general .....                  | 76 |



|                       |    |
|-----------------------|----|
| Conclusiones.....     | 79 |
| Recomendaciones ..... | 80 |
| Referencias .....     | 81 |
| Anexos .....          | 84 |



## Indice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Dependencias de la institución: sectores y comisiones de AGEXPORT .....  | 10 |
| Tabla 2. Guía de observación .....  | 19 |
| Tabla 3. Guía de observación Cafecito Exportador.....   | 23 |
| Tabla 4. Matriz de preguntas a la Especialista de comunicación del departamento de Comunicación de la división de Relaciones Institucionales y Comunicación de AGEXPORT ... | 40 |
| Tabla 5. Cronograma de actividades diagnóstico EPS 2022 .....   | 44 |
| Tabla 6. Actividad y acciones: guía de imagen.....  | 54 |
| Tabla 7. Actividad y acciones: video promocional .....  | 54 |
| Tabla 8. Actividad y acciones: <i>post</i> para redes sociales.....   | 55 |
| Tabla 9. Actividad y acciones: mensajes clave para redes sociales .....   | 55 |
| Tabla 10. Actividad y acciones: infografías .....   | 56 |
| Tabla 11. Indicadores de resultados de las acciones del plan estrategico de comunicación .....  | 58 |
| Tabla 12. Descripción del recurso humano .....  | 59 |
| Tabla 13. Presupuesto sugerido.....   | 60 |
| Tabla 14. Cuadro operativo de la estrategia .....   | 61 |
| Tabla 15. Actividades plan de comunicación.....   | 62 |
| Tabla 16. Presupuesto para actividad .....  | 64 |
| Tabla 17. Presupuesto para videos promocionales.....  | 66 |
| Tabla 18. Presupuesto para actividad .....  | 68 |
| Tabla 19. Presupuesto para infografías.....   | 74 |
| Tabla 20. Trimestre enero- marzo 2022 .....   | 76 |
| Tabla 21. Actividades bimestre abril - mayo.....  | 77 |
| Tabla 22. Actividades trimestre junio – agosto .....  | 78 |
| Tabla 23. Actividades trimestre septiembre – diciembre .....  | 78 |



## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. <u>Mapa ubicación geográfica AGEXPORT</u> .....   | 2  |
| Figura 2. <u>Organigrama: Dirección General de AGEXPORT</u> .....   | 11 |
| Figura 3. <u>Organigrama: Dirección de Relaciones Institucionales</u> .....   | 11 |
| Figura 4. <u>Mención del programa Cafecito Exportador en el portal AGEXPORT Hoy</u> .....   | 26 |
| Figura 5. <u>Transmisión del Cafecito Exportador de febrero del 2022 en la página oficial de AGEXPORT</u> .....   | 27 |
| Figura 6. <u>Post de promoción y divulgación del episodio de octubre del 2021 del Programa Cafecito Exportador en la página de Facebook de AGEXPORT</u> .....   | 28 |
| Figura 7. <u>Post de difusión del episodio de marzo del 2022 del programa Cafecito Exportador a través de Facebook</u> .....                                    | 28 |
| Figura 8. <u>Vista de post de mención del Cafecito Exportador en red social Instagram</u> .....   | 29 |
| Figura 9. <u>Vista de post de mención del Cafecito Exportador en red social Twitter</u> .....   | 30 |
| Figura 10. <u>Interacción del público durante la transmisión de la última emisión del programa Cafecito Exportador en la página de Facebook, del 2021</u> ..... | 31 |
| Figura 11. <u>Vista de la séptima edición del 2021 del Cafecito Exportador en YouTube</u> .....   | 32 |
| Figura 12. <u>Comparación de la métrica de los episodios transmitidos en octubre y noviembre del 2021</u> .....   | 34 |
| Figura 13. <u>Rendimiento de espectadores de las ediciones de octubre y noviembre del 2021</u> .....  | 35 |
| Figura 14. <u>Interacción del público en octubre y noviembre del 2021</u> .....   | 36 |
| Figura 15. <u>Público que vio el programa Cafecito Exportador en octubre y noviembre del 2021</u> .   | 37 |
| Figura 16. <u>FODA</u> .....  | 42 |
| Figura 17. <u>El proceso de comunicación</u> .....  | 49 |
| Figura 18. <u>Calendario editorial julio agosto 2022</u> .....  | 63 |
| Figura 19. <u>Calendario editorial septiembre 2022</u> .....  | 63 |
| Figura 20. <u>Propuesta de portada de guía de imagen</u> .....  | 65 |
| Figura 21. <u>Propuesta de contenido de manual de imagen</u> .....  | 65 |
| Figura 22. <u>Propuesta de portada de video promocional versión 1</u> .....   | 67 |
| Figura 23. <u>Propuesta de video promocional versión 2</u> .....  | 67 |
| Figura 24. <u>Propuestas de post para Facebook e Instagram</u> .....  | 69 |
| Figura 25. <u>Conjunto de propuestas de post para Facebook e Instagram</u> .....  | 70 |





|   |    |
|---|----|
| Figura 26. _Propuestas de diseño de <i>post</i> adaptación historias de <i>Facebook e Instagram</i> .....           | 70 |
| Figura 27. _Conjuntos de propuestas de adaptaciones para historias de <i>Facebook e Instagram</i> ....              | 71 |
| Figura 28. _Propuesta de <i>post</i> adaptación para <i>Twitter</i> .....   | 71 |
| Figura 29. _Serie de propuestas de artes en formato para <i>Twitter</i> .....                                       | 72 |
| Figura 30. _Captura de pantalla del documento trabajado con propuesta de mensajes y copys para redes sociales ..... | 73 |
| Figura 31. _Propuesta de infografías mayo, junio, julio y agosto .....  | 75 |



## Introducción

La comunicación organizacional se refiere al conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el intercambio de mensajes que se dan entre los miembros de la institución y su medio; además, puede influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización con el fin de cumplir de manera eficaz con los objetivos institucionales.

AGEXPORT es una organización con una estructura organizacional sólida, con 40 años de historia que respaldan la labor, formalidad y credibilidad ante el mundo exportador y comunica al exterior las actividades económicas que contribuyen a la mejora de la economía del país. Para ello el departamento de Comunicación de la empresa, es el encargado de establecer estrategias que cumplan con las metas propuestas por la organización a través de un proceso de planificación para determinar así la dirección de los esfuerzos futuros.

Los constantes cambios sociales y de contexto influyen en la capacidad de las organizaciones de adaptarse, por eso la realización de un análisis introspectivo de la organización es necesario para conocer y capitalizar sus fortalezas y así prepararse para enfrentar nuevas circunstancias influenciadas por factores a veces difíciles de anticipar y controlar. Es por ello, que la ejecución de un diagnóstico es de importancia para el reconocimiento del entorno de la empresa, los diferentes públicos a los que puede acceder y los objetivos que debe cumplir.

Luego de reconocer las fortalezas y debilidades de la empresa, es necesario crear un plan estratégico que ayude a fortalecer la comunicación externa del Cafecito Exportador; programa desarrollado por el departamento de Comunicación de esta organización, en donde se establecen objetivos que serán alcanzados mediante acciones específicas al tomar en cuenta los indicadores de logro para estos.



## Justificación

La Asociación Guatemalteca de Exportadores es una empresa líder en temas de comercio internacional y exportaciones, con objetivos en miras del mejoramiento de la economía guatemalteca, por medio de alianzas nacionales e internacionales que contribuyen a la mejora de la calidad de vida de familias productoras y pequeños emprendedores.

Como parte del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), es necesario aplicar los conocimientos adquiridos a través del proceso enseñanza-aprendizaje y hacer frente a situaciones del contexto actual del país para dar solución a diferentes problemáticas que afrontan las micro y macro empresas guatemaltecas en el ámbito comunicacional.

La sociedad debe comunicarse para adquirir información, comprender el contexto nacional, expresar sus ideas y sentimientos, las empresas necesitan difundir sus mensajes para que sean entendidos por su público meta, así como utilizar herramientas tecnológicas y medios de comunicación según la disponibilidad del público.

Por consiguiente, es importante conocer la situación actual en la que se encuentra AGEXPORT en el ámbito comunicacional, para entender su funcionamiento, fortalezas, debilidades y, así ayudar a reforzar los procesos comunicativos dentro y fuera de la empresa; ya que, la comunicación puede potenciar intervenciones orientadas a cambiar comportamientos, hacer incidencia política e impulsar un cambio social. Al mismo tiempo, permite fortalecer el entorno organizacional de los actores sociales.

En palabras de (Aljure, 2015) generalmente las organizaciones que planean son las más competitivas si seleccionan procedimientos adecuados que produzcan beneficios positivos en la institución que pretenda prosperar y desarrollarse. Desarrollar un plan estratégico de comunicación ayuda a lograr los objetivos institucionales, optimizar procesos, incrementar los niveles de innovación, consolidar la cultura organizacional, mejorar la rentabilidad y apoyar el desarrollo de proyectos.



Además, la planeación estratégica genera, mantiene e incrementa entre los públicos de interés, los niveles de conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen. Esta permite trabajar con metodología y objetivos, calcular los alcances y límites, verificar presupuesto, financiamiento y recursos necesarios; establece de forma ordenada las acciones, actividades, instrumentos y herramientas técnicas comunicativas más adecuadas.

Mediante el programa Cafecito Exportador de AGEXPORT, se puede llegar a pequeños empresarios que no conocen sobre temas de comercio y exportación; facilitándoles la información y los procesos para mejorar la actividad económica de las comunidades.



## Antecedentes

En el proceso de investigación se encontró en poder de la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el informe final de EPS titulado: “Campaña Comunicacional en Medios Digitales, Asociación Guatemalteca de Exportadores AGEXPORT” realizado por Carmen María Cabrera González; donde indica que los medios digitales son una alternativa económica para dar a conocer un producto o servicio e interactuar con el público.

Cabrera (2014) señala en su proyecto, que para el año 2014 solamente se habían desarrollado cuatro campañas comunicacionales a nivel masivo; debido a la falta de presupuesto por lo que las campañas realizadas han sido con apoyo de otras organizaciones.

Otro de los trabajos encontrados, es la tesis de maestría titulada “Opinión Pública sobre el Trabajo Social y Rural de AGEXPORT”; donde su autora: Andrea Raquel Vides García elabora una estrategia de comunicación para la Asociación de Exportadores de Guatemala con el fin de ofrecer una solución ante la poca visibilidad que tiene en los medios el trabajo que realiza en el interior del país la división de Desarrollo y su programa de encadenamientos empresariales (Vides, 2017).

Además, Vides concluye que, para la implementación de estrategias de comunicación, AGEXPORT cuenta con el recurso humano para el desarrollo de materiales audiovisuales, los cuales posicionan el trabajo en los medios institucionales y externos.

También, se tiene a la vista el trabajo “Diagnóstico y propuesta de comunicación interna para el periódico digital AGEXPORT Hoy de AGEXPORT”, realizado por Karen Jeaneth Tot Cap; donde indica que la comunicación es uno de los elementos y ámbitos importantes para toda institución que ayuda a mantener fuertes lazos de conexión, proporciona medios para transmitir información necesaria para la realización de actividades y obtención de metas y objetivos establecidos (Tot, 2021).

El trabajo titulado: “Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para la revista DataExport de la Asociación Guatemalteca de Exportadores AGEXPORT”, de Yaqueline Valeska García Lara; donde concluye que la comunicación interna de AGEXPORT es una de las fortalezas de la empresa



que cuenta con canales oficiales, formales e informales para mantener una buena comunicación con sus colaboradores (García, 2021).

El trabajo de comunicación en un sector como la exportación en Guatemala representa mediación entre mercados internacionales y reconocimiento de la producción nacional en el mismo territorio guatemalteco. Por esa razón, es importante que la labor de AGEXPORT llegue a cada rincón del país y que los mensajes sean integrales (García Aceituno, 2021).

Es así, como se tuvieron a la vista los informes relacionados con el tema; sin embargo, cabe mencionar, que no hay estudios destinados al programa Cafecito Exportador de AGEXPORT, por ser un proyecto joven que tiene un año de desarrollo. Vale señalar que este es el primer trabajo comunicacional que se plantea para el programa en mención.



## Capítulo 1

### Diagnóstico de comunicación

#### 1.1 La institución

Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT-

#### 1.2 Perfil institucional

La Asociación Guatemalteca de Exportadores de Guatemala es una entidad privada, política sin fines de lucro, con personalidad jurídica propia, centrada en el crecimiento de las exportaciones guatemaltecas por más de 30 años; además, se enfoca en dar servicios al exportador y representar a sus asociados ante instituciones públicas o privadas, nacionales o extranjeras vinculadas con sus fines.

La organización busca beneficiar a empresarios exportadores con herramientas de innovación, formación y capacitación especializada, facilita el acceso a nuevos mercados; cuenta con una plataforma completa para la generación de negocios, apoya la competitividad de la empresa y su sector.

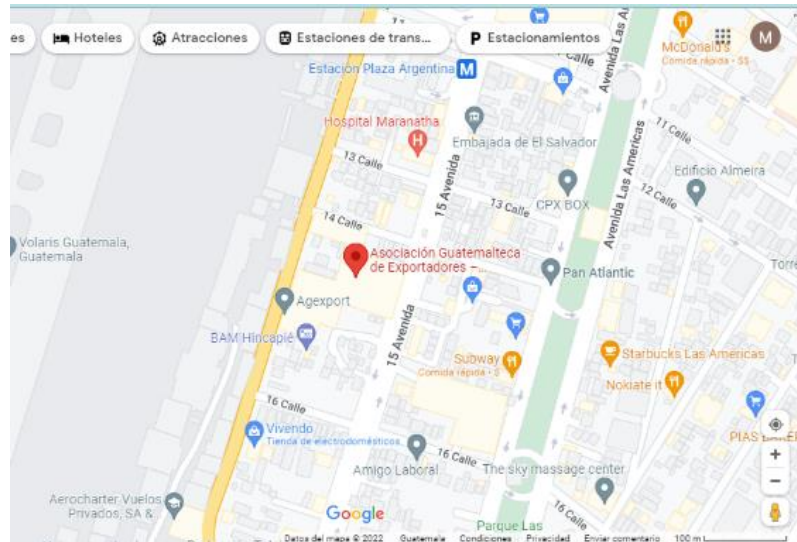
#### 1.3 Ubicación geográfica

Las oficinas centrales de AGEXPORT se localizan en 15 avenida 14 – 72 zona 13, ciudad de Guatemala, Guatemala.

La infraestructura donde se ubica la asociación fue renovada a partir del 2015, con instalaciones más espaciosas, parqueo subterráneo con capacidad para 500 vehículos, avalado por el sistema de evaluación y estándar internacional establecido para fomentar el desarrollo de edificaciones basadas en criterios sostenibles y de alta eficiencia a través de LEED (Líder en Eficiencia Energética y Diseño Sostenible).

Figura 1.

### Mapa ubicación geográfica AGEXPORT



Fuente: Google Maps (marzo, 2022)

#### 1.4 Origen e historia

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

En el resto del istmo, el panorama no era tan diferente. Nicaragua había abrazado un régimen comunista y El Salvador desarrollaba una guerra civil, lo cual hizo que bajara el consumo de productos en la región. Además, todos los países centroamericanos estaban altamente presionados por la deuda internacional. Es por ello que grupos de empresarios en Guatemala se empezaron a reunir para dar impulso a las exportaciones, sobre todo para diversificarlas y que los productos no tradicionales cobraran auge.

Lo cual se vio favorecido por la iniciativa para la Cuenca del Caribe impulsada por Estados Unidos, que pretendía abrir su mercado y contrarrestar el avance político de la entonces Unión Soviética. Esto hizo que se facilitara el comercio de la producción en Centroamérica y el Caribe que preveía





el abatimiento de todo tipo de impuestos de importación para una lista casi total de productos provenientes de América Central y países caribeños.

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

Por otro lado, Cominter, estuvo conformado por Carlos José Castill de Cervecería Centro Americana, S.A.; Emilio Santano, productor de arveja china; Guillermo Rodríguez de Sinusa; Eduardo Sperisen Yurt y Anthony Asturias de Mimbres, S.A. Cuyo objetivo era crear una comercializadora que estimulara la exportación de sus productos al mercado internacional.

El licenciado Castillo propuso la unión de ambos grupos ya que poseían similares intenciones, por lo que se conformó una comisión para acoplarlos. El señor Carballido de AGEX y el ingeniero Sperisen de Cominter, fueron los encomendados, quienes elaboraron un documento en que se plasmaban los objetivos y propósitos, los cuales duraron por más de una década.

Tras la redacción del documento, se decidió darle carácter legal al grupo. El señor Juan Arturo Gutiérrez, que entonces fungía como presidente de la Cámara de Industria, ofreció una pequeña oficina con mobiliario, línea telefónica y una secretaria, para establecer una sede dentro de la Cámara. El grupo manifestó su interés a esta propuesta, por lo que el 19 de abril de 1982 surgió la Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales (GEXPRONT) adscrita a la Cámara de Industria.

Por diez años continuó bajo ese carácter legal. En 1992 cambió de orden social y pasó a denominarse Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales (AGEXPRONT); en 1997, dejó su adscripción a la Cámara de Industria, constituyéndose como una asociación independiente.

A lo largo de estas tres décadas, AGEXPORT ha acompañado el proceso de los empresarios y del país para ampliar las exportaciones (Villatoro, 2017, p.09).



## 1.5 Integración y alianzas estratégicas

AGEXPORT se relaciona con diferentes comisiones, federaciones y programas de Guatemala y otras partes del mundo. Las diferentes alianzas y agrupaciones son de utilidad para que el asociado exportador tenga representatividad ante estas instancias y mejore la competitividad de los productos y servicios que exporta. Algunas de las alianzas que tiene la organización son:

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



## 1.6 Departamentos de la institución

### 1.6.1 Gerencia general

Encargado de liderar a los colaboradores de AGEXPORT coordina todo el trabajo. Con el objetivo principal de canalizar recursos y esfuerzos hacia aquellas oportunidades que le permitan alcanzar resultados significativos para cumplir y superar las expectativas de los clientes.

### 1.6.2 Gerencia de cooperación y alianzas internacionales

Su objetivo principal es la gestión de recursos de cooperación tanto técnica como financiera en apoyo a la visión de AGEXPORT: Hacer de Guatemala un país exportador, a través de la generación y consolidación de alianzas con socios de la comunidad internacional, agencias de cooperación, organismos internacionales, gobierno y sector privado.

### 1.6.3 Gerencia de competitividad empresarial país sector exportador

Coordina todas las actividades de AGEXPORT para promover la competitividad y el acceso a mercados. Enfoca sus esfuerzos en la implementación de iniciativas que ayuden a crear un ambiente favorable a la inversión y el desarrollo productivo que permita la colocación exitosa de los productos y servicios guatemaltecos en mercados internacionales.

### 1.6.4 Gerencia de desarrollo de mercados y promoción comercial

Es el encargado de ofrecer a los empresarios de los diferentes sectores las herramientas de promoción, información comercial y facilitación de negocios internacionales en los mercados de interés. Entre las unidades que conforman este departamento están: Inteligencia de Mercados, Consejo de Exportación y Comercio –CECs-, Promoción Comercial y Gestión y Monitoreo de Negocios.

### 1.6.5 Área de división de desarrollo

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



### 1.6.6 Gerencia de administración y finanzas

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

### 1.6.7 *Office of strategy management* (OMS)

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

### 1.6.8 Dirección de servicios al exportador

Dirige las diferentes áreas que ofrecen servicios orientados a satisfacer las necesidades de las empresas exportadoras en temas de procesos de exportación, documentación, atención al socio, entre otros.

### 1.6.9 Gerencia de comercialización y servicio al cliente

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

### 1.6.10 Gerencia de informática

Su objetivo es crear soluciones tecnológicas a nivel de desarrollo de aplicaciones e implementación de herramientas, proveer la infraestructura y el soporte técnico necesario para los servicios informáticos utilizados en AGEXPORT.

### 1.6.11 Gerencia de VUPE (Ventanilla única para exportaciones)

Centraliza y coordina las acciones involucradas en trámites y procedimientos de exportación para facilitar la comercialización externa de los productos guatemaltecos y promover el desarrollo de proyectos para mejorar la productividad del país ante el comercio exterior.



### 1.6.12 Gerencia escuela de comercio exterior

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

### 1.6.13 Dirección de relaciones institucionales y comunicación

Mantiene las relaciones y comunicación institucional con los diversos actores públicos y privados de la sociedad y los medios de comunicación, enfocándose en la incidencia para promover políticas públicas que mejoren la competitividad y desarrollo de las actividades de exportación.

Asimismo, esta división es la encargada de asegurar la representatividad institucional en los foros externos, públicos y privados que respondan a la visión, misión y objetivos estratégicos de la institución.

La gerencia de comunicación se encuentra dentro de la dirección de relaciones institucionales, es así como esta tiene las siguientes funciones:

a) Comunicación institucional: Diseña la forma más efectiva de comunicación para llegar a audiencias claves, posiciona la imagen y valor agregado que AGEXPORT le da al desarrollo del país; a través del trabajo de los Sectores de Exportación, así como de sus socios, da a conocer las acciones o servicios que presta, genera en todo el público una actitud positiva y de reconocimiento.

De esa cuenta, impulsa una cultura exportadora por medio de campañas de comunicación, trabaja en formación de líderes empresariales mediante el Programa de liderazgo AGEXPORT y construyendo el posicionamiento de AGEXPORT como fuente de información del sector exportador de medios de comunicación nacional e internacional.

Entre otros, el Departamento de Comunicación apoya su labor a través de dos herramientas institucionales: el periódico digital AGEXPORT Hoy y la revista DataExport (Villeda, 2017).

Además, estas herramientas han generado diferentes proyectos para continuar compartiendo los diversos temas de exportación, como es el boletín informativo de AGEXPORT Hoy y, recientemente la producción del programa Cafecito Exportador.



### 1.6.13.1 AGEXPORT Hoy

AGEXPORT Hoy es un medio de información de la Asociación Guatemalteca de Exportadores – AGEXPORT- con cinco años de creación; cuyo fin es crear conciencia en el territorio guatemalteco, que genere un ambiente beneficioso para las actividades de exportación, al comprender los efectos positivos de dichas actividades en la rentabilidad del país.

De esa cuenta, el periódico buscaba mantener informados a los socios de todas las acciones que la institución realizaba; sin embargo, al pasar los años, se convirtió en un medio cada vez más importante para la comunicación institucional y se empezó a enviar a empresas socias, comercios, prensa, entre otros.

En el 2013, el boletín institucional dio un paso trascendental, actualizó su formato a la era digital, convirtiéndose en AGEXPORT Hoy digital, con el objetivo de estar más cerca del público meta.

Este medio pretende ser la primera opción en noticias breves de última hora sobre el sector exportador, que enfatiza la relevancia que tienen las actividades exportadoras para el desarrollo de la sociedad y la economía del país.

El público al que está dirigido este canal informativo está conformado por colaboradores, socios, miembros de juntas directivas, agregados comerciales, periodistas, contactos comerciales, estudiantes entre los 17 y 28 años, público en general, interesados sobre noticias importantes del sector exportador guatemalteco.

AGEXPORT Hoy, es un medio digital de noticias actuales que genera el sector exportador; redactadas con lenguaje positivo, desde un punto de vista analítico, económico y social. Con un formato digital, permite al usuario leer 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 (06/03/2022).



### 1.6.13.2 Revista DataExport

La revista DataExport nace, porque el boletín de AGEXPORT Hoy no contiene la cantidad de noticias y anuncios que se supone debe brindar a sus miembros; para seguir informando mensualmente sobre las actividades de la Asociación Guatemalteca de Exportadores, así como para abordar en profundidad temas de interés del sector exportador del país.

DataExport es una publicación que cumple con los más altos requisitos de calidad, en medios digitales e impresos, adoptando la fotografía en color desde la primera publicación; además, evoluciona constantemente como la revista especializada en comercio exterior, enfocada en todo lo relacionado a temas de exportación; es el único ejemplar especializado de esta índole en el país, con la versión web, que proporciona contenido flexible y actualizado con beneficios para dispositivos electrónicos.

El fin principal de su contenido es informar al mundo exportador en general para promover cada vez más la venta de productos y servicios nacionales en el exterior del país. Una de sus metas es convertirse en el medio de comunicación escrito referente de las exportaciones guatemaltecas y regionales para Centroamérica.

Otro objetivo de esta herramienta de comunicación es también, dar a conocer los casos de éxito de las empresas exportadoras y conocer las últimas tendencias internacionales de comercio y mercadeo, para motivar a la exploración de nuevos mercados mundiales. Además, una innovación de la versión electrónica es ofrecer una edición que se actualiza constantemente informando a diario sobre comercio exterior; en el nuevo portal se puede encontrar noticias frescas del día sobre temas de exportación.

La versión electrónica ofrece las mismas secciones de la revista impresa, por lo que posee mayor versatilidad sobre noticias diarias por medio del uso de internet; mientras que la revista impresa proporciona información con análisis de fondo. <https://dataexport.com.gt/quienes-somos/> Recuperado (07/03/2022).



### 1.6.13.3 Cafecito Exportador

Los medios institucionales de AGEXPORT, AGEXPORT Hoy y DataExport crean el programa Cafecito Exportador; un espacio para platicar y escuchar a los líderes y lideresas de la exportación sobre sus historias de éxito y así inspirar a más personas, en un formato de corta duración (30 minutos).

La iniciativa Cafecito Exportador continúa transmitiéndose por medio del *Facebook Live* de AGEXPORT, compartiendo cada mes diferentes casos y testimonios de guatemaltecos que han visto plasmado sus esfuerzos a través de la exportación de sus productos y servicios.

<https://agexporthoy.export.com.gt/agexport/el-cafecito-exportador-el-lugar-donde-podra-ser-parte-de-grandes-historias-exportadoras/> Recuperado (07/03/2022)

Tabla 1

Dependencias de la institución: sectores y comisiones de AGEXPORT

|                          |   |                                |          |                    |
|--------------------------|---|--------------------------------|----------|--------------------|
| Junta Directiva AGEXPORT | Juntas Directivas de Comisiones y Comités | Frutas                         | Sectores | Agrícola           |
|                          |   | Productos diferenciados        |          |                    |
|                          |   | Vegetales                      |          |                    |
|                          |   | Plantas ornamentales           |          | Sector Manufactura |
|                          |   | Alimentos y bebidas            |          |                    |
|                          |   | Artesanías                     |          |                    |
|                          |   | Muebles y productos forestales |          |                    |
|                          |   | Cosméticos                     |          |                    |
|                          |   | Manufacturas diversas          |          |                    |
|                          |   | Plásticos                      |          | Sector Servicios   |
|                          |   | Turismo sostenible             |          |                    |
|                          |   | Turismo, salud y bienestar     |          |                    |
|                          |   | Laboratorios                   |          |                    |
|                          |   | Sofex y Digital GT             |          |                    |
|                          |   | SIEX                           |          |                    |
|                          |   | Icrea                          |          |                    |

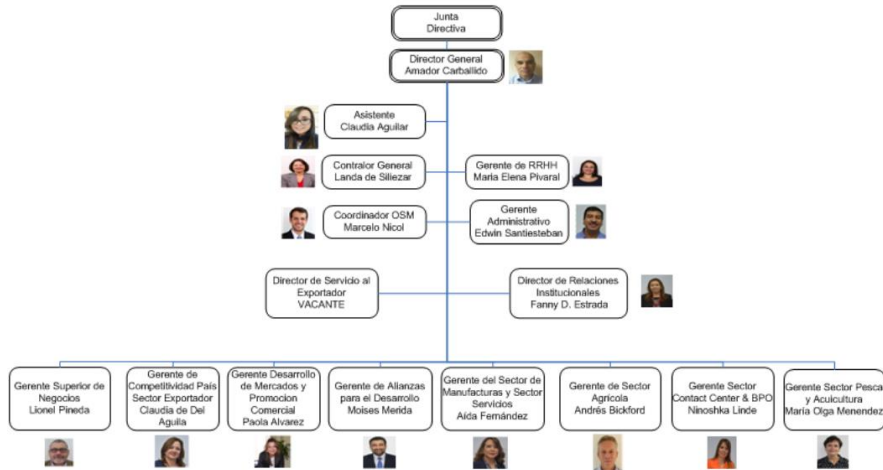
Fuente: elaboración propia, basada en información de manual de inducción AGEXPORT (marzo, 2022)



## 1.7 Organigrama de la institución

Figura 2

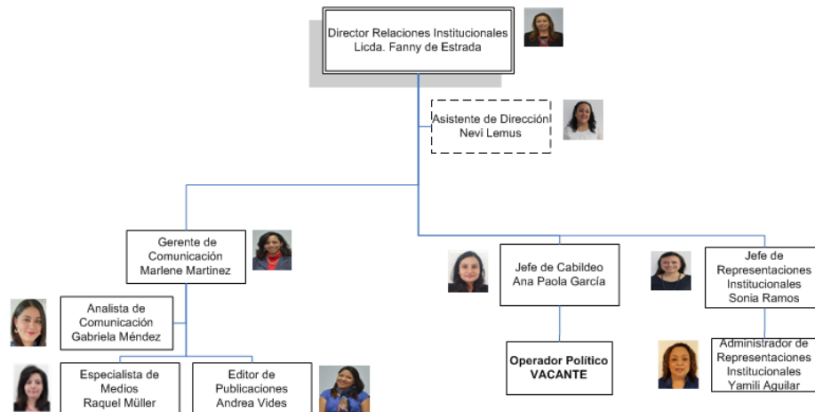
Organigrama: Dirección general de AGEXPORT



Fuente: Departamento de comunicación AGEXPORT (marzo, 2022)

Figura 3

Organigrama: Dirección de relaciones institucionales



Fuente: Departamento de comunicación AGEXPORT (marzo, 2022)



## 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

Entre los objetivos que AGEXPORT tiene como institución se mencionan los siguientes:

### a) Para el servicio al cliente – exportador nivel Micro:

- Fortalecer las capacidades de los exportadores con servicios y programas que contribuyan a su desarrollo y competitividad empresarial.
- Promover el crecimiento y diversificación de los sectores y sus encadenamientos globales.
- Aumentar la representatividad del sector exportador.

### b) Capacidad de respuesta de AGEXPORT nivel MESO

- Contar con una estructura organizacional flexible, eficiente, efectiva y con recurso humano especializado que responda a las necesidades de los clientes y el entorno.
- Mejorar el posicionamiento institucional y sectorial, a través de la comunicación y la comercialización de los productos y servicios.
- Lograr la sostenibilidad y el fortalecimiento financiero, con eficiencia y eficacia en procesos administrativos.

### c) Incidencia en el impulso de políticas públicas nivel META – MACRO

- Promover la mejora de competitividad sistemática para desarrollar la actividad exportadora.
- Generar una cultura de impulso a las exportaciones como la vía de desarrollo para el país.
- Impulsar en el sector exportador programas de responsabilidad social, laboral, ambiental y empresarial.



### 1.11 Grupo objetivo

El público al que se dirige la institución lo conforman colaboradores de la empresa, socios, miembros de juntas directivas, agregados comerciales, periodistas, contactos comerciales, estudiantes entre los 17 y 65 años y público en general; interesados en las noticias más importantes del sector exportador.

### 1.12 Diagnóstico

El diagnóstico organizacional es útil para evaluar las formas de comunicación a nivel macro y micro que se dan en las empresas. A nivel macro, se observa la estructura formal e informal de la comunicación, la comunicación interdepartamental; además, se evalúa la comunicación con los canales externos que impactan a la organización; sin embargo, en el nivel micro, se observa cómo se da la comunicación interpersonal y grupal tanto formal como informal (Díaz Gavilán, 2001).

También se estudian los productos comunicacionales como afiches, paneles, volantes, periódicos, entre otros y, los factores que interrumpen y distorsionan la comunicación.

Así mismo, se deben desarrollar recomendaciones que direccionen a la organización a generar cambios que mejoren los sistemas y prácticas de la comunicación interna o externamente (Díaz Gavilán, 2001).

En el campo de la comunicación, el diagnóstico estudia la situación actual de la empresa y posteriormente cómo elaborar un plan de acción. Este se desarrolla con una metodología concreta, que abarca la recopilación de datos, así como su análisis para luego establecer conclusiones y plantear cambios que mejoren la efectividad de los procesos organizacionales.

Es importante la identificación de las debilidades, capacidades y fortalezas comunicacionales que permiten establecer una base sólida para elaborar un plan de acción competente, real y estratégico (OXFAM, 2014).



### 1.12.1 Pregunta de investigación

¿Cómo funciona la comunicación externa de la red social *Facebook* utilizada por el departamento de Comunicación de AGEXPORT en la transmisión del programa Cafecito Exportador?

### 1.12.2 Objetivo general

Describir la comunicación organizacional aplicada por el departamento de Comunicación de AGEXPORT en la transmisión del programa Cafecito Exportador en la red social *Facebook* durante las últimas 4 ediciones entre el 2021 y el 2022.

### 1.12.3 Objetivos específicos

- Identificar el mensaje para exportadores que desarrolla el departamento de Comunicación de AGEXPORT por medio del programa Cafecito Exportador.
- Comparar el nivel de alcance de mensajes del programa Cafecito Exportador transmitido en *Facebook* en los últimos episodios del 2021 y los primeros del 2022.
- Examinar la comunicación organizacional aplicada al programa Cafecito Exportador.

## 1.13 Metodología

La investigación se refiere al conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos aplicados al análisis de un fenómeno o problema (Sampieri, 2014).

### 1.13.1 Formas de la investigación

En el libro: El proceso de la Investigación Científica, su autor (Tamayo, 2002), indica que la información de fuentes primarias es recogida a través de la investigación para sistematizarla y lograr nuevos conocimientos es decir, en el proceso investigativo se debe analizar los conocimientos ya existentes a través de procesos técnicos y ordenados para generar nuevos conocimientos.

Además, Tamayo (2002, p 42) menciona que según su propósito la investigación puede darse en dos formas: investigación pura e investigación aplicada.



- a) Investigación pura: denominada básica, se realiza dentro de un contexto teórico para exponer teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones y principios que busca el proceso científico al exponer amplios niveles de abstracción con miras a formulaciones hipotéticas para posible aplicación posterior. Esta forma es aplicable a la simple búsqueda del conocimiento.
- b) Investigación aplicada, activa o dinámica: esta se relaciona a la investigación fundamental que depende de sus teorías y descubrimientos.

### 1.13.2 Tipos de investigación

Diferentes autores clasifican la investigación en los siguientes tipos: descriptiva, explicativa, por observación, histórica y documental.

- a) Investigación histórica: según Tamayo (2002) este tipo se centra en los hechos pasados, aplicándose en ciencias como las naturales, derecho, medicina, historia u otra disciplina científica; para la búsqueda crítica de la verdad que sustenta los hechos del pasado. Para Hernández (2000, p 32.) en este tipo de investigación se formulan hipótesis y se dice que es la aplicación del método científico a los problemas históricos.
- b) Investigación descriptiva: es expresar simplemente lo que existe; detallar el problema con base a la información que lo rodea para identificar y obtener datos sobre los componentes del objeto de estudio; recabar información sobre contexto, límite y factores que influyen en la investigación; además, permite el seguimiento del problema a través del tiempo, mediante la obtención secuencial (Hernández, 2000, p.30).

Para Tamayo (2002, p.46) esta investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición y procesos de los fenómenos; el planteamiento se hace sobre conclusiones dominantes o por cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

El tipo descriptivo tiene como característica principal demostrar una interpretación correcta después de trabajar sobre realidades de hecho.



- c) Investigación experimental: esta se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, con condiciones rigurosamente controladas; con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular (Tamayo, 2002).
- d) Investigación explicativa: Hernández (2000) indica en su libro: La investigación en la comunicación organizacional, que este tipo sugiere algunas hipótesis, trata de explicar el por qué y el cómo del problema; con el propósito de detectar los factores que dan origen al estudio, así como las causas y circunstancias que se relacionan al suceso para luego tomar decisiones acerca de las estrategias y acciones para modificarlo o controlarlo (Hernández, 2000. p31).
- e) Investigación por observación: en este proceso se recogen los datos directamente y se hace por medio de técnicas adecuadas sin manipulación de variables, en forma concreta y objetiva al evitar juicios predeterminados (Hernández, 2000).
- f) Investigación documental: esta investigación consiste en la recopilación de información de un tema determinado, esta puede ser: bibliográfica, hemerográfica, escrita, audiográfica, videográfica e iconográfica (Hernández, 2000). Para (Baena Paz, 2014) en su libro: Metodología de la investigación, el tipo documental corresponde a la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos.

En el presente diagnóstico se utilizó la investigación descriptiva ya que se pretende expresar lo que hay, describiendo el problema con base en la información que lo rodea, identificar y obtener datos relevantes para presentar las características principales del mismo; además, recabar información del contexto, límites y demás factores que influyen en la investigación, así como los aspectos que guardan relación entre sí y de otros factores que están en ese entorno.

Con base en los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis.

También, se hizo uso de la investigación por observación y documental, ya que se tuvo a la vista variedad de documentos y audiovisuales que fortalecieron la recaudación de datos indispensables para el desarrollo de la investigación.



### 1.13.3 Descripción del método

Hay dos tipos de enfoque: el enfoque cuantitativo y cualitativo; sin embargo, también es aceptado aplicar ambos enfoques titulándolo enfoque mixto.

a) Enfoque cuantitativo: se refiere a la medición exacta de los resultados a través de estadísticas o cuadros significativos a nivel matemático, es decir, que se pueden medir.

b) Enfoque cualitativo: se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto; este enfoque se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean; profundizar sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Sampieri, 2014).

En el libro: La investigación en la comunicación organizacional para Hernández (2000), el método cualitativo se refiere a todos los procesos de investigación que utilizan como fuente la palabra hablada o escrita y la conducta observada.

Según Sampieri, (2014, p. 358) el enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema de estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico.

El diagnóstico elaborado para la comunicación organizacional del Cafecito Exportador de AGEXPORT, tuvo un enfoque cualitativo con el fin de describir el funcionamiento de la comunicación a través de las redes sociales *Facebook* y *YouTube* en donde se realiza la transmisión.

### 1.13.4 Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica es el medio que se utiliza para que el investigador pueda recoger datos del fenómeno a investigar (Gonzales, 2020, pág. 9); se subordina a un método y este a su vez determina qué técnicas se van a usar.

Son procedimientos concretos utilizados para la obtención, conservación, análisis y transmisión de información, estos son específicos con carácter práctico y operativo.



El enfoque cualitativo del presente diagnóstico requirió la utilización de técnicas de observación, documentación y entrevista para la comprensión de la comunicación interna y externa del objeto de estudio.

### 1.13.5 Observación

Consiste en reunir la información sobre el tema o fenómeno observado por el investigador; esta permite que sea posible interpretar comportamientos, hechos, objetos, entre otros. Esta técnica puede ser utilizada tanto en la investigación cualitativa como cuantitativa, ya que es capaz de recolectar información subjetiva y objetiva. (Gonzales, 2020. p 27)

Según Tamayo (2002. p32) en su libro: El proceso de la investigación científica, la observación puede aplicarse de diferentes formas:

- a) Observación simple: se realiza espontáneamente por personas calificadas de una manera consciente que evitan toda clase de prejuicios.
- b) Observación sistemática: requiere llevar un control que garantice en lo más posible la objetividad.
- c) Observación participativa: es cuando el observador forma parte del grupo observado y participa en él durante el tiempo que dure la observación.
- d) Observación no participante: el investigador observa desde fuera, sin formar parte del grupo investigado.
- e) Observación abierta: donde los sujetos y objetos de la investigación conocen que van a ser observados.
- f) Observación encubierta: los sujetos de estudio no son conscientes de ello.

La observación investigativa no se limita únicamente al sentido de la vista, abarca también a todos los sentidos; no es una mera contemplación, esta implica adentrarse profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Pone atención a los detalles, sucesos, eventos e interacciones (Sampieri, 2014).





AGEXPORT es una institución que cuenta con un manual de crisis que marca un protocolo adecuado ante la situación actual del país respecto a la pandemia COVID-19; es por ello que, para la realización del presente diagnóstico, se aplicó la observación no participativa del veinte de febrero al diez de marzo, donde se recabó información de plataformas digitales como el sitio web de AGEXPORT, redes sociales y los diferentes canales informativos que utilizan (AGEXPORT Hoy y la DataExport).

Tabla 2.

Guía de observación

Fechas de observación: 18 de febrero al 02 de marzo 2022

| Variable a observar   | Notas  |
|---|--|
| Plan estratégico empresarial o corporativo  | Esta visible en las página web: <a href="https://export.com.gt/memorias-y-planes">https://export.com.gt/memorias-y-planes</a>  |
| Misión y visión   | Visible en página web y en las instalaciones se encuentran fracciones de la misma en cada nivel y departamento y en el manual de inducción.  |
| Objetivos institucionales o corporativos  | Visible en página web y plan estratégico institucional.  |
| Valores y principios  | Solo aparecen valores y estatutos, visibles en el manual de inducción.   |
| Logotipo  | Visible y presente en medios electrónicos, canales digitales y en la fachada de la institución   |
| Marca   | Visible  |
| Colores institucionales   | Definidos y visibles en papelería y publicaciones, medios e imagen institucional.  |
| Slogan  | No cuentan con un slogan definido.   |
| Tecnología  | Cuentan con aparatos y herramientas adecuadas  |
| Instalaciones<br>Propias, alquiladas<br>Construcción formal<br>Después de la pandemia hubo algún cambio en la gestión del trabajo (presencial- teletrabajo) | Las instalaciones de AGEXPORT son propias, con una construcción formal y establecidos legalmente. Son instalaciones modernas y aprobadas con las normas LEED. Ubicadas en la zona 13 de la ciudad de Guatemala.<br><br>Durante el primer año de pandemia COVID-19 trabajaron de manera virtual, el segundo año fue presencial en pequeños grupos; sin embargo, en el año 2022 iniciaron sus actividades en un 100% presencial; en horario de 8:30 a 17:30 horas con estrictos protocolos de bioseguridad. En la entrada de las instalaciones se encuentra una persona encargada de aplicar gel y tomar la temperatura. |



|  |  |
|--|--|
| <p>Las instalaciones están en área geográfica adecuada, segura, accesible.</p> <p>Señalética apropiada según códigos y símbolos internacionales y circunstanciales como COVID19</p>  | <p>Hay señalética apropiada sobre COVID-19 y emergencias.</p> <p>El personal no utiliza uniforme, sin embargo, visten de manera formal.</p>  |
| <p>Plan estratégico de comunicación</p>  | <p>Se encuentra visible en el sitio web <a href="https://export.com.gt/memorias-y-planes">https://export.com.gt/memorias-y-planes</a></p>  |
| <p>Departamento de Comunicación</p>  | <p>Está formado por Gerente de comunicación, Analista de comunicación, Especialista de medios y Editor de publicaciones.</p>   |
| <p>Departamento de RR.HH.</p>  | <p>Está formado por Gerente de gestión humana, Coordinador administrativo, Coordinador de desarrollo organizacional, Comunicación interna y SSO, Analista de compensación y beneficios, analista de DO y Médico.</p>   |
| <p>Flujos de la información:</p> <p>Vertical</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Descendente</li> <li>● Ascendente</li> </ul> <p>Horizontal</p> <p>Circular</p>   | <p>Por ser una organización con fines institucionales el flujo de la información interna fluye de forma vertical descendente y ascendente y también horizontal entre las personas con el mismo nivel jerárquico.</p>   |
| <p><b>Medios y canales internos formales:</b></p> <p>Correo institucional</p> <p>Intranet</p> <p>Red social interna</p> <p>Reuniones virtuales a través de plataformas</p> <p>Reuniones presenciales</p> <p>Circulares/oficios</p> <p>Grupos de mensajería instantáneas</p> <p>Boletines informativos</p> <p>Buzón interno para sugerencias</p> <p>Revistas internas</p> <p>Cartelera informativa</p> <p>Teléfono PBX, celulares</p> <p>Grupos de WhatsApp</p> | <p>Reuniones a través de <i>Teams</i> para coordinación. El uso de zoom para conferencias internacionales. Talleres que organizan como institución.</p> <p>En el tema de comunicación externa se utilizan redes sociales, medios de comunicación institucionales y pagina web de AGEXPORT.</p> |
| <p>Comunicación informal:</p> <p>Rumores</p>   | <p>No fue posible observar</p>   |



|   |  |
|---|--|
| Ruidos y barreras de los mensajes<br>Ambientales<br>Psicológicos<br>Administrativos<br>Tecnológicos/físicos | No fue observable<br><br>Hay un manual de inducción para los colaboradores donde se indica el funcionamiento de la empresa y su estructura. Por ser una entidad que busca siempre la innovación, todas las áreas están conectadas a través de sistemas sofisticados de comunicación. |
| Participación y trabajo en equipo   | Hay trabajo en equipo en los diferentes departamentos de la institución para el alcance de los objetivos propuestos.   |
| Manejo del rumor  | No fue observable.   |
| Promoción de la cultura organizacional  | Se observa a través de la organización, planeación, administración y supervisión.  |
| Estabilidad laboral   | Los colaboradores cuentan con las prestaciones de ley correspondientes, además de un seguro de vida y atención médica dentro de las instalaciones.   |
| Servicios salud integral  | Los colaboradores gozan de un seguro de vida y gastos médicos.   |
| Protocolo Covid19   | Se creó un comité resguardo de emergencia; además en las instalaciones se observa la señalética ante la situación de pandemia actual.  |
| Beneficios adicionales a ley  | Bono variable anual  |
| Capacitaciones  | Se realizan a nivel nacional e internacional.  |
| Incentivos económicos /premios y reconocimientos por logro de objetivos                                     | Existen premios por el cumplimiento de metas y reconocimiento de su desempeño.   |
| Celebraciones internas  | Convivio para periodistas e hijos de los colaboradores.  |
| Ambientes de trabajos adecuados   | Ambientes agradables en cada departamento.   |
| Código de vestuario ( uniforme)   | No hay un uniforme establecido; sin embargo, si hay un código de vestimenta formal.  |
| Página Web  | <a href="https://export.com.gt/inicio">https://export.com.gt/inicio</a>  |
| Redes sociales:   | FB, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn La comunicación es formal, amigable y referencial.   |
| Revistas digitales  | DataExport, Guatemala <i>Beyond Expectations</i>   |
| Revista impresa   | DataExport   |
| Canal de TV   | Había uno en años anteriores, pero en la actualidad únicamente existe un programa audiovisual llamado: Cafecito Exportador, que se transmite en Facebook Live.   |



|   |   |
|---|---|
| Periódicos digitales  | AGEXPORT Hoy  |
| Radio en línea o programas de radio   | AGEXPORT Podcast  |
| Blogs informativos  | En la página web de la institución se plantean los temas de interés.  |
| Campañas de comunicación a través de medios alternativos: (congresos, simposios, patrocinios, ferias, activaciones BTL) | Se realizan campañas comunicacionales sobre diversas actividades que realizan y apoyan. La institución distribuye información a través de capacitaciones, seminarios, <i>webinars</i> , feria Agritade, congreso de aguacate y otros. |
| Estrategias de responsabilidad social empresarial   | La institución está comprometida en desarrollo de la comunidad con apoyo a las pequeñas comunidades para seguir impulsando las importaciones y contribuir a la economía.  |
| Patrocinios   | Cuenta únicamente con alianzas.   |
| Donaciones  | Realiza donaciones en situaciones de emergencia nacional; sin embargo, no recibe de otras entidades.  |
| Alianzas con sector social y educativo, ambiental, cultural   | A través de capacitaciones en comunidades con potencial de pequeñas empresas.   |
| Estrategia para manejo de crisis  | No esta visible en los medios observados, tienen acceso a ella únicamente personal de la empresa.   |
| Manual de Crisis  | No esta visible en los medios observados, tienen acceso a ella únicamente personal de la empresa.   |

Fuente: elaboración propia

Para este proceso se utilizó una guía de observación para el registro de los datos relevantes de la institución relacionados con su comunicación organizacional, funcionamiento y estructura de la empresa. Los colaboradores se guían por el manual de inducción que la empresa redactó para el buen desempeño de sus labores. Además, se verificó que la entidad tiene definida su imagen corporativa, en el sitio web se observa la misión y visión, el perfil como empresa, también se observaron los sitios de sus medios institucionales: el portal AGEXPORT Hoy, revista DataExport y el sitio Guatemala *Beyond Expectations*.



Tabla 3.

Guía de observación Cafecito Exportador

| Variable a observar   | Si | No | Notas   |
|---|----|----|---|
| Cuentan con un plan estratégico de comunicación para el programa.               | X  |    | No está abierto al público, la encargada es quien lo tiene.   |
| El plan tiene objetivos establecidos  | X  |    |   |
| Existe una descripción breve del surgimiento del programa                       |    | X  |   |
| Se tienen identificadas las audiencias claves                                   | X  |    |   |
| Cuenta con un equipo de pre producción, producción y post-producción            | X  |    |   |
| Cuenta con alianzas para llevarlo a cabo.                                       | X  |    | Sus alianzas colaboran con el producto.   |
| Tiene Logotipo diferenciado a los demás productos de AGEXPORT                   | X  |    | Cuenta con su propio logotipo como parte de su identidad.   |
| Marca   | x  |    |   |
| Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones               | x  |    | Utiliza colores definidos: azul, amarillo cafés   |
| Slogan  |    | X  |   |
| Cuenta con Tecnología para su producción  | x  |    |   |
| Manual de identidad   |    | X  |   |
| Plataforma propia para su transmisión   |    | X  | Utiliza las redes sociales de AGEXPORT, no hay un espacio único para ellos; sin embargo, utilizan <i>Hashtag</i> para las etiquetas.                      |
| Recursos financieros  |    |    | Solo tienen alianzas  |
| Elaboran campañas de comunicación para su divulgación en medios de comunicación |    | X  | No esta visible, se debe investigar   |
| Promocionan con anterioridad los episodios                                      | X  |    | Se observa en <i>Facebook</i> la promoción de los episodios con días de anticipación  |
| En la divulgación en redes sociales, describe a los invitados.                  | X  |    | Se observaron <i>Post</i> en <i>Facebook</i> que anuncian el programa y los invitados del episodio; cada uno con una breve descripción de la trayectoria. |



|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| Frecuencia de emisión de episodios  | x |   | Los episodios se realizan una vez al mes.  |
| Tienen menciones en canales institucionales.  | X |   | Se observó que el Cafecito exportador es mencionado en el portal de AGEXPORT Hoy.  |
| Nivel de audiencia en redes sociales  | X |   | A través de un reporte de resultados de los últimos programas del año 2021 se observó el rendimiento de espectadores; el público que vio los programas y sus interacciones a través de la red social <i>Facebook</i>   |
| Tono de la comunicación   | X |   | El tono del mensaje es amigable y profesional con la función referencial sobre los productos/ empresas que tienen los invitados, tratando de que el invitado se sienta en confianza y platiquen de manera cómoda.      |
| El mensaje transmitido es llamativo para su público   | X |   | El contenido del programa es relacionado a las exportaciones   |
| <b>Calanes externos</b><br>Twitter, Facebook, YouTube, Instagram<br>Sitio / portal Web<br>Otros             | X | X |  |
| Identificación en redes sociales  | X |   | Se aprecia en <i>Facebook, YouTube</i>   |
| Comentarios negativos en sus transmisiones  |   | X | En la transmisión de algunos episodios se observa la reacción de enojo.  |
| Comentarios positivos en sus transmisiones  | X |   | Observando las emisiones anteriores se leen comentarios positivos y de felicitación.   |
| Existe interacción de personas en redes sociales  |   |   | Es mínima la interacción del público.  |
| Posee links que redireccionen a episodios anteriores  | X |   | En Facebook se observa el uso de los <i>Hashtag</i> .  |
| Personas invitadas relacionadas a los objetivos del programa.   | X |   | Todo invitado tiene relación con la exportación y el emprendimiento.   |
| Frecuencia de <i>post</i> relacionados al programa en redes sociales.                                       |   |   | En la red social <i>Facebook</i> se observa la promoción del programa con dos o cuatro días antes de la transmisión; en los meses de enero, diciembre y noviembre no se ve mucha promoción y no se hicieron programas. |
| Campañas de comunicación a través de medios masivos (radios, prensa, tv, internet, revistas especializadas) |   | X | En la red social no se observa divulgación del programa como tal; apreciándose un video en el  |



|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
|   |  |   | portal AGEXPORT Hoy y, el mismo redirecciona a <i>YouTube</i> .      |
| Página Web  |  | X | Solo se aprecia pequeñas descripciones en el Portal de AGEXPORT Hoy. |
| Redes sociales:   |  |   | Si tiene su propio usuario de <i>Instagram</i> #cafecitoexportador   |
| Radio en línea o programas de radio   |  | X |  |
| Campañas de comunicación a través de medios alternativos: (congresos, simposios, patrocinios, ferias, activaciones BTL) |  | X | _No se encontró registro   |

Fuente: elaboración propia

Al aplicar la técnica de observación, se obtuvo información sobre el programa Cafecito Exportador por medio del sitio web de AGEXPORT Hoy; el cual informa sobre la finalidad del programa; al mismo tiempo, establece que es un espacio para dar a conocer los logros y proyecciones de líderes y lideresas de la exportación, en vivo y acompañados de una taza de café.

Para la observación relacionada con el programa Cafecito Exportador, se utilizó una guía que ayudó a recabar y ordenar información; en donde se verificó que el programa cuenta con un plan estratégico que es de manejo interno y no está abierto al público.

Una persona es la encargada de llevar a cabo todo el proceso de pre producción, producción y post-producción, siempre con ayuda de otros; pero solo una es quien realiza la mayor parte del trabajo.

El programa cuenta con un logotipo que lo identifica, hace uso de los colores institucionales, no cuenta con un slogan. Respecto a la gestión en comunicación, se observó que no se hace énfasis en promocionar el programa como tal, sin embargo, si se promociona cada edición con los invitados según el mes. Uno de los canales de comunicación institucional hace mención de las diferentes ediciones después de su transmisión.



Figura 4

### Mención del programa Cafecito Exportador en el portal AGEXPORT Hoy



Fuente: portal AGEXPORT Hoy (marzo 2022)

El programa Cafecito exportador, es producido una vez al mes, inició el diez de marzo del 2021. Además, se observó que es transmitido en *Facebook Live* y en el canal de *YouTube* de AGEXPORT.

Cafecito Exportador en *Facebook Live* no posee una cuenta propia; las transmisiones se realizan en la página oficial de AGEXPORT, hace uso del logotipo y colores institucionales, utilizan la plataforma *zoom* donde hacen *streaming* en el *Facebook Live* de AGEXPORT.



Figura 5

Transmisión del Cafecito Exportador de febrero 2022 en la página oficial de AGEXPORT



Fuente: página oficial de *Facebook* de AGEXPORT. (marzo, 2022)

Campaña de comunicación: según la observación realizada en la red social *Facebook* se constató que no se promueve el programa a gran escala, únicamente se realizan *Post* para la divulgación de la próxima edición, días antes de ser transmitido. La metodología utilizada para la difusión de cada episodio consiste en hacer publicaciones con diseños gráficos donde se informa sobre los invitados al próximo programa haciendo una breve descripción de los mismos.

Figura 6

Post de promoción y divulgación del episodio de octubre del 2021 del programa Cafecito Exportador en la página de *Facebook* de AGEXPORT



Fuente: página oficial de *Facebook* de AGEXPORT (marzo 2022)

Figura 7

Post de difusión del episodio de marzo del 2022 del programa Cafecito Exportador a través de *Facebook*



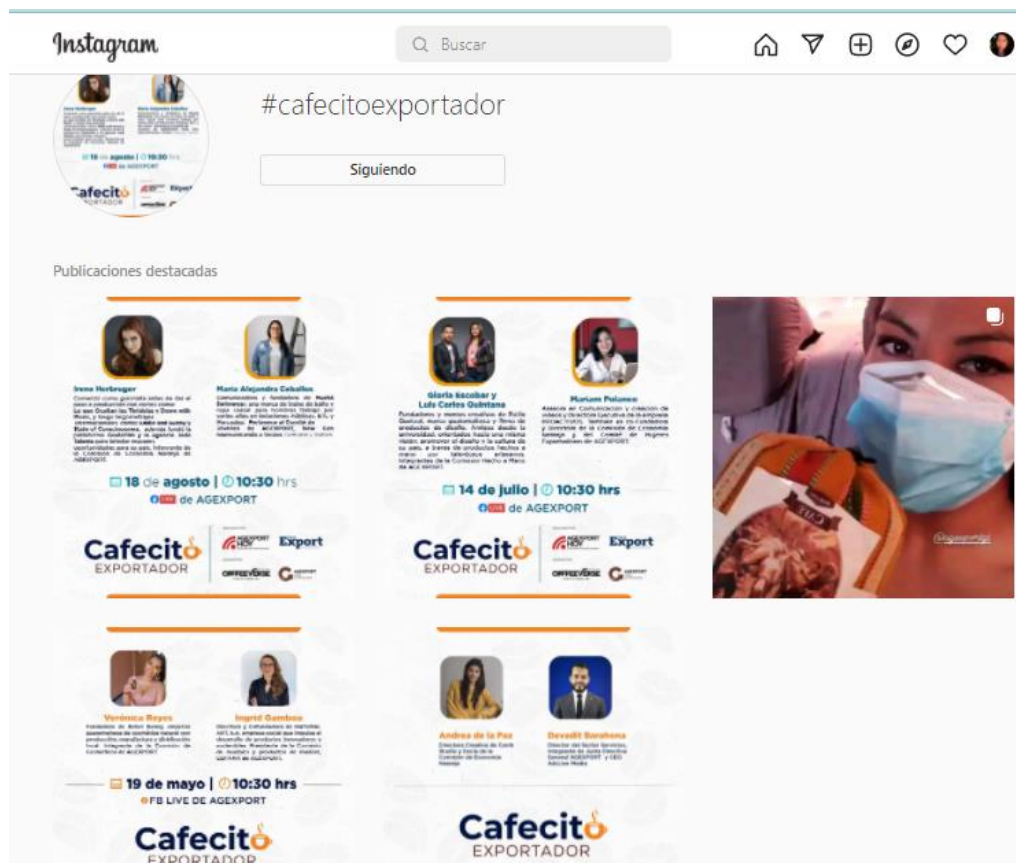
Fuente: página oficial de *Facebook* de AGEXPORT (marzo 2022)

También se observó el programa transmitido en febrero del 2022, donde se analizó el tono del mensaje de dicho episodio, que se muestra amigable, respetuoso y formal; hay una plática entre los invitados que promueve un momento ameno para que los involucrados del episodio se sientan en confianza y hablen con plena libertad sobre los temas de exportación, según el producto y sector en el que se desempeñan.

La divulgación y promoción del programa en redes sociales se hace a través de *Twitter*, *Instagram* y *Facebook*.

Figura 8

Vista de *Post* de mención del Cafecito Exportador en red social *Instagram*



Fuente: perfil de *Instagram* de AGEXPORT (marzo 2022)

Figura 9

Vista de *post* en mención del Cafecito Exportador en red social *Twitter*



Fuente: red social *Twitter* (marzo 2022)

La interacción del público del programa durante la emisión de los programas de finales del 2021 e inicios del 2022, se observó que parte de la audiencia participa en la transmisión; felicita y agradece por el programa en el área de comentarios que presta la red social *Facebook*; además, se apreció que reaccionan con *Likes*, me encanta, me enoja; también cuentan con el uso de *Hashtag* que redireccionan a publicaciones relacionadas con cada episodio.

Figura 10

Interacción del público durante la transmisión de la última emisión del programa Cafecito Exportador en la página de *Facebook* del 2021.



Fuente: página oficial de *Facebook* de AGEXPORT (marzo 2022).

Durante la observación e investigación en redes sociales sobre el programa Cafecito Exportador no se encontraron campañas de comunicación en medios masivos.

Cafecito Exportador en *YouTube*: en el canal de la empresa se aprecia los capítulos del programa que ya fueron transmitidos y quedan guardados en la biblioteca de dicha red. En este aspecto, se observó que las visualizaciones son menores a las realizadas en *Facebook*, al igual que la interacción del público.

Figura 11

Vista de la séptima edición del 2021 del Cafecito Exportador en *YouTube*



Fuente: canal de *YouTube* de AGEXPOR (marzo 2022).

### 1.13.6 Documentación

Esta técnica se caracteriza por la consulta de fuentes escritas o grabadas; como libros, documentos, revistas, periódicos, anuarios, grabaciones o filmaciones, entre otros. Este tipo de medios sirven como muestra o representación de hechos ocurridos o información relevante del fenómeno a investigar.

Para llevar a cabo la obtención de información del diagnóstico, se tuvo a la vista una serie de referencias tales como reporte de resultados de *Facebook*, episodios del 2021, material gráfico que promociona el programa y manual de inducción de la empresa, por citar algunos.

Manual de inducción de AGEXPOR versión 2017 donde se recabó información importante sobre los aspectos internos de la institución y la estructura de la misma. También, la revisión de las redes sociales de AGEXPOR utilizadas por el departamento de Comunicación para ampliar el conocimiento con respecto a su comunicación organizacional externa.



En el programa de la novena edición del Cafecito Exportador transmitido en *Facebook Live*, se visualizó la participación de dos personas ganadoras del Galardón Nacional a la exportación. Cada uno dedicado a diferentes actividades; uno de ellos al manejo de hule en Guatemala, el otro con desempeño en el área de Cosméticos e Higiénicos de AGEXPORT.

En el programa realizado en noviembre del 2021 la temática giró en torno a la producción y exportación del café; la persona invitada conversa con la presidente de la Comisión de Laboratorios de AGEXPORT, que se desarrolló a través de una conversación amigable y amena con libertad para que los invitados expresarán sus puntos de vista.

En la edición número ocho del programa, transmitida en octubre, participaron dos personas una dedicada a la industria creativa y la otra con ocupación en el ámbito de vestuarios. La dinámica es la misma; una conversación en confianza, degustan un cafecito donde comparten sus historias, anécdotas, retos, dificultades y diferentes aspectos sobre sus empresas y las exportaciones.

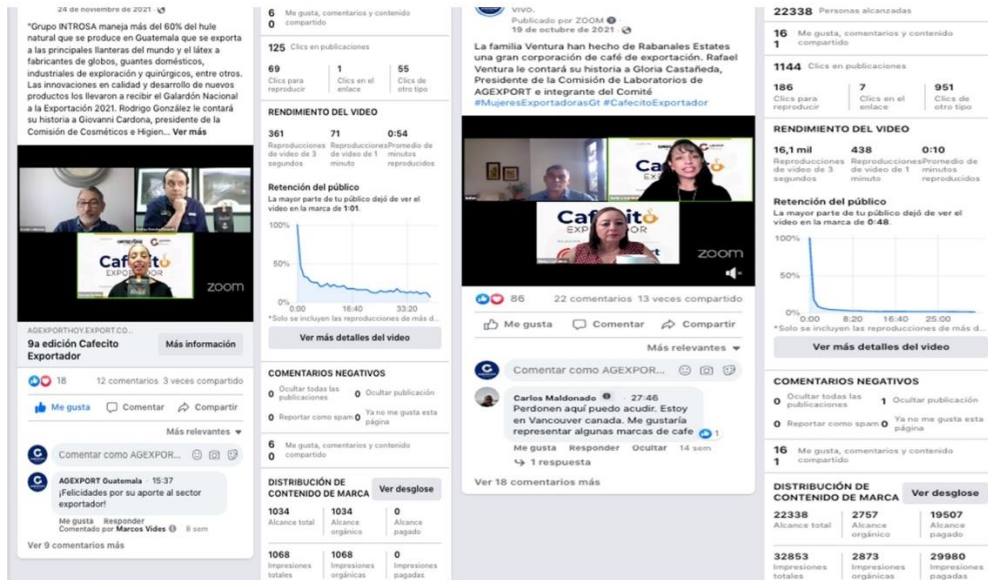
En febrero del 2022, los invitados del programa fueron personalidades dedicadas una a la exportación del aguacate y otra a la industria creativa en una empresa de contenido y ventas digitales para ventas científicas.

Durante dicha transmisión los personajes conversan entre ellos, hacen preguntas, comentan sus logros y comparten experiencias; además, platican sobre las dificultades que se presentan a nivel económico y cómo afectan las exportaciones.

Las diferentes ediciones del Cafecito Exportador cuentan siempre con dos invitados, ambos de diferente sector exportador. Todos los programas se desarrollan con la misma dinámica, pero diferente contenido; sin embargo, el mensaje a transmitir es el mismo.

Figura 12

Comparación de la métrica de los episodios transmitidos en octubre y noviembre del 2021



Fuente: Departamento de comunicación, reporte de resultados Cafecito Exportador 2021 (marzo, 2022)

Se tuvo a la mano el informe de resultados del 2021 de las transmisiones del Cafecito Exportador realizado por el encargado de redes sociales de AGEXPORT, donde se indica el nivel de personas alcanzadas durante la emisión, la cantidad de usuarios que interactuaron con: me gusta, me encanta, compartir y otros.





Figura 13

Rendimiento de espectadores de las ediciones de octubre y noviembre del 2021

Programa del mes de noviembre



Programa del mes de octubre



Fuente: Departamento de comunicación, reporte de resultados Cafecito Exportador 2021. (marzo, 2022).

Se observó que en octubre el rendimiento de exportadores fue mayor a noviembre. Además, se identifica que la cantidad de personas que vieron el programa en vivo fue menor en noviembre en comparación con octubre.



Figura 14

Interacción del público en octubre y noviembre del 2021

Programa del mes de noviembre



Programa del mes de octubre

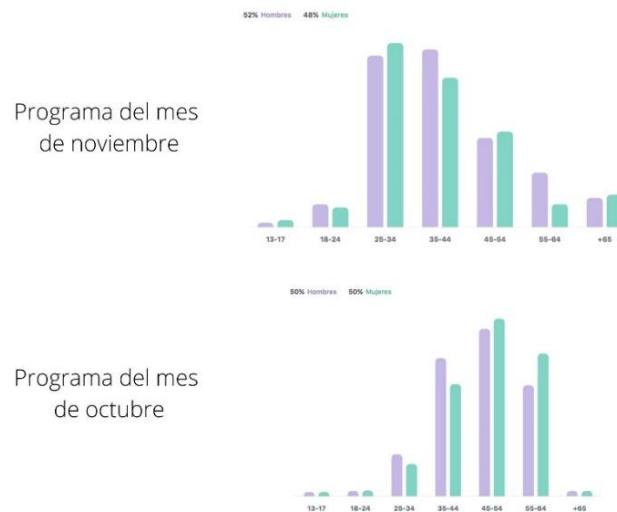


Fuente: Departamento de comunicación, reporte de resultados Cafecito Exportador 2021.

Las interacciones son relativas según la cantidad de audiencia en cada episodio; las más usadas son me gusta y me encanta.

Figura 15

Público que vio el programa Cafecito Exportador en octubre y noviembre del 2021



Fuente: Departamento de comunicación, reporte de resultados Cafecito Exportador 2021 (marzo, 2022)

Se aprecia que en ambos meses la cantidad de hombres y mujeres es similar; con un aumento en menor cantidad de octubre respecto a noviembre. Es importante mencionar que no se tuvo a la vista el informe de resultados de febrero de 2022.

### 1.13.7 Entrevista

La entrevista es una técnica usada para recopilar información a través del diálogo en forma profesional con el fin de obtener información sobre el tema investigado. Los resultados a lograr dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes de la misma.

Se utiliza para indagar sobre las opiniones, creencias, sentimientos, puntos de vista, actitudes y conductas; su característica principal es la flexibilidad (Hernández, 2000). Según su objetivo, esta técnica puede desarrollarse de forma estructurada o no, al hacer uso de un cuestionario elaborado con anterioridad (Sampieri, 2014).

En las entrevistas estructuradas se sigue una guía de preguntas específicas en un orden estructurado, por otra parte, la semiestructurada, se basa en una guía de temas y preguntas donde el entrevistador



puede introducir preguntas adicionales, aclarar conceptos u obtener información adicional. En cambio, la entrevista abierta o no estructurada, se fundamenta en una guía general de contenido donde el entrevistador posee la flexibilidad para manejarla (Sampieri, 2014).

En este diagnóstico se realizó una entrevista semiestructurada a la especialista en medios de comunicación de AGEXPORT, Raquel Müller, encargada de la planificación y realización del programa Cafecito Exportador con el objetivo de entender el proceso que conlleva el desarrollo del evento en mención; además, identificar debilidades y fortalezas de comunicación del Cafecito mediante una reunión en la plataforma *Teams* donde se identificó lo siguiente:

El programa inició en marzo del 2021, año donde se logró realizar nueve ediciones hasta finalizar en noviembre, es planificado de manera anual y mensual enfocándose en identificar a dos personajes idóneos que participarán en cada edición relacionados con la temática de cada mes; cuyas historias de éxito puedan motivar al público que los ve por el trabajo que realizan y potencial que poseen.

En el aspecto de promoción Raquel Müller comenta que en el plan mensual la modalidad consiste en planificar con uno o dos meses de antelación a las personas que se van a invitar. Se les extiende la invitación respectiva, solicitan los datos requeridos para la realización de las publicaciones mensuales con el fin de promocionar el episodio. En los *post* siempre se da una breve biografía del invitado y descripción de la empresa a la que representa.

En el proceso de promoción, se debe hacer una solicitud al área de diseño para la creación de un *post*; seguidamente es revisado y aprobado. Posterior a eso se planifican las fechas de las publicados en las diferentes redes sociales de AGEXPORT.

Con respecto al público meta, la especialista en medios de comunicación de AGEXPORT indica que el programa va dirigido a otros socios de la empresa u otras organizaciones agremiadas a AGEXPORT para que se sientan motivados a conocer historias de éxito de otras empresas, también socias.

Además, dar a conocer a personas que no pertenecen a la institución qué es el sector exportador y la variedad que tiene en cuanto a lo que exporta; compartir las historias de éxito no solo de los empresarios internacionales sino también de emprendedores nacionales.



La imagen que se desea proyectar al público es que el programa es un espacio donde hay una plática entre dos exportadores tomándose un cafecito; una reunión amena y no una simple presentación o una tradicional conferencia.

Con el objeto de establecer el nivel de audiencia que alcanzan los programas, Marcos Martínez, encargado de las redes sociales, realiza un informe con la métrica de cada programa. “En estos informes hemos visto que, si nos tardamos más de 30 minutos, se pierde la constancia de vistas, como que la gente ya pierde el interés. Por eso tratamos de que los programas sean 40 minutos máximo” Raquel Müller, especialista de medios de AGEXPORT (marzo, 2022).

Actualmente no consideran que haya problemas que afecten la comunicación externa; sin embargo, estiman que el nivel de audiencia durante la transmisión podría mejorar debido a que, en la emisión en vivo, la audiencia es de quince a treinta personas. Empero, después de la transmisión se aprecia el aumento de reproducciones y, la idea es que más personas conozcan las historias de éxito para que el programa sea reconocido como un espacio donde se puede conocer a diferentes personas del mundo exportador.

Otro aspecto interesante es que no se hace la promoción del programa en general; en sus inicios si se dieron algunos mensajes y se realizaron dos notas para el portal AGEXPORT Hoy; pero no se ha llevado a cabo una campaña como tal.

La promoción se realiza específicamente para cada episodio y sus invitados; la ventaja de eso es que los invitados del programa comparten en sus redes sociales la participación que tendrán y así se logra que personas ajenas a AGEXPORT puedan conocer sobre los episodios. También, se invita a los socios de la empresa para que se conecten e interactúen.

Uno de los métodos utilizados para recordar a colaboradores y socios de la asociación, aparte de la divulgación en redes sociales (*Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn*) es un chat de *WhatsApp*, llamado *Influenciadores AGEXPORT*; integrado por los diferentes coordinadores de las comisiones y comités. Por ese medio que se hace la invitación y recordatorio para la edición correspondiente al mes, de manera que puedan compartir en su perfil de *Facebook*.



Tabla 4

Matriz de preguntas a la especialista de comunicación y medios del departamento de comunicación de la división de relaciones institucionales y comunicación de AGEXPORT

|             |  |
|-------------|--|
| Nombre:     | Raquel Müller  |
| Cargo:      | Especialista de comunicación y medios  |
| Pregunta #1 | ¿Existe un plan estratégico para el programa, es anual o mensual?  |
| Respuesta   | <p>Si existe un plan estratégico, hay uno anual y uno mensual.</p> <p>En el caso del anual se establece la participación de dos socios de diferentes comisiones de AGEXPORT en cada episodio, iniciando desde febrero hasta noviembre, que es la última edición. Con los socios quiere decir: empresas ya sea pymes, emprendimientos o empresas exportadoras como multinacionales o pequeñas empresas que exporten. En el plan se establece las propuestas de personas idóneas para ser invitadas a ser parte del programa. Se eligen según la temática de la actividad a realizarse en cada mes que AGEXPORT tiene programada.</p> <p>En el plan mensual, consiste en planificar uno o dos meses antes las personas que se van a invitar, se define una temática, se proponen a las personas que se quieren invitar, luego de su aprobación, se les hace la invitación oficial por correo electrónico. Al confirmar las personas, se les pide una foto y una breve biografía de ellos, y descripción de su empresa para poder tener antecedentes de cada uno. Se realiza una solicitud al área de diseño para la creación de un post, se pasan a revisión para ser aprobada, luego se planifican las fechas para su publicación. Se realiza una agenda para trabajar durante la transmisión del programa.</p> |
| Pregunta #2 | ¿Quiénes participan en el proceso de preproducción, producción y post-producción?  |
| Respuesta   | Solo soy yo quien prepara todo el proceso, con ayuda de Marlene para la aprobación y sugerencias de personas invitadas. En post-producción me encargo de subir las grabaciones al canal de AGEXPORT a través de Oliver Martínez, que es el encargado   |
| Pregunta #3 | ¿Cuánto tiempo llevan produciendo el Cafecito Exportador?  |
| Respuesta   | Dio inicio en el 10 de marzo del año 2021, donde se hicieron nueve ediciones, este año dimos inicio en febrero.  |
| Pregunta #4 | ¿Cómo miden el nivel de audiencia del programa?  |
| Respuesta   | Marcos Vides es el encargado de hacer los informes de la actividad, en estos informes hemos visto que si nos tardamos más de 30 minutos se pierde la constancia de visitas, como que la gente ya pierde el interés. Por eso tratamos de que los programas sean 40 minutos máximo.  |
| Pregunta #5 | ¿Cuál es el público al que se dirigen?   |
| Respuesta   | El programa va dirigido a que otros socios de AGEXPORT u otras empresas que pertenecen a AGEXPORT que están agremiadas a la institución, se sientan motivados a conocer historias de éxito de otras empresas, también socias, pero también, dar a conocer a otras personas que no pertenecen a la institución qué es el sector exportador y la variedad que tiene en cuanto a lo que exporta. y que existen esas historias de éxito no solo de los empresarios internacionales, sino de también de los que son emprendedores.  |
| Pregunta #6 | ¿Por qué se creó el programa, cuál es su finalidad?  |
| Respuesta   | Surgió la idea, porque antes había un AGEXPORT TV, donde se compartían videos por el canal de YouTube, pues buscando otra oportunidad de abrir otro canal a los proyectos que ya tenía el departamento de Comunicación. Esto aparte de los ya existentes como los podcasts y los portales institucionales de AGEXPORT Hoy y DataExport, se pensó en que podía ser un programa donde podían participar los socios, entonces se creó esta plataforma de cafecito exportador. El fin principal del invitar a socios es dar a conocer historias de éxito a través del Facebook Live de AGEXPORT, otro es que conozcan más sobre el sector exportador   |
| Pregunta #7 | ¿Cuál es el efecto bumerang que esperan del público que ve el programa?  |



|              |   |
|--------------|---|
| Respuesta    | Nosotros esperamos que más personas, primero se sientan influenciadas e identificadas con estas historias de éxito, también que conozcan más de lo que es el sector exportador, que conozcan qué es lo que se exporta. también, que hay personas reales detrás de las exportaciones, que pudieron haber empezado en una oficina en su casa y que ahora tienen una empresa que emplea a más de 50 personas o más. Que conozcan como iniciaron los grandes y pequeños exportadores.   |
| Pregunta #8  | ¿Qué imagen proyectan o quieren proyectar ante su público?  |
| Respuesta    | El plan es que no sea como una presentación o una conferencia, sino más bien como una plática entre dos exportadores tomándose un cafecito, una reunión amena.  |
| Pregunta #9  | ¿Cuál considera que es un problema actual en el proyecto cafecito exportador?   |
| Respuesta    | Hasta el momento no, nos ha funcionado la estrategia de horario y transmisiones en Facebook. Tal vez si nos gustaría que llegara a más personas, que se conectaran más personas, que llegará más a otras personas. Ya que en la transmisión en vivo es de 15 a 30 personas, sin embargo, después de la transmisión si se ven las reproducciones. La idea es que más personas conozcan están historias de éxitos. Que las personas lo reconozcan.  |
| Pregunta #10 | ¿Cada cuánto hacen publicidad al programa?  |
| Respuesta    | Al programa no se hace publicidad, sin embargo, en cada episodio, los invitados comparten en sus redes sociales su participación en el Cafecito Exportador y ahí generamos más público. Se invita a los socios para que se conecten e interactúen y se promocionan en redes para que más gente sepa y se conecte. Esto se hace unos días antes de la transmisión  |
| Pregunta #11 | ¿Han elaborado alguna campaña de comunicación con anterioridad para incentivar al público a ver el programa?  |
| Respuesta    | No, si se dieron algunos mensajes cuando empezamos, se realizaron dos notas para el portal de AGEXPORT Hoy. Pero no se ha realizado una campaña como tal.   |
| Pregunta #12 | ¿Utilizan medios alternativos a parte de <i>Facebook</i> y <i>YouTube</i> para la transmisión del Cafecito Exportador? (twitter, Instagram)   |
| Respuesta    | Se utilizan las redes sociales <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> y <i>LinkedIn</i> para la publicación de <i>post</i> para la divulgación del programa. Ahora se utiliza el portal AGEXPORT Hoy para subir algunos programas del Cafecito Exportador, para que no se quede únicamente en Facebook y YouTube.  |
| Pregunta #13 | ¿Envían recordatorio del cafecito vía correo electrónico, <i>WhastApp</i> , portales, entre otros?  |
| Respuesta    | Si, se utilizan los canales de redes sociales, se utilizan las plataformas de Facebook, Instagram, twitter y LinkedIn. Luego tenemos un chat de <i>WhatsApp</i> que se llama influenciadores AGEXPORT. Donde están los diferentes coordinadores de las comisiones y los comités de AGEXPORT donde se les hace una invitación y recordatorio del cafecito exportador, para que ellos puedan compartir en sus redes e inviten a sus socios. Otro canal que utilizamos, es la alianza que tenemos con el comité Cafés Diferenciados, donde se les hace la invitación y se les manda el flyer, la mayoría se conecta al cafecito de ese día, además los colaboradores del departamento de comunicación utilizan sus redes para promocionarlo. |
| Pregunta #14 | ¿Promocionan el programa en general o solo el nuevo episodio?   |
| Respuesta    | Usualmente solo se promociona cada edición de los invitados, entonces la idea de poder hacer una campaña de comunicación en donde podamos salir dos o tres veces al mes, a parte de los invitados. Indicando qué pueden encontrar ahí, que son las historias de éxitos.   |

Fuente: elaboración propia. (marzo, 2022).

## 1.14 FODA

Es una herramienta que permite realizar un análisis de la situación actual en una organización. “El análisis FODA constituye un marco analítico que permite identificar y analizar factores claves para el trabajo de la institución –su fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas –“ (OXFAM, 2014) puede ayudar al éxito de las actividades y abarcar las iniciativas de comunicación.

Este análisis, permite evaluar los factores fuertes y débiles propios de la empresa que, en conjunto proporcionan datos relevantes sobre la situación interna o externa de la institución (Ponce Talancon, 2007).

Figura 16

FODA

| Cafecito Exportador<br>AGEXPORT   |  | Análisis FODA  |   |
|---|--|--|---|
| F   | O  | D  | A   |
| Fortalezas  | Oportunidades  | Debilidades  | Amenazas  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe un plan estratégico de comunicación mensual y anual.</li> <li>• Cuenta con el uso de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn) para la divulgación de los programas.</li> <li>• Se tiene definido el público meta al que se dirigen y objetivo del programa.</li> <li>• Apoyo en la difusión de los episodios por parte de las personas invitadas en cada programa.</li> <li>• Se tiene control sobre los niveles de audiencia de cada edición.</li> <li>• Personal capacitado en comunicación.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegar a público extranjero, que se interese por las empresas nacionales.</li> <li>• Alcanzar mayor difusión y proyección al público por medio de una campaña comunicacional.</li> <li>• Generar nuevos productos de difusión como audiovisuales para la divulgación y promoción del programa.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajos niveles de audiencia en transmisiones en vivo.</li> <li>• Escases en campañas de comunicación.</li> <li>• Se limita a promocionar el episodio del mes.</li> <li>• No hay posicionamiento de marca para Cafecito exportador como programa.</li> <li>• Poco personal destinado a la planificación y realización del programa.</li> <li>• Falta de mensajes claves.</li> <li>• Poca participación de los receptores.</li> <li>• Poco uso de canales de comunicación.</li> <li>• Post de cada edición son publicados uno o dos días antes de la transmisión.</li> <li>• Poco tiempo de duración de post promocionales.</li> <li>• No hay manual de marca</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca disponibilidad de tiempo del público a quien se dirigen.</li> <li>• Al no llegar a diverso público, no se logra la orientación a nuevos emprendedores.</li> <li>• Cambio de autoridades.</li> <li>• Despido de personas encargadas del programa.</li> </ul> |

Fuente: elaboración propia (marzo, 2022)





### 1.15 Problemas detectados

- Ausencia de Campañas de comunicación para la divulgación de los episodios.
- La retroalimentación por parte de los receptores durante la transmisión en vivo del programa Cafecito Exportador es baja.
- Poco movimiento de divulgación en las redes sociales *Instagram* y *Twitter*; además, la promoción de cada edición se hace unos días antes de la transmisión del mismo.
- El posicionamiento del Cafecito Exportador es bajo, ya que se divulga cada episodio y no se enfoca en el propósito del mismo.
- Escases de mensajes clave acerca de la finalidad de programa para atraer más público.

### 1.16 Planteamiento del problema comunicacional

AGEXPORT cuenta con medios institucionales para la divulgación de la información relacionada con el mundo del comercio en Guatemala y temas internacionales. Sin embargo, el Cafecito Exportador no cuenta con la promoción del programa de manera constante.

Se concluye que, las gestiones comunicacionales del programa Cafecito Exportador a cargo del departamento de Comunicación, son ejecutadas de una manera limitada; no hay un mensaje específico para la divulgación del propósito general del programa periódicamente. Si bien, la comunicación ha sido efectiva, el nivel de audiencia es relativamente bajo para el área de comunicación.

Además, tras la ausencia de una comunicación masiva del programa se pierde la oportunidad de aumentar la audiencia en las transmisiones en vivo del mismo, como también de atraer a emprendedores jóvenes, que se interesen y tengan las posibilidades de generar exportaciones y comercio.

### 1.17 Indicadores de éxito

El trabajo en línea permite llevar a cabo el proyecto sin ser necesario asistir de manera presencial a la institución debido a las medidas de prevención por Covid-19. La institución cuenta con personal capacitado para el desarrollo de una campaña comunicacional en el área gráfica y



audiovisual por medio de redes sociales. AGEXPORT pone a disposición los canales de comunicación institucional para el desarrollo del proyecto a favor de la comunicación externa del Cafecito Exportador.

### 1.18 Límites y alcances de la investigación

Entre las limitantes que podrían afectar la investigación se mencionan: el factor tiempo para llevar a cabo el proyecto, el recurso humano, falta de disposición del personal para colaborar con el estudio. La investigación comprende a personas con interés en el comercio e involucradas en la exportación nacional e internacional durante el período marzo-junio de 2022.

### 1.19 Cronograma

Tabla 5

Cronograma de actividades diagnóstico EPS 2022

| No. | Actividades  | Meses   |    |    |    |       |    |    |    |
|-----|--|---------|----|----|----|-------|----|----|----|
|     |  | Febrero |    |    |    | Marzo |    |    |    |
|     |  | S1      | S2 | S3 | S4 | S1    | S2 | S3 | S4 |
| 1   | Contacto con la institución  | ■       |    |    |    |       |    |    |    |
| 2   | Reunión de presentación con el equipo de Comunicación                        |         | ■  | ■  |    |       |    |    |    |
| 3   | Investigación inicial acerca de la institución                               |         |    | ■  |    |       |    |    |    |
| 4   | Investigación sobre antecedentes comunicacionales de la empresa              |         |    | ■  | ■  |       |    |    |    |
| 5   | Visita y recorrido guiado por las instalaciones de AGEXPORT                  |         |    |    |    | ■     |    |    |    |
| 6   | Primera entrevista con el equipo de comunicación (presencial)                |         |    |    |    | ■     |    |    |    |
| 7   | Investigación acerca del programa Cafecito Exportador                        |         |    |    |    | ■     |    |    |    |
| 8   | Entrevista con la encargada del programa Cafecito Exportador                 |         |    |    |    |       | ■  |    |    |
| 9   | Documentación de los resultados del programa Cafecito exportador en Facebook |         |    |    |    |       | ■  |    |    |
| 10  | Análisis de resultados   |         |    |    |    |       |    | ■  |    |
| 11  | Elaboración del informe del Diagnóstico                                      |         |    |    |    |       |    |    | ■  |

Fuente: elaboración propia, marzo 2022.

### 1.20 Proyecto a desarrollar

Diagnóstico y propuesta del plan de comunicación externa para promover la comunicación digital de la imagen del programa Cafecito Exportador de AGEXPORT.



## Capítulo 2

### Plan estratégico de comunicación

#### 2.1 Plan de comunicación

La planeación se refiere a una serie de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido con conocimiento amplio sobre la situación en la que éstas se llevarán a cabo y un control de los factores que permitirán que se alcance el fin perseguido (Asociación de Directivos de Comunicación, 2018).

Al hablar de estrategias en el ámbito profesional, es importante lo siguiente: “Comunicación empresarial es el conjunto de decisiones materializadas en distintas acciones (publicidad, folletos, relaciones con los medios...) para que una organización alcance sus objetivos” (Zavala & Vega, 2017).

En el libro *El plan estratégico de Comunicación* “una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, misión u objetivo” (Aljure, 2015, p. 30); está relacionada con los conocimientos que se encaminan a la búsqueda de la forma más adecuada de satisfacer sus metas, por medio de la utilización de diferentes recursos, es decir, responde a cómo alcanzarlas (Asociación de Directivos de Comunicación, 2018).

Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo, como resultado analítico de un diagnóstico elaborado que determine metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido con anterioridad (Ríos P. , Páez Q., & Barbos T., 2020).

Además, se puede diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización para dar respuesta a las necesidades comunicacionales de posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras presentes en un entorno determinado.

Según Vicuña (2000) el plan es un instrumento de gran utilidad para las empresas, ya que con él se puede definir un proyecto de futuro sólido, consistente e ilusionante, enmarcar las decisiones



estratégicas en un documento unificado, identificar y definir los objetivos a lograr, gestionar la actividad siguiendo un plan y no a merced de los acontecimientos, definir responsabilidades a compartir para los integrantes del equipo de trabajo en la empresa, además de profesionalizar las gestiones.

Este instrumento debe tener una estructura capaz de adaptarse a cada empresa, institución u organismo para el que se desarrolle; este es un medio operativo que permite incrementar el valor interno de una actividad e integrar la comunicación a la estrategia de la empresa, por medio de la programación y agenda de las acciones futuras.

## 2.2 Elementos comunicacionales

La comunicación es un medio esencial para integrar y motivar a las personas que participan en una empresa. Por tanto, es necesario observar cómo funciona ésta para que los receptores reciban correctamente los flujos de los emisores y se establezcan las comunicaciones significativas según los campos de información procesada, el soporte utilizado, la situación en la que se encuentran los receptores en su vida profesional, el momento y las circunstancias que atraviesa una organización.

### 2.2.1 Comunicación

Según la Real Academia Española, comunicación es “3.f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n?m=form> recuperado (11/04/ 2022). La palabra comunicación emana de su raíz latina que significa poner algo en común dar a conocer al público. Para Kaplún “expresa algo que se comparte: que se entiende o se vive en común” (1998, p43.).

Comunicar es construir con otra persona un entendimiento común sobre algo; donde dos conciencias comparten y concluyen que discrepan de los enunciados una de otra.

### 2.2.2 Los elementos de la comunicación

En el proceso de comunicación intervienen ciertos factores tomando como referencia a David K. Berlo, quien en su libro: El proceso de la comunicación (1890, p24,25) hace referencia a todos y cada uno de ellos:



### a) Fuente o emisor (decodificador)

Se refiere al origen del mensaje; puede ser cualquier persona, grupo o institución, que genere una comunicación para transmitirla. Este elemento emite o envía la información y al mismo tiempo la codifica. Cuando la persona que forma el mensaje es la misma que lo transmite se le considera un solo elemento en el proceso comunicativo.

En el contexto de la estrategia es la Asociación Guatemalteca de Exportadores, quien cumple la función de fuente y el programa Cafecito Exportador como emisor.

### b) Receptor

Se refiere a la persona o grupo objetivo de la comunicación a quien va dirigido el mensaje, que lo entiende y recibe. Este elemento también tiene la capacidad para decodificar y codificar la información y así responder a la comunicación.

Para el departamento de Comunicación, el receptor del programa Cafecito Exportador está formado por los socios de AGEXPORT u otras empresas agremiadas a la institución que se interesen por conocer historias de éxito de otras empresas también socias; personas que no pertenecen a la institución que son emprendedores y dedicados al comercio para que se interesen por el sector exportador.

### c) El mensaje

Es el contenido expresado por el emisor y transmitido al receptor, que consta de tres partes:

**Código:** es el sistema estructurado de signos, como el idioma español, inglés, chino, alemán, francés, etcétera, o bien, otros lenguajes como el musical.

**Contenido:** son los pensamientos que componen el mensaje; es lo que se comunica.

**Tratamiento:** es la selección de la forma en que se dirá el mensaje, para facilitar el entendimiento del mismo, pues si el lenguaje es inadecuado, quien recibe decodifica no entenderá el contenido que se quiere transmitir.



En el Cafecito Exportador, el código utilizado es el idioma español; los mensajes que se emiten cumplen la función referencial respecto a temas de exportación, específicamente a historias de éxito de empresarios que forman parte de la asociación.

#### d) Canal

Es el medio a través del cual un mensaje es enviado y entregado al receptor. Hay un gran número de canales o tipos de medios que se pueden usar; en cuanto más directo sea el canal utilizado y más sentidos se estimulen, mayor impacto producirá el mensaje en el destinatario.

Los canales empleados para la transmisión del programa Cafecito Exportador, así como los mensajes relacionados con el mismo, está conformado por el internet como soporte electrónico.

#### e) Retroalimentación

Es el elemento clave que facilita la interacción entre emisor y receptor debido a que ambas partes confirman la entrega y recepción del mensaje. Esta puede ser inmediata o posterior al acto comunicativo, es el mensaje mismo quien emana la retroalimentación.

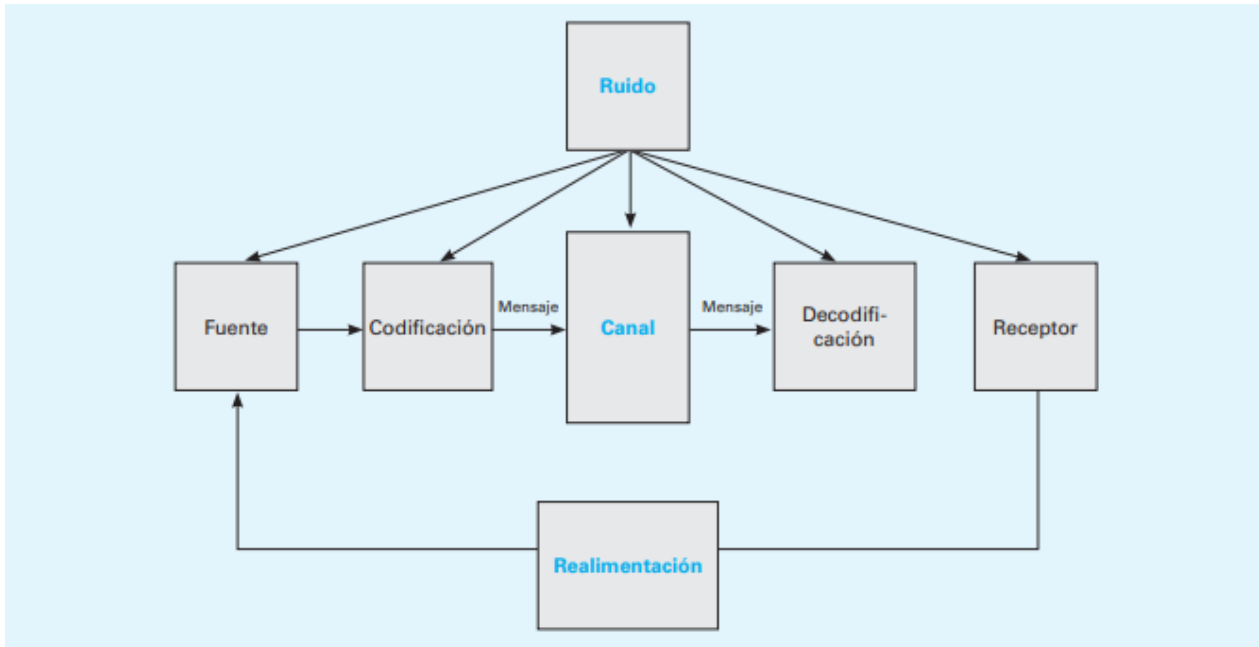
En el caso del Cafecito Exportador, la retroalimentación se refiere a la participación de la audiencia en las ediciones de cada mes del programa.

#### f) Ruido

Son barreras u obstáculos que se presentan en cualquier momento del proceso y causan malos entendidos, confusiones, desinterés; incluso, impiden que el mensaje llegue a su destino.

Figura 17

### El proceso de comunicación



Fuente: (Chiavenato, 2009)

### 2.2.3 Comunicación organizacional

Como menciona el autor Chiavenato en su libro: Comportamiento organizacional “La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual las personas intercambian información en una organización” (2009. p.321).

Es decir, dentro de una organización se lleva a cabo el intercambio de información de manera constante, es así como la comunicación es importante dentro de las organizaciones para un buen funcionamiento. La comunicación organizacional puede presentarse de forma interna o externa.

### 2.2.4 Comunicación interna

La comunicación interna dentro de una empresa es la que va dirigida a las personas dentro de la organización con el objetivo de proyectar una imagen coherente en el interior de la empresa u



asociación. (Ongallo, Manual de comunicación, guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones, 2007).

### 2.2.5 Comunicación externa

Se entiende por comunicación externa a todas aquellas acciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas para proyectar mejor la imagen corporativa de la organización. Según Gary Kreps, la comunicación externa en las empresas implica dar y recibir información entre las instituciones y sus entornos relevantes (1995, p.96).

Esta se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. Además, para Kreps (1995, p.97) la información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante.

Esta comunicación externa de una empresa se enfoca en los clientes actuales o potenciales, ya sean empresas o personas individuales; esto por medio del marketing, la publicidad, las relaciones públicas, promoción de ventas con el objetivo principal de promocionar la empresa o sus productos entre los usuarios.

Para Arboleda (2004, p.52), la comunicación externa es el medio para la identidad corporativa y precondition de la imagen. Así, todas las actividades de comunicación dirigidas al exterior proporcionan un mayor o menor impacto en la imagen de la empresa. Este tipo de comunicación es importante para llevar a cabo acciones que contribuya a consolidar y reforzar la buena imagen pública de los profesionales integrados en la organización.

Al tomar en cuenta lo anterior, la estrategia estará encaminada hacia la comunicación externa del Cafecito Exportador de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT).

### 2.2.6 Redes sociales

La definición de redes sociales electrónicas según (Almazan, 2011) es un servicio basado en internet que permite a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, explorar su





lista de conexiones y de aquellas realizadas por otros usuarios dentro del sistema. Es decir, que en internet está el contacto con un *software* visible a través de monitores y pantallas de computadoras y/o dispositivos móviles.

Este servicio se construye sobre las conexiones mutuas de los usuarios; con un grupo de personas que pueden o no encontrarse físicamente, que intercambian palabras y pensamientos a través de un espacio de comunicación social en línea o virtual. De esta forma, internet elimina límites geográficos y temporales de las redes sociales fuera de línea.

Para la aplicación de la estrategia de comunicación externa en el Cafecito Exportador, se utilizarán las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* ya creadas y utilizadas por el departamento de comunicación de AGEXPORT

### 2.2.7 *Facebook*

Almazan (2011) define *Facebook* como un sitio web con multiplataformas que expande la red social personal hacia una red grupal, que maneja términos como: muro, lista de amigos, grupos, *fan pages*, multimedia, juegos, regalos, *time line*, *places*, *Facebook Conet*.

Al considerar que el uso de *Facebook* permite a la empresa hacer preguntas a los clientes y dar repuestas a las mismas; compartir novedades sobre la organización y los productos, enlaces, videos, fotos o audios de interés para el público y divulgar información publicada por otros. Esta red social se utilizará dentro de la estrategia de comunicación externa para el programa Cafecito Exportador de AGEXPORT.

### 2.2.8 *Twitter*

Es una plataforma que se desarrolla en el ámbito virtual de *microblogging*, cuyo sistema se basa en el intercambio de mensajes cortos –llamados *Tweets*- con una extensión máxima de 140 caracteres, lo que permite gestionar la información. (Almazan, 2011)

La funcionalidad de *Twitter* consiste en intercambiar paquetes pequeños de información; en donde el contenido publicado (mensajes) se puede complementar con hipertextos o enlaces que direccionen a otras páginas *web* o bien, archivos de audio y video electrónicos para ampliar la comunicación. (Almazan, 2011)



### 2.2.9 Instagram

*Instagram* es una plataforma social de compartición de fotografías, esta se encuentra activa desde el año 2010; en ella usuarios pueden difundir su contenido a través de múltiples redes sociales como *Facebook* y *Twitter* con una sola acción; sumándose así a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de *marketing* y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas. (Ramos, 2015)

## 2.3 Objetivos del plan de comunicación

Para llevar a cabo la estrategia es importante definir los objetivos que se quieren lograr por lo que a continuación se presentan en el plan.

### 2.3.1 Objetivo general

Promover la comunicación digital de la imagen del programa Cafecito Exportador, de la Asociación Guatemalteca de Exportadores, (AGEXPORT).

### 2.3.2 Objetivos específicos

Posicionar la identidad de marca del programa Cafecito Exportador en redes sociales.

Implementar la creación de contenido interactivo para las redes sociales.

## 2.4 Estrategia

La estrategia a desarrollar para el programa Cafecito Exportador se enfocará en comunicación externa, encaminada a trabajar la visibilidad digital de la imagen del programa; y así generar mayor interacción de los usuarios. Para ello, hay que tomar en cuenta que internet se ha convertido en una herramienta de comunicación indispensable para las organizaciones; tales como servir de medio publicitario persuasivo, educar, informar, comunicar, interactuar, como medio de construir y mantener relaciones o como fuente de entretenimiento.

También es importante saber que el objetivo principal de la comunicación externa, en palabras de Kreps es “Proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización” (Kreps, 1995).



Al tener presente lo antes mencionado se establece que para promover la comunicación digital de la imagen del programa Cafecito Exportador se hará uso de las redes sociales, para aprovechar la potencialidad de éstas que modifican el enfoque de las relaciones humanas, brindan la facilidad de encontrar y entablar relaciones con otros miembros con intereses similares (Almazan, 2011), y así generar una estrategia digital para el programa.

Las redes sociales son un importante canal de *social media* con decenas de millones de usuarios que facilitan el aumento de la visibilidad de una empresa y generan *engagement* con los clientes, para lograr la interacción con el contenido y, obtener más seguidores en los perfiles de la organización.

Además, se proponen actividades que ayuden al logro de los objetivos; estas están dirigidas a las personas que se interesan por los temas de exportación y que tienen relación con AGEXPORT, así como aquellas que no están relacionadas directamente pero que pueden ser beneficiadas con las diferentes tácticas.

## 2.5 Actividades y acciones de la estrategia

Con base en los objetivos planteados, se proponen las siguientes actividades y acciones para el logro de los mismos, las cuales serán parte del proceso estratégico comunicacional.



### 2.5.1 Actividad: guía de imagen

Tabla 6

#### Actividad y acciones: guía de imagen

| Objetivo 1: Posicionar la identidad de marca del programa Cafecito Exportador en redes sociales.   |   |
|--|---|
| Actividad  | Acciones  |
| Guía de imagen   | Verificación de otras guías.<br>Redacción del objetivo de la guía.<br>Redacción de esencia de marca.<br>Identificación de colores institucionales.<br>Identificación de tipografía. |
| Material y recurso a utilizar  |   |
| Computadora, programas de diseño Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, programa de office Word, presentación en Power Point y Programa Teams |   |

Fuente: elaboración propia (abril, 2022)

### 2.5.2 Actividad: video promocional

Tabla 7

#### Actividad y acciones: video promocional

| Objetivo 1: Posicionar la identidad de marca del programa Cafecito Exportador en redes sociales. |  |
|--|--|
| Actividad  | Acciones   |
| Video promocional  | Concepto creativo: esencia del programa Cafecito Exportador.<br>Elaboración de <i>storyboard</i> .<br>Búsqueda de imágenes en stock.<br>Selección de música de fondo.<br>Edición de video.<br>Aprobación del video.<br>Publicación en redes sociales en julio y agosto |
| Material y recurso a utilizar  |  |
| Computadora, programas: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Filmora, Canva; diseñador.           |  |

Fuente elaboración propia (abril, 2022)



### 2.5.3 Actividad: *post* para las redes sociales

Tabla 8

Actividad y acciones: *post* para redes sociales

| Objetivo 2: Implementar la creación de contenido interactivo para las redes sociales. |  |
|---|--|
| Actividad   | Acciones   |
| <i>Post</i> para redes sociales   | Redacción de 6 copias atractivos que llamen a ver la edición de julio.<br>Redacción de 6 copias atractivos para la edición de agosto.<br>Diseño de <i>post</i> .<br>Publicación en redes sociales.<br>Formato: JPEG, PNG |
| Material y recurso a utilizar   |  |
| Computadora, programas de diseño Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, diseñador.       |  |

Fuente: elaboración propia (abril, 2022)

### 2.5.4 Actividad: mensajes clave para redes sociales

Tabla 9

Actividad y acciones: Mensajes clave para redes sociales

| Objetivo 2: Implementar la creación de contenido interactivo para las redes sociales. |   |
|---|---|
| Actividad   | Acciones  |
| Mensajes clave para redes sociales  | Redacción de 12 mensajes claves invitando a la edición de julio.<br>Redacción de 12 mensajes claves invitando a la edición de agosto.<br>Redacción de <i>hashtags</i><br>Publicación en redes sociales. |
| Material y recurso a utilizar   |   |
| Computadora, programas de diseño Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Diseñador.       |   |

Fuente: elaboración propia (abril, 2022)



## 2.5.5 Actividad: infografía

Tabla 10

Actividad y acciones: infografía

| Objetivo 2: Implementar la creación de contenido interactivo para las redes sociales. |  |
|---|--|
| Actividad   | Acciones   |
| Infografías   | Selección de información referente a la edición de julio y agosto.<br>Selección de imágenes.<br>Redacción de un copy.<br>Edición de infografía.<br>Publicación en redes sociales julio y agosto.<br>Formato: PNG, JPEG |
| Material y recurso a utilizar   |  |
| Computadora, programas de diseño Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, diseñador.       |  |

Fuente: elaboración propia (abril, 2022)

## 2.6 Público objetivo

Hombres y mujeres entre 18 y 50 años, socios de AGEXPORT, emprendedores y personas interesadas en actividades de comercio y exportación. Comprendidos entre nivel socioeconómico B y C.

## 2.7. Mensaje clave

Al finalizar el estudio de investigación y detectar las necesidades relevantes del programa Cafecito Exportador, se recurre a la selección de mensajes claves que se basan en los objetivos específicos. A continuación, se presentan los mensajes claves:



**Objetivo específico 1:** reforzar la identidad de marca del programa Cafecito Exportador en redes sociales.

**Mensajes clave:**

Cafecito Exportador, un espacio para compartir historias de éxito.

Conocer sobre exportaciones.

**Objetivo específico 2:** implementar la creación de contenido interactivo para las redes sociales.

**Mensajes clave:**

Historias de éxito que motivan.

Dar a conocer historias de exportaciones en voz de exportadores.

## 2.8 Indicadores de las acciones

Dentro de los indicadores de resultados se enmarca la aprobación de dichas propuestas por la encargada del programa Cafecito Exportador, así como la encargada de Relaciones Institucionales y Comunicación de AGEXPORT.



Tabla 11

Indicadores de resultados de las acciones del plan estratégico de comunicación.

| Objetivo general   | Objetivos específicos  | Actividades                        | Indicadores                         | Modo de verificación  |
|--|--|------------------------------------|-------------------------------------|---|
| Promover la comunicación digital de la imagen del programa Cafecito Exportador, de la Asociación Guatemalteca de Exportadores, (AGEXPORT). | Reforzar la identidad de marca del programa Cafecito Exportador en redes sociales. | Guía de imagen                     | Desarrollo y aprobación de la guía. | Uso de la guía en diseños gráficos.   |
|  |  | Video promocional                  | <i>Engagement</i>                   | Revisión de métrica el alcance de marca en redes sociales.<br>Cantidad de: seguidores, me gusta, comentarios, veces compartidas |
|  | Implementar la creación de contenido interactivo para las redes sociales.          | <i>Post</i> para redes sociales    | Difusión del material               | Cantidad de interacción en redes sociales   |
|  |  | Mensajes clave para redes sociales | Interacción                         | Cantidad de: seguidores, me gusta, comentarios, veces compartidas   |
|  |  | Infografías                        | Interacción                         | Cantidad de: seguidores, me gusta, comentarios, veces compartidas   |

Fuente: elaboración propia (mayo, 2022)

Los indicadores cuantitativos que se proponen para medir el cumplimiento de los objetivos propuestos son los siguientes: cantidad de usuarios que vieron las publicaciones; número de personas que interactuaron con las publicaciones (comentarios, me gusta, compartir) nivel de alcance orgánico en las publicaciones de las páginas institucionales oficiales de comunicación de AGEXPORT.





## 2.9 Recurso humano

En el proceso de planificación y ejecución de la estrategia digital planteada, se tendrá la participación de personas relacionadas con la asociación y ejecución del programa Cafecito Exportador. A continuación, se presenta en detalle el recurso involucrado en el desarrollo del plan, el cargo y la descripción de su función en el proyecto.

Tabla 12  
Descripción del recurso humano

| Personal                        | Cargo   | Actividad   |
|---------------------------------|---|---|
| <b>Licda. Marlene Martínez</b>  | Gerente de Comunicación, en el departamento de relaciones institucionales y Comunicación.                             | Encargada de la aceptación para el desarrollo del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura, así como la aprobación y validación de las actividades propuestas.   |
| <b>Licda. Raquel Müller</b>     | Especialista de comunicación y medios.<br>Encargada de la planificación y desarrollo de programa Cafecito Exportador. | Jefe inmediato. Fuente de información sobre la planificación y temática del programa Cafecito Exportador. Transmitir la esencia y proporcionar los datos cualitativos y cuantitativos respecto al mismo. Apoyo para generación de material. |
| <b>Marcos Vides</b>             | Digital Media Planner   | Publicar los productos gráficos en redes sociales, monitorear las interacciones y métricas de cada red social.  |
| <b>Michelle Carolina Flores</b> | Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura.   | Creación de guía y contenidos digitales para el programa Cafecito Exportador.   |

Fuente: elaboración propia (mayo, 2022)

## 2.10 Financiamiento y presupuesto

En relación con el financiamiento del plan es importante mencionar que el proyecto propuesto será ejecutado a través de redes sociales propias de la Asociación Guatemalteca de Exportadores; se espera tener un alcance orgánico y estratégico que se pueda lograr. También se presenta un estimado del presupuesto planificado en la elaboración de las actividades propuestas.



Tabla 13  
Presupuesto sugerido

| Cantidad      | Descripción                | Costo invertido | Financiamiento     |
|---------------|----------------------------|-----------------|--------------------|
| 2             | Videos para redes sociales | 5,100           | Estudiante de EPSL |
| 24            | Artes para redes sociales  | 2,700           | Estudiante de EPSL |
| 5             | Infografías                | 1,500           | Estudiante de EPSL |
| 1             | Diseño de guía de imagen   | 1,500           | Estudiante de EPSL |
|               | Asesoría de comunicación   | 10,000          | Estudiante de EPSL |
| <b>Total:</b> |                            | <b>20,800</b>   |                    |

Fuente: elaboración propia (mayo, 2022)

## 2.11 Beneficiarios

Con la ejecución del presente plan tras el desarrollo de la estrategia digital que promueve la comunicación externa del Cafecito Exportador, el impacto del beneficio lo tendrá la Asociación Guatemalteca de Exportadores –AGEXPORT- para fortalecer la comunicación digital en redes sociales del programa Cafecito Exportador; con el propósito de reforzar su imagen y así conseguir más seguidores.

De forma indirecta, se beneficiarán los socios y emprendedores que exportan o se encaminan a estas actividades; por medio de la adquisición de conocimientos que ayudarán a fortalecer sus actividades comerciales e impulsar la exportación de sus productos. También el público en general para la creación de nuevas iniciativas de emprendimientos.

## 2.12 Áreas geográficas de acción

Las acciones a trabajar para cumplir con los objetivos se realizarán en la ciudad de Guatemala, del departamento de Guatemala; las mismas serán coordinadas y aprobadas vía comunicación personal por medio de videoconferencias en aplicación *Teams*, correos electrónicos y mensajería *WhatsApp*. En cuanto a la divulgación de la comunicación en plataformas digitales institucionales de AGEXPORT se ejecutará desde las instalaciones de la asociación localizadas en 15 avenida 14 – 72 zona 13, ciudad de Guatemala, Guatemala.



Por otro lado, las actividades destinadas a la comunicación externa se desarrollarán en diferentes redes sociales *Facebook, Twitter e Instagram*; es por ello que el área de acción será digital, con cobertura a los usuarios de estas plataformas y con miras a tener un alcance a nivel nacional.

### 2.13 Cuadro operativo de la estrategia

Tabla 14

Cuadro operativo de la estrategia

| Actividad o producto comunicacional | Objetivo específico al que obedece   | Presupuesto | Recurso Humano   | Área geográfica de impacto | Beneficiarios   | Fecha de ejecución |
|-------------------------------------|--|-------------|--|----------------------------|---|--------------------|
| Guía de imagen                      | Reforzar la identidad de marca del programa Cafecito Exportador en redes sociales. | 1,500       | Estudiante de EPSL Michelle Carolina Flores Cap<br><br>Diseñador | Ciudad de Guatemala        | AGEXPORT, Cafecito Exportador, socios, comerciantes, pequeños emprendedores | junio              |
| Videos promocionales                |  | 5,100       |  |                            |   | julio y agosto     |
| Post para redes sociales            |  | 2,700       |  |                            |   | Julio, Agosto      |
| Mensajes clave para redes sociales  |  | 100         |  |                            |   | Julio, Agosto      |
| Infografías                         |  | 1500        |  |                            |   | Julio, Agosto      |

Fuente: elaboración propia (mayo, 2022)



## 2.14 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 15

Actividades plan de comunicación

| Actividades   | Junio   |   | julio |   |   |   | agosto |   |   |   | septiembre |   |   |   | octubre |   |   |   | noviembre |   |   |   | diciembre |   |   |   |   |   |
|---|---------|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---|
|   | Semanas |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |
|   | 1       | 2 | 3     | 4 | 1 | 2 | 3      | 4 | 1 | 2 | 3          | 4 | 1 | 2 | 3       | 4 | 1 | 2 | 3         | 4 | 1 | 2 | 3         | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Diseño de guía de imagen.   | ■       | ■ | ■     |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |
| Presentación de guía de imagen  |         |   |       | ■ |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |
| Preparación de video promocional  | ■       | ■ | ■     |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |
| Presentación de video a encargadas:<br>Marlene Martínez y Raquel Müller     |         |   |       | ■ |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |
| Publicación de video promocional  |         |   |       | ■ | ■ | ■ | ■      | ■ | ■ | ■ | ■          | ■ | ■ | ■ | ■       | ■ | ■ | ■ | ■         | ■ | ■ | ■ | ■         | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Redacción de copys para flyers.   | ■       | ■ | ■     |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |
| Diseño de propuestas de <i>post</i> para redes sociales                     | ■       | ■ | ■     |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |
| Presentación a encargadas del programa:<br>Marlene Martínez y Raquel Müller |         |   |       | ■ |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |
| Publicación de <i>post</i> en redes sociales:                               |         |   |       | ■ | ■ | ■ | ■      | ■ | ■ | ■ | ■          | ■ | ■ | ■ | ■       | ■ | ■ | ■ | ■         | ■ | ■ | ■ | ■         | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Redacción de mensajes clave para redes sociales.                            | ■       | ■ | ■     |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |
| Presentación de propuestas  |         |   |       | ■ |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |
| Publicación de mensajes clave junto a <i>post</i> .                         |         |   |       | ■ | ■ | ■ | ■      | ■ | ■ | ■ | ■          | ■ | ■ | ■ | ■       | ■ | ■ | ■ | ■         | ■ | ■ | ■ | ■         | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Diseño de plantillas para infografías                                       | ■       | ■ | ■     |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |
| Presentación de propuesta de infografía.                                    |         |   |       | ■ |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |
| Publicación de infografía   |         |   |       | ■ | ■ | ■ | ■      | ■ | ■ | ■ | ■          | ■ | ■ | ■ | ■       | ■ | ■ | ■ | ■         | ■ | ■ | ■ | ■         | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

Fuente: elaboración propia (mayo, 2022).

## 2.15 Calendario editorial

Figura 18

Calendario editorial julio agosto 2022

| Julio 2022    Cafecit <sup>o</sup> EXPORTADOR |   |        |   |        |   |        | Agosto 2022    Cafecit <sup>o</sup> EXPORTADOR |   |        |   |        |   |        |
|--|---|--------|---|--------|---|--------|--|---|--------|---|--------|---|--------|
| Domingo  | Lunes   | Martes | Miércoles   | Jueves | Viernes   | Sábado | Domingo  | Lunes   | Martes | Miércoles   | Jueves | Viernes   | Sábado |
|  |   |        |   |        | 1<br>Grafico Mensaje<br>     | 2      |  | 1<br>Grafico Mensaje<br>                | 2      | 3<br>Grafico Mensaje<br>             | 4      | 5<br>Grafico Mensaje<br>             | 6      |
| 3  | 4<br>Grafico Mensaje<br>       | 5      | 6<br>Grafico Video Mensaje<br>   | 7      | 8<br>Grafico Mensaje<br>     | 9      | 7  | 8<br>Grafico Mensaje<br>                | 9      | 10<br>Grafico Video Mensaje<br>      | 11     | 12<br>Grafico Mensaje<br>            | 13     |
| 10   | 11<br>Grafico Mensaje<br>      | 12     | 13<br>Grafico Mensaje<br>        | 14     | 15<br>Grafico Mensaje<br>    | 16     | 14   | 15<br>Grafico Mensaje<br>               | 16     | 17<br>Grafico Mensaje<br>            | 18     | 19<br>Grafico Mensaje Historia<br>   | 20     |
| 17   | 18<br>Grafico Mensaje<br>      | 19     | 20<br>Grafico Mensaje<br>        | 21     | 22<br>Grafico Mensaje<br>    | 23     | 21   | 22<br>Grafico Mensaje<br>               | 23     | 24<br>Grafico Mensaje Historia<br>   | 25     | 26<br>Grafico Mensaje<br>            | 27     |
| 24   | 25<br>Grafico Mensaje<br>   | 26     | 27<br>Infografia Mensaje<br>    | 28     | 29<br>Video Mensaje<br>   | 30     | 28   | 29<br>Grafico Mensaje Historia<br>   | 30     | 31<br>Infografia Mensaje<br>    |        |   |        |

Fuente: elaboración propia (mayo, 2022)

Figura 19

Calendario editorial septiembre 2022

| Septiembre 2022    Cafecit <sup>o</sup> EXPORTADOR |       |   |           |   |         |        |
|---|-------|---|-----------|---|---------|--------|
| Domingo   | Lunes | Martes  | Miércoles | Jueves  | Viernes | Sábado |
|   |       |   |           | 1<br>Gráfico Mensaje Historia<br>    | 2       | 3      |
| 4   | 5     | 6<br>Gráfico Mensaje Historia<br>    | 7         | 8<br>Video Mensaje Historia<br>      | 9       | 10     |
| 11  | 12    | 13<br>Gráfico Mensaje Historia<br>   | 14        | 15<br>Gráfico Mensaje Historia<br>   | 16      | 17     |
| 18  | 19    | 20<br>Gráfico Mensaje Historia<br>   | 21        | 22<br>Gráfico Mensaje Historia<br>   | 23      | 24     |
| 25  | 26    | 27<br>Infografia<br>    | 28        | 29<br>Video Mensaje Historia<br>     | 30      |        |

Fuente: elaboración propia (mayo, 2022)



## Capítulo 3

### Ejecución del plan de comunicación

#### 3. Informe de ejecución

En este apartado del proyecto se enumeran y describen las actividades realizadas para el desarrollo de la estrategia indicada en el plan de comunicación; las cuales se trabajaron en junio, julio y agosto, no obstante, cada actividad está en espera de ser revisada por el personal a cargo del programa, con el objeto de obtener el visto bueno de los superiores y así ser utilizadas en las redes sociales de la empresa.

#### 3.1 Guía de imagen gráfica

##### 3.1.1 Objetivo de la actividad:

Posicionar la identidad de marca del programa Cafecito Exportador en redes sociales.

##### 3.1.2 Medio utilizado

Debido a que el material presentado es digital, el medio que se usó para su transmisión hacia el departamento de comunicación fue el correo electrónico institucional de la empresa.

##### 3.1.3 Presupuesto de la actividad:

Tabla 16

Presupuesto para guía de imagen grafica

| Descripción                       | Costo       | Financiamiento                                      |
|-----------------------------------|-------------|---|
| Diagramación de guía              | 1000        | Estudiante del Ejercicio Profesional<br>Supervisado |
| Redacción de contenido del manual | 500         | Estudiante del Ejercicio Profesional<br>Supervisado |
| <b>Total</b>                      | <b>1500</b> |   |

Fuente: elaboración propia, (agosto 2022)

Anexo 2. Cotización de manual de identidad.

### 3.1.4 Resultados obtenidos

Se envió el diseño de la guía de imagen en formato PDF a través del correo electrónico institucional, con fechas 16 de junio, 8 y 12 de agosto de 2022. Sin embargo, aún está pendiente de revisión y aprobación para su uso futuro.

Anexo 3. Evidencia de comunicación con la empresa para la entrega de material.

### 3.1.5 Evidencia de material

Figura 20

Propuesta de portada de guía de imagen



Fuente: elaboración propia, (agosto 2022).

Figura 21

Propuesta de contenido de manual de imagen



Fuente: elaboración propia, (agosto 2022)



En el siguiente enlace se puede observar de manera detallada el contenido de la guía de imagen.

<https://drive.google.com/file/d/1pkaVZdqLdXuHsVEW4tRSNdr3HvTLyBoN/view?usp=sharing>

## 3.2 Videos promocionales

### 3.2.1 Objetivo de la actividad:

Posicionar la identidad de marca del programa Cafecito Exportador en redes sociales.

### 3.2.2 Medio utilizado

Para la publicación del material comunicativo, se sugirió el uso de las redes sociales *Facebook e Instagram* por ser estructuras sociales digitales al alcance de los receptores.

### 3.2.3 Presupuesto de la actividad:

Tabla 17

Presupuesto para videos promocionales

| Descripción                         | Costo      | Financiamiento                                   |
|-------------------------------------|------------|--|
| Edición de video simple 30 segundos | 850        | Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado |
| <b>Total</b>                        | <b>850</b> |  |

Fuente: elaboración propia, (agosto 2022)

Anexo 2. Cotización de videos.

### 3.2.4 Resultados obtenidos

Se realizaron dos versiones de video al departamento de comunicación; las cuales se enviaron en formato MP4, a través de correo electrónico con fechas 18 de julio y 09 de agosto del 2022. El material aún está pendiente de revisión y aprobación para una futura publicación en redes sociales.

Anexo 4. Comunicación con el departamento de comunicación de la empresa.



### 3.2.5 Evidencia de material

Figura 22

Propuesta de portada de video promocional versión 1



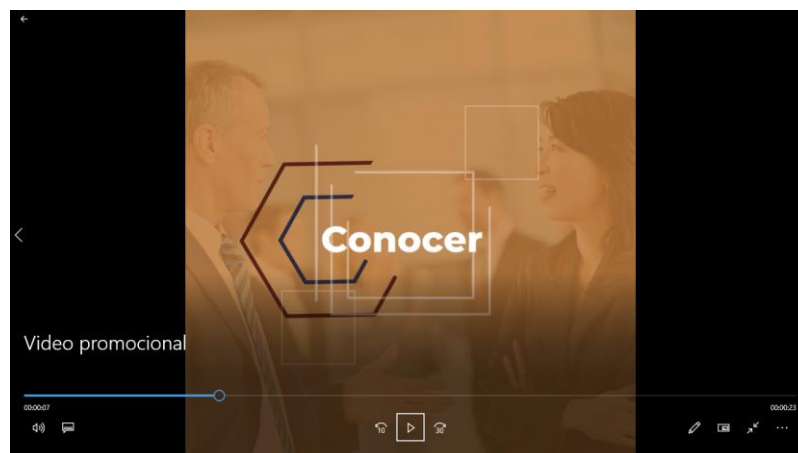
Fuente: elaboración propia, (agosto 2022)

A continuación, se presenta un enlace donde se puede apreciar la versión 1 del material audiovisual propuesto a la empresa:

<https://drive.google.com/file/d/1hqCOaZsHGnsCXqS6F7Wlb11NhCuJ8JGJ/view?usp=sharing>

Figura 23

Propuesta de video promocional versión 2



Fuente: elaboración propia, (agosto 2022)

En el siguiente enlace se puede reproducir la versión 2 del material audiovisual a la empresa.

<https://drive.google.com/file/d/1OEGziZO1ZVp6zPEdKrWpO3SITMosIEVC/view?usp=sharing>



### 3.3 *Post* para redes sociales

#### 3.3.1 Objetivo de la actividad

Implementar la creación de contenido interactivo para las redes sociales.

#### 3.3.2 Medio utilizado

Para la difusión del material gráfico se propuso que los diseños fueran publicados en el muro e historias de *Facebook e Instagram* y los *Tweets* de estado de *Twitter*, por su facilidad de acceso y la versatilidad para llegar a diferentes públicos. Además, para su elaboración se utilizaron los programas *Photoshop, Illustrator* y *Canva*.

#### 3.3.3 Presupuesto de la actividad

Tabla 18  
Presupuesto para actividad

| Descripción               | Costo       | Financiamiento                                   |
|---------------------------|-------------|--|
| Diseño de línea gráfica   | 2000        | Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado |
| 11 diseños de <i>post</i> | 850         | Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado |
| <b>Total</b>              | <b>2850</b> |  |

Fuente: elaboración propia, (agosto 2022)

Anexo 5. Cotización Servicios de diseño y formatos especializados.

### 3.3.4 Resultados obtenidos

Se trabajaron once diseños con adaptación para *post* en historias de *Facebook e Instagram*, así como imágenes de *Twitter*; con el fin de hacer un llamado a sintonizar las ediciones mensuales con énfasis en lo corto de la duración de cada edición; el material se envió a la empresa a través de correo electrónico con fecha 16 de junio y 09 de agosto de 2022. Cabe mencionar que aún están pendientes de revisión y aprobación para su futura publicación en redes sociales.

Anexo 4. Link de evidencia de comunicación con la empresa.

### 3.3.5 Evidencia de material

Figura 24

Propuestas de *post* para *Facebook e Instagram*



Fuente: elaboración propia, (agosto 2022)

Figura 25

Conjunto de propuestas de *post* para *Facebook e Instagram*



Fuente: elaboración propia, (agosto 2022)

Figura 26

Propuestas de diseño de *post* adaptación historias de *Facebook e Instagram*



Fuente: elaboración propia, (agosto 2022)

Figura 27

Conjuntos de propuestas de adaptaciones para historias de *Facebook* e *Instagram*



Fuente: elaboración propia, (agosto 2022)

Figura 28

Propuesta de *post* adaptación para *Twitter*



Fuente: elaboración propia, (agosto 2022)

Figura 29

Serie de propuestas de artes en formato para *Twitter*



Fuente: elaboración propia, (agosto 2022)

Para una mejor visualización de las artes en sus diferentes adaptaciones se presenta a continuación un *link* que muestra una carpeta con el material completo.

<https://drive.google.com/file/d/1OEGzIZO1ZVp6zPEdKrWpO3SITMosIEVC/view?usp=sharing>

### 3.4 Mensajes claves para redes sociales

#### 3.4.1 Objetivo de la actividad

Implementar la creación de contenido interactivo para las redes sociales.

#### 3.4.2 Medio utilizado

Se propuso utilizar el espacio de publicaciones en muro de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*.

#### 3.4.3 Presupuesto de la actividad

La actividad fue realizada sin costo.

### 3.4.4 Resultados obtenidos

Se envió una serie de veinticuatro mensajes claves que acompañarán cada gráfico e invitarán a los usuarios a sintonizar los episodios mensuales, visitar el portal de *YouTube* de la Asociación y reproducir nuevamente las ediciones pasadas, como hacer uso de *hashtag*.

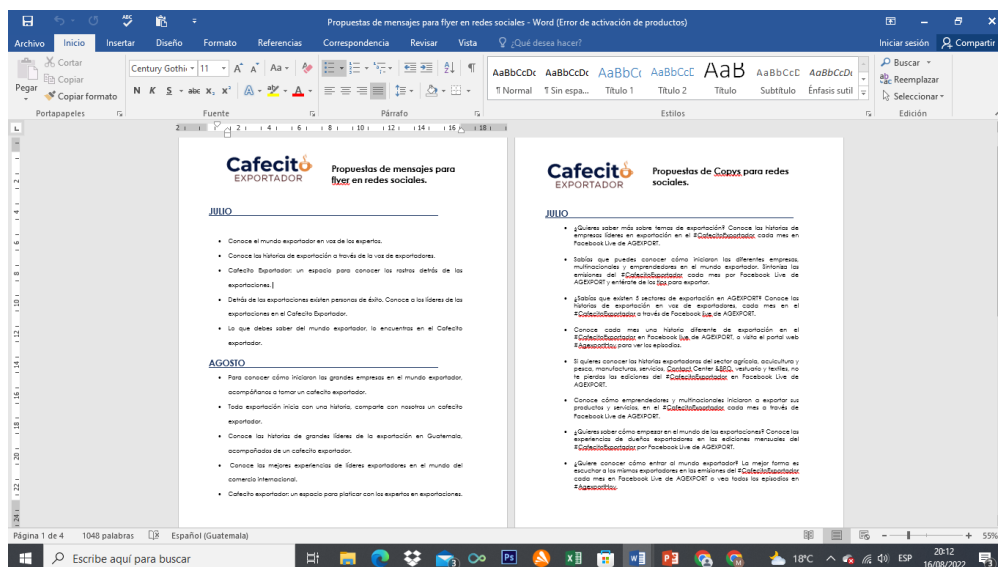
La información se compartió en un documento de *Word* a través del correo electrónico institucional con fechas 08, 16 y 9 de agosto 2022; dicho material aún está pendiente de revisión y aprobación para su uso en redes sociales.

Anexo 5. Link para mostrar evidencia de la comunicación con la empresa.

### 3.4.5 Evidencia del material

Figura 30

Captura de pantalla del documento trabajado con propuesta de mensajes y copys para redes sociales



Fuente: elaboración propia, (agosto 2022)



Para una mejor lectura de los mensajes propuestos a la empresa se presenta el siguiente *link* donde está el documento completo.

<https://docs.google.com/document/d/1usIujMXa99miX9acdhEQLwvxJQjuVohB/edit?usp=sharing&ouid=110443953771748469872&rtpof=true&sd=true>

### 3.5 Infografías

#### 3.5.1 Objetivo de la actividad

Implementar la creación de contenido interactivo para las redes sociales.

#### 3.5.2 Medio utilizado

Para la divulgación del material gráfico se sugirió el uso de *Facebook* por ser el medio más usado para llegar a públicos variados y generar interés por nuevas visualizaciones; ya que el programa Cafecito Exportador es transmitido en vivo en esta red social.

#### 3.5.3 Presupuesto de la actividad

Tabla 19  
Presupuesto para infografías

| Descripción             | Costo       | Financiamiento                                   |
|-------------------------|-------------|--|
| Diseño de línea gráfica | 2000        | Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado |
| Internet                | 100         | Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado |
| <b>Total</b>            | <b>2100</b> |  |

Fuente: elaboración propia, (agosto 2022)

Anexo 6. Cotización de servicios gráficos y formatos especializados.



### 3.5.4 Resultados obtenidos

Se realizó y presentó el diseño de infografías como resumen de los aspectos o *tips* más interesantes de la edición de mayo, junio, julio y agosto, en formato JPG a través de correo electrónico con fechas 26 de julio, 02, 08 y 17 de agosto de 2022; las cuales están pendientes de revisión y aprobación para su futura publicación en *Facebook e Instagram*.

Como evidencia de la comunicación con la empresa en el siguiente enlace se muestran correos electrónicos donde el material fue enviado.

<https://drive.google.com/drive/folders/1yY0N1JwKSA0WAmjcLmxY9D4Nsbzyc-00?usp=sharing>

### 3.5.5 Evidencia del material

Figura 31

Propuesta de infografías mayo, junio, julio y agosto



Fuente: elaboración propia, (agosto 2022)

Con el fin de apreciar con más detalle las infografías a continuación se presenta un enlace que contiene las cuatro propuestas elaboradas.

<https://drive.google.com/drive/folders/1deMtJFUQboN8dUZkfikBcmRDkq1Jlo-R?usp=sharing>



### 3.3 Cronograma general

Se enumeran cada una de las actividades realizadas por trimestre durante el desarrollo del EPSL.

Tabla 20  
Trimestre enero-marzo 2022

| No. | Actividad  | Enero |    |    |    | Febrero |    |    |    | Marzo |    |    |    |
|-----|--|-------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|
|     |  | S1    | S2 | S3 | S4 | S1      | S2 | S3 | S4 | S1    | S2 | S3 | S4 |
| 1   | Primera reunión  |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |
| 2   | Fase propedéutica  |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |
| 3   | Integración al grupo de <i>Classroom</i>                             |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |
| 4   | Contacto con la institución  |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |
| 5   | Solicitud de papelería para expediente de inscripción                |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |
| 6   | Envío de carta de compromiso   |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |
| 7   | Entrega de carta de solicitud de prácticas por parte de coordinación |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |
| 8   | Reunión de presentación con el equipo de comunicación de la empresa  |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |
| 9   | Investigación inicial de la institución                              |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |
| 10  | Búsqueda de información sobre otros diagnósticos de comunicación     |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |
| 11  | Investigación de antecedentes comunicacionales de la organización    |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |
| 12  | Visita y recorrido guiado por las instalaciones de AGEXPORT          |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |
| 13  | Primera entrevista con el equipo de comunicación (presencial)        |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |
| 14  | Investigación del programa Cafecito Exportador                       |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |

|    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 15 | Entrevista con la encargada del Cafecito Exportador          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 16 | Documentación de la métrica del programa Cafecito Exportador |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 17 | Análisis de resultados                                       |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 18 | Elaboración de informe de Diagnóstico                        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 19 | Entrega de fase 1, diagnóstico de comunicación               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Fuente: elaboración propia, (agosto 2022)

Tabla 21

Actividades bimestre abril – mayo

| No. | Actividades   | Abril |    |    |    | Mayo |    |    |    |
|-----|---|-------|----|----|----|------|----|----|----|
|     |   | S1    | S2 | S3 | S4 | S1   | S2 | S3 | S4 |
| 20  | Charla de formación para fase de plan de comunicación       |       |    |    |    |      |    |    |    |
| 21  | Entrega de papelería para inscripción de EPSL               |       |    |    |    |      |    |    |    |
| 22  | Entrega de guía de segunda fase, por parte de coordinación  |       |    |    |    |      |    |    |    |
| 23  | Inicio de segunda fase, plan de comunicación                |       |    |    |    |      |    |    |    |
| 24  | Redacción de plan de comunicación                           |       |    |    |    |      |    |    |    |
| 25  | Redacción de plan de comunicación                           |       |    |    |    |      |    |    |    |
| 26  | Correcciones del plan de comunicación realizadas por asesor |       |    |    |    |      |    |    |    |

Fuente: elaboración propia, (agosto 2022)

Tabla 22

Actividades trimestre junio-agosto

| No | Actividades  | Junio |   |   |   | Julio |   |   |   | Agosto |   |   |   |
|----|--|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|
|    |  | S     | S | S | S | S     | S | S | S | S      | S | S | S |
|    |  | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 |
| 27 | Diseño de material editorial   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| 28 | Preparación de video promocional   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| 29 | Redacción de copys para <i>flyers</i> .  |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| 30 | Diseño de propuestas de <i>post</i> para redes sociales                                  |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| 31 | Redacción de mensajes clave para redes sociales.   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| 32 | Diseño de plantillas para infografías  |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| 33 | Supervisión y presentación de fase diagnóstica y estrategia de comunicación a la empresa |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| 34 | Presentación de propuestas   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| 35 | Entrega de tercera fase, ejecución de plan   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |

Fuente: elaboración propia, (agosto 2022)

Tabla 23

Actividades trimestre septiembre - diciembre

| No. | Actividades   | Septiembre |   |   |   | octubre |   |   |   | noviembre |   |   |   | diciembre |   |   |   |
|-----|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
|     |   | Semanas    |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |
|     |   | 1          | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 |
| 36  | Publicación de video promocional                    |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |
| 37  | Publicación de <i>post</i> en redes sociales        |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |
| 38  | Publicación de mensajes clave junto a <i>post</i> . |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |
| 39  | Publicación de infografías                          |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |

Fuente: elaboración propia, (agosto 2022)



## Conclusiones

El Programa Cafecito Exportador es una innovación recientemente en la empresa cuyo proceso de planificación es riguroso y detallado; eligen a las personas que participaran con el cuidado que cumplan con los objetivos del mes en que se transmitirá.

El diagnóstico contribuyó a identificar el bajo nivel de audiencia en las transmisiones en vivo en relación con las reproducciones posteriores a su publicación; además, el mensaje que transmiten es el mismo en todos los episodios: historias de éxito de personas y empresas dedicadas a la exportación. Sin embargo, una de las deficiencias de comunicación diagnosticadas fue la poca transmisión de mensajes que comuniquen el propósito del Cafecito Exportador.

El FODA fue una herramienta fundamental para identificar la problemática y establecer objetivos idóneos en la creación del plan estratégico comunicacional, útil en el desarrollo adecuado de la comunicación externa del programa en la obtención de resultados positivos.

Se concluye que es importante fortalecer la imagen del Cafecito Exportador, así como crear nuevas oportunidades en cuanto a productos y procesos a través de medios digitales que favorezcan la interacción de los usuarios y el incremento de visualizaciones de las ediciones futuras.

De acuerdo con los objetivos estratégicos, las propuestas del material elaborado pueden contribuir a la comunicación digital del programa; además, generar contenido habitual de interés sobre exportaciones en redes sociales, como es el caso de las infografías tituladas “Lecciones”. Asimismo, el material gráfico propuesto, se centra en el formato de tiempo y practicidad de las ediciones debido a que el grupo objetivo de la empresa cuenta con tiempo limitado en virtud de sus ocupaciones.



## Recomendaciones

Para contribuir al logro de los objetivos planteados, es importante hacer uso del manual de imagen para conocer tipografía, colores correctos del logotipo y poder transmitirlo a futuros miembros del equipo, así como futuros practicantes para no depender del tiempo del Departamento de Diseño.

Se debe publicar con más frecuencia contenido audiovisual para hacer la comunicación con los usuarios más interactiva y diferente a lo que se ha trabajado durante el año.

Solicitar al departamento de diseño la elaboración de material gráfico que refuerce el significado del Cafecito Exportador para los miembros de la asociación, también para hacer llegar a nuevos públicos.

Generar mensajes que acompañen los diferentes *post* e inviten a los usuarios a ver las próximas ediciones; así como sintonizar las pasadas transmisiones y utilizar *Hashtag*.

Hacer una retroalimentación de lo aprendido en la transmisión del programa de cada mes, con el uso de infografías que den a conocer los aprendizajes destacados que comparten los invitados mensualmente y motivarlos a ver próximas ediciones.



## Referencias

- AGEXPORT. (2017). *Manual de Inducción*. Guatemala .
- AGEXPORT. (febrero de 2022). *AGEXPORT Guatemala*. Obtenido de <https://export.com.gt/contacto>
- AGEXPORT. (Marzo de 2022). *AGEXPORT Guatemala*. Obtenido de <https://export.com.gt/quienes-somos>
- AGEXPORT. (11 de Marzo de 2022). *Facebook AGEXPORT*. Obtenido de <https://www.facebook.com/agexport/videos/589676355536205>
- Aljure, A. (2015). *El Plan Estratégico de Comunicación, método y recomendaciones practicas para su elaboración*. Colombia: UOC.
- Almazan, R. S. (2011). *Redes Sociales en las organizaciones* . México: Universidad Autonoma del Estado de México.
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Cabrera, C. M. (2014). *Campaña Comunicacional en Medios Digitales, Asociación Guatemalteca de Exportadores AGEXPORT*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Chagoya, E. R. (1 de julio de 2018). *Métodos y técnicas de investigación*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional, La dinámica del éxito en las organizaciones* . México: McGrawHill Eduación.
- Del socorro Fonseca, Y., Correa Pérez, A., Pineda Ramírez, I., & Lemus Hernández, F. (2011). *Comuncación oral y escrita*. México: Pearson Educación.
- Díaz Gavilán, Y. K. (2001). *Diagnóstico organizacional de las comunicaciones*. Obtenido de [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Human/diaz\\_gy/Cap3.PDF](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Human/diaz_gy/Cap3.PDF)
- Díaz Gavilán, Y. K. (2001). *Diagnóstico Organizacional de las Comunicaciones* . UNMSM: Tesis Digitales UNMSM.
- dircomcoleccion, Asociación de Directivos de Comunicación. (2018). *CÓMO HACER UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN VOL. I: Un modelo de planificación estrategica, paso a paso*. Barcelona: UOC.
- García, Y. V. (2021). *Diagnostico y estrategia de comunicación externa para la revista DataExport de la Asociación Guatemalteca de Exportadores AGEXPORT*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.



- Gonzales, J. L. (2020). *Métodos de Investigación Online Herramientas Digitales para Recolectar Datos*. Perú.
- Google. (Marzo de 2022). *Google maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Asociaci%C3%B3n+Guatemalteca+de+Exportadores+%E2%80%93+AGEXPORT/@14.583589,-90.5260297,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8589a3e19973ef07:0x1057908922f96684!8m2!3d14.583589!4d-90.523841>
- Hernández, R. L. (2000). *La investigación en la Comunicación organizacional*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Instituto de Lingüística y Educación.
- Libeart, T. (2008). *El plan de comunicación organizacional*. México: Limusa.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación, Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson S.L.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación, guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson.
- OXFAM. (2014). *¿Cómo hacer un diagnóstico de Comunicación Social? Pistas para desarrollar estrategias exitosas*. Perú: Servicios Gráfica Goicochea E.I.R.L.
- Ponce Talancon, H. (2007). *La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. México: Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C.
- Ponce Talancón, H. (10 de Marzo de 2022). *La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Obtenido de Enseñanza e Investigación en Psicología: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*.
- Ríos P., E. F., Páez Q., H. A., & Barbos T., J. F. (2020). *Estrategias de Comunicación Diseño, ejecución y seguimiento*. Colombia: REDIPE, Red Iberoamericana de Pedagogía.
- Roberto, H. S. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Tamayo, M. T. (2002). *El Proceso de la Investigación Científica*. México : LIMUSA. S.A.
- Tot, K. J. (2021). *Diagnóstico y propuesta de comunicación interna para el periodico digital AGEXPORT Hoy de AGEXPORT*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.





Vides, A. R. (2017). *Opinión Pública sobre el Trabajo Social y Rural de AGEXPORT*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Zafra Galvis, O. (26 de julio de 2019). *Revista Científica General José María Córdova*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476259067004>



## Anexos

### Anexo 1. Modelo de entrevista:

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura EPSL 2022

Epesista: Michelle Flores

Diagnóstico Comunicacional de la Asociación Guatemalteca de Exportadores AGEXPORT. La guía de entrevista corresponde con el sistema de instrumentos para recabar información en el marco del diagnóstico de comunicación que se realiza en la institución. Gracias por su tiempo y respuestas.

Nombre: Raquel Müller

Cargo: Especialista de Comunicación y Medios

1. ¿Existe un plan estratégico para el programa, es anual o mensual?
2. ¿Quiénes participan en el proceso de preproducción, producción y post-producción?
3. ¿Cuánto tiempo llevan produciendo el Cafecito Exportador?
4. ¿Cómo miden el nivel de audiencia del programa?
5. ¿Cuál es el público al que se dirigen?
6. ¿Por qué se creó el programa, cuál es su finalidad?
7. ¿Cuál es el efecto bumerang que esperan del público que ve el programa?
8. ¿Qué imagen proyectan o quieren proyectar ante su público?
9. ¿Cuál considera que es un problema actual en el proyecto cafecito exportador?
10. ¿Cada cuánto hacen publicidad al programa?
11. ¿Han elaborado alguna campaña de comunicación con anterioridad para incentivar al público a ver el programa?
12. ¿Utilizan medios alternativos a parte de Facebook y YouTube para la transmisión del Cafecito Exportador? (twitter, Instagram)
13. ¿Envían recordatorio del cafecito vía correo electrónico, WhastApp, portales, entre otros?
14. ¿Promocionan el programa en general o solo el nuevo episodio?



## Anexo 2. Cotización para presupuesto de material para redes sociales:

Guatemala, 11 de mayo de 2022

Con atención a : Michelle Flores

A continuación detallo cotización de Servicios de Diseño y formatos especializados

|  |             |
|--|-------------|
| Diseños de post unitario                     | Q. 75.00    |
| Diseños para Carruseles de IG                | Q. 2,000.00 |
| Manual de Identidad                          | Q. 1,500.00 |
| Diseño de Línea Gráfica                      | Q. 2,000.00 |
| Videos Simples (30 Segundos) precio unitario | Q. 850.00   |

**Observaciones:**

- Después del 3er cambio se cobra por separado
- Videos institucionales, reels de Instagram o stories tienen un costo extra

Sin más que agregar quedamos a sus ordenes y a la espera de su confirmación

Atentamente,

  
Jéssica Ruano  
Publicista Profesional  
Tel. 45541555  
jessiruano33@gmail.com

  
AGENCIA DIGITAL



Anexo 3. Evidencia de comunicación con la empresa para la entrega de material.

<https://drive.google.com/drive/folders/1Y1R1I5PG8T6rZ0lsnZPImad6RzWjQnHt?usp=sharing>

Anexo 4. Comunicación con el departamento de comunicación de la empresa.

<https://drive.google.com/drive/folders/1Y1R1I5PG8T6rZ0lsnZPImad6RzWjQnHt?usp=sharing>

Anexo 5. Link de evidencia de comunicación con la empresa.

<https://drive.google.com/drive/folders/1Y1R1I5PG8T6rZ0lsnZPImad6RzWjQnHt?usp=sharing>

Anexo 6. Link para mostrar evidencia de la comunicación con la empresa

<https://drive.google.com/drive/folders/1hMBqH1cuctCah1NrcwpjHs3EHxH5-Eir?usp=sharing>



## Anexo 7. Hoja de horas de prácticas



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022



### Registro de Horas de práctica

**Nombre del Alumno (a):** Michelle Carolina Flores Cap  
**No. Carné y DPI:** 2154366440101  
**Jefe o Encargado (a):** Raquel Müller  
**Institución o Empresa:** AGEXPORT  
**Supervisor de EPSL:** Luis Lucero

| Sem. No. | Fechas           | MES     | HORAS DE PRÁCTICA |      |       |      |      |      |  | Total, horas en la Semana | Actividades realizadas   |
|----------|------------------|---------|-------------------|------|-------|------|------|------|--|---------------------------|--|
|          |                  |         | Lun.              | Mar. | Mier. | Jue. | Vie. | Sáb. |  |                           |  |
| 1        | Del: 24 / Al: 31 | Enero   | x                 | x    | x     | x    | x    |      |  | 12 hrs.                   | Propedéutico de diagnóstico  |
| 2        | Del: 07 / Al: 11 | Febrero | x                 | x    | x     | x    | x    |      |  | 1hrs.                     | Búsqueda de lugar para practicas   |
| 2        | Del: 18 / Al: 25 | Febrero | x                 | x    | x     | x    | x    |      |  | 20 hrs.                   | Reunión con equipo de Comunicación AGEXPORT, Redacción de notas: GBE, cacao, Huawei, Historias en Guate. Diseño de artes para Comité de mujeres. Reunión para proyecto.                                  |
| 3        | Del: 28 / Al: 04 | Marzo   | x                 | x    | x     | x    | x    |      |  | 20 hrs.                   | Reunión para hablar del proyecto. Recorrido en instalaciones de AGEXPORT. Redacción de notas: Finishing School, diseño de marco de foto para comité de mujeres, realización de cintillo para micrositio. |

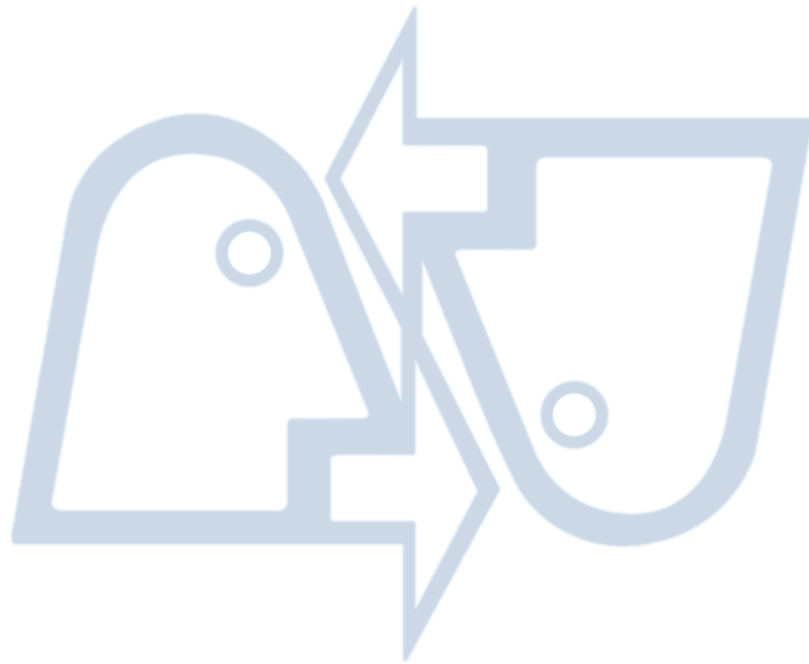
|    |                  |       |   |   |   |   |   |  |  |         |   |
|----|------------------|-------|---|---|---|---|---|--|--|---------|---|
| 4  | Del: 7 / Al: 11  | Marzo | x | x | x | x | x |  |  | 20 hrs. | Comité de medio, Solicitud y recepción de información de la empresa y Cafecito Exportador.  |
| 5  | Del: 14 / Al: 18 | Marzo | x | x | x | x | x |  |  | 20 hrs. | Comité de medios, apoyo con infografías, recepción de información de alianzas de la empresa. Recepción de reporte de resultados de Facebook del programa. |
| 6  | Del: 22 / Al: 25 | Marzo | x | x | x | x | x |  |  | 10 hrs. | Comité de medios, apoyo en redacción de notas,  |
| 7  | Del: 04 / Al: 08 | Abril | x | x | x | x | x |  |  | 20 hrs. | Comité de medios, apoyo en redacción de notas: Sea Land Pradera Concepción y Casa al Aire Libre, Propedéutico plan de comunicación.                       |
| 8  | Del: 18 / Al: 22 | Abril | x | x | x | x | x |  |  | 20 hrs. | Comité de medios, apoyo con notas periodísticas: Nestsy y la casa de pollo Rey,   |
| 9  | Del: 25 / Al: 29 | Abril | x | x | x | x | x |  |  | 15 hrs. | Comité de medios, apoyo en redacción de notas. Productos hechos a mano.   |
| 10 | Del: 02 / Al: 06 | Mayo  | x | x | x | x | x |  |  | 20 hrs. | Comité de medios, apoyo en redacción de nota: Alorica, reunión con Raquel Müller, encargada del programa.   |
| 11 | Del: 09 / Al: 13 | Mayo  |   | x | x |   |   |  |  | 10 hrs. | Comité de medios, apoyo con redacción de nota periodística para HP.   |
| 12 | Del: 16 / Al: 20 | Mayo  |   | x |   |   |   |  |  | 1 hrs.  | Comité de medios  |
| 13 | Del: 23 / Al: 31 | Mayo  | x | x | x |   |   |  |  | 12 hrs. | Comité de medios, Apoyo de nota Scholarship Festival, Reunión con Raquel Müller, encargada del programa.  |
| 14 | Del: 06 / Al: 10 | Junio | x | x | x | x | x |  |  | 20 hrs. | Recepción de formatos para mensajes claves en redes sociales, apoyo de redacción de notas para MINECO y Mipymes.  |
| 15 | Del: 16 / Al: 20 | Junio | x |   |   | x | x |  |  | 15 hrs. | Reunión con asesor, propedéutico, apoyo con redacción de nota Grupo Segá.   |
| 16 | Del: 20 / Al: 24 | Junio | x | x | x | x |   |  |  | 12 hrs. | Apoyo con redacción de 2 Historias en GUATE, Supervisión del asesor con representantes de del departamento de comunicación de AGEXPORT.                   |



|   |                  |        |   |   |   |   |   |  |  |          |  |
|---|------------------|--------|---|---|---|---|---|--|--|----------|--|
| 17  | Del: 27 / Al: 30 | Junio  | x | x |   |   |   |  |  | 8 hrs.   | Comité de medios, apoyo con realización de base de datos. Reunión con asesor                                     |
| 18  | Del: 04 / Al: 08 | Julio  |   | X |   |   |   |  |  | 4 hrs.   | Apoyo con redacción de notas: Historias de éxito.  |
| 19  | Del: 11 / Al: 15 | Julio  | x | x | x | x | x |  |  | 15 hrs.  | Apoyo con diseño de rótulos  |
| 20  | Del: 18 / Al: 22 | Julio  |   | x | x | x |   |  |  | 8 hrs.   | Reunión con coordinación Fase de ejecución   |
| 21  | Del: 01 / Al: 05 | Agosto |   | x | x | x |   |  |  | 6 hrs.   | Envío de material para propuestas de comunicación. Apoyo en redacción de nota: nuevo portal, Reunión con Asesor. |
| 22  | Del: 08 / Al: 12 | Agosto |   | X |   |   |   |  |  | 3 hrs.   | Envío de propuestas y Redacción de informe 3ra fase.   |
| 23  | Del: 29 / Al: 31 | Agosto |   |   | x |   |   |  |  | 5 hrs.   | Reunión con asesor, redacción de presentación final  |
| 24  | Del: 05 / Al: 09 | Sept.  | X |   |   |   |   |  |  | 1 hrs.   | Reunión con asesor   |
| 25  | Del: 12 / Al: 16 | Sept.  | x | x |   |   |   |  |  | 2 hrs.   | Reunión con asesor y privado   |
| <b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b> |                  |        |   |   |   |   |   |  |  | 300 hrs. |  |

(f)   
Nombre, firma y sello(a) o Encargado

(f) \_\_\_\_\_  
Nombre Supervisor – Supervisor EPSL



# Comunicación

*creando futuro*