

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA
FORTALECER EL MANEJO Y LA GESTIÓN DE LAS REDES
SOCIALES INSTITUCIONALES: *FACEBOOK, TWITTER,
INSTAGRAM Y LINKEDIN* DE LA CÁMARA ESPAÑOLA DE
COMERCIO EN GUATEMALA**

BRENDA LISETH SULECIO CASTELLANOS

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2022

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

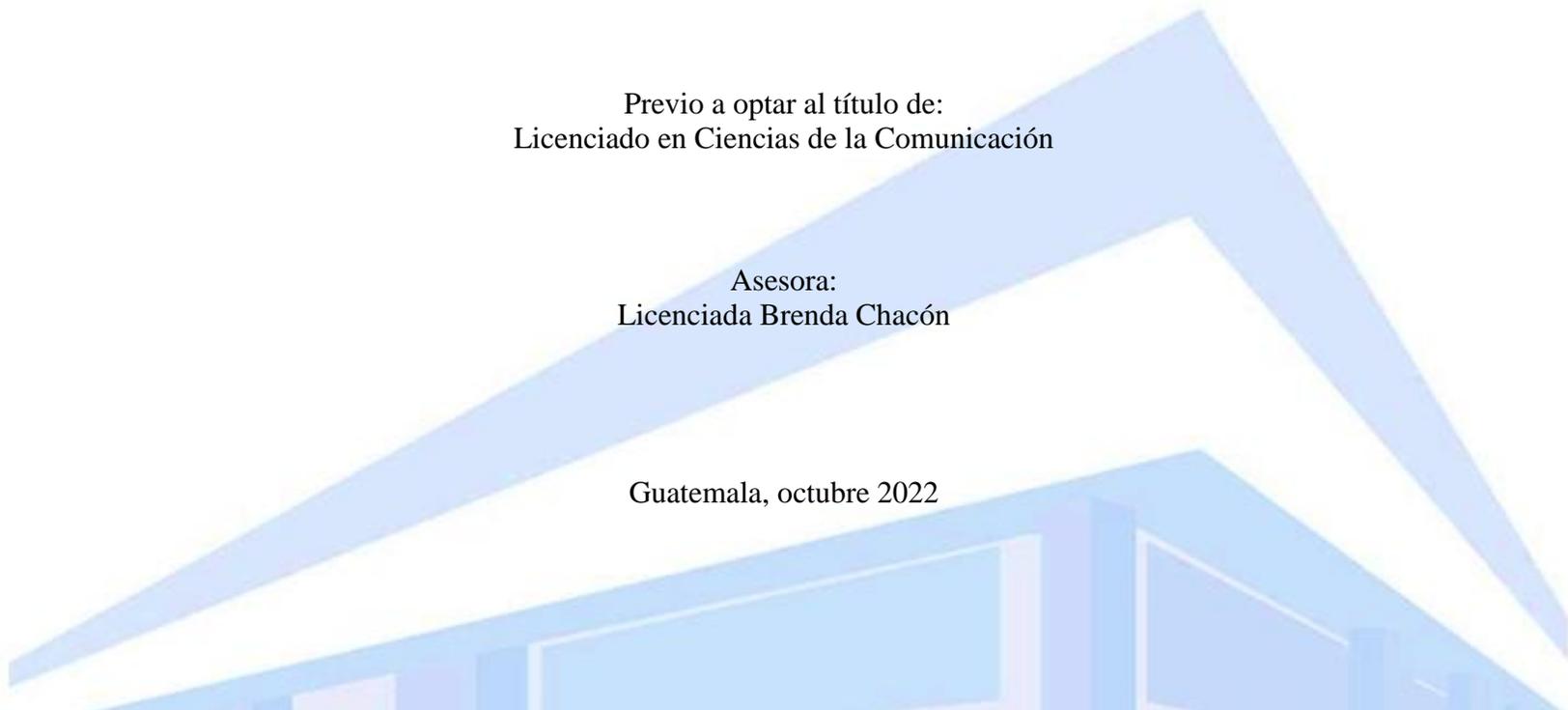
Diagnóstico y estrategia de comunicación para fortalecer el manejo y la gestión de las redes sociales institucionales: *Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn* de la Cámara Española de Comercio en Guatemala

Brenda Liseth Sulecio Castellanos

Previo a optar al título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora:
Licenciada Brenda Chacón

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

Supervisores

M.A. Allan López

M.A. Edgar Martínez García

M.A. Evelin Hernández

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisores

Lcda. Brenda Yanira Chacón

Lcda. Krista María Ramírez

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez



Guatemala 27 de octubre 2022
Ref.013

Estudiante de EPS de Licenciatura
Brenda Liseth Sulecio Castellanos
Registro académico: 199813438

Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico de forma digital titulado: **Diagnóstico y Estrategia de comunicación para fortalecer el manejo y la gestión de las redes sociales institucionales: Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn de la Cámara Española de Comercio en Guatemala.** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, es aprobado 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, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados a Biblioteca Central, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaría de la ECC.

Sin más que hacer constar,

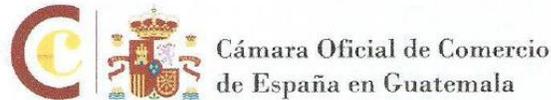
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M. A. Luis Arturo Pedroza Gaytán
Coordinador

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo
Supervisor/a

cc Brenda Ch
cc. CoordinaciónEPSL



Guatemala, 09 de febrero 2022

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

Reciba un atento y cordial saludo de Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala.

Nos complace confirmar la solicitud recibida por parte de la Universidad, para desarrollar horas de práctica en nuestra entidad de la estudiante **Brenda Liseth Sulecio Castellanos de Hernández**, en la carrera de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, en modalidad híbrida. Desde ya cuenta con el apoyo de la Cámara y le damos la cordial bienvenida, esperamos pueda colaborar en el desarrollo de proyectos para beneficio de ambas partes.

De acuerdo a lo solicitado, estas prácticas estarán iniciando a partir del 14 de febrero, asistiendo a la oficina los días lunes y miércoles, en horario de 10:00am a 15:00hrs. y los demás días estará laborando de forma virtual.

Pondremos a disposición de la alumna las herramientas de información, para el desarrollo de los temas relacionados a su EPS (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación)

La persona que estará a cargo de la supervisión, es su servidora, y me puede contactar al correo: gerencia@camaco.es.org.gt o en el número directo 2470 3304.

Para los días de prácticas presenciales, contamos con los protocolos de bioseguridad establecidos por el Ministerio de Salud, para evitar el contagio por Covid-19 como lo son: Uso obligatorio de mascarilla, distanciamiento social y desinfección de manos y puesto de trabajo.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para ponerme a sus respetables órdenes.

Atentamente,


Lidia Silvia Tamayac Márquez
Directora Ejecutiva





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

DEDICATORIA



- A DIOS:** Por la vida, el resguardo de mi salud y mi fuente de sabiduría, mi fortaleza y esperanza para levantarme ante cada obstáculo, por bendecirme con ángeles que siempre coloca en mi camino en cada etapa de mi vida.
- A MIS PADRES:** Gilberto Sulecio y Ma. Luisa Castellanos por brindarme una formación educativa, religiosa y sobre todo humana (sentimientos y valores) esforzándome para ser una persona de bien, dejando huella y honrándolos siempre, los amo. Esta meta es para ustedes.
- A MIS HIJAS:** Adriana e Issa Hernández Sulecio por ser mi motor y mi motivación para seguir superándome en todos los aspectos de mi vida como madre, mujer profesional y emprendedora. Que este logro sea un ejemplo de vida, porque ustedes son capaces de mucho más, siempre estaré con ustedes.
- A MI ESPOSO:** Esduardo, los sueños se construyen con sacrificio, esfuerzo y dedicación para hacerlos realidad, insistiendo, persistiendo y resistiendo porque nunca es tarde cuando hay visión, fe, esperanza y sobre todo amor por lo que se hace y por quienes se hace.
- A MIS HERMANOS:** Sandra, Ana Luisa y Gilberto, por su amor incondicional, el infinito apoyo y consejos en los momentos más difíciles, dándome siempre motivos para sonreír. Siempre son una bendición y ejemplo en mi vida, estoy orgullosa de ustedes.
- A MI GRAN FAMILIA:** Mis sobrinos, sobrinas, primos, primas, tías, tíos, etc. gracias por su apoyo y cariño. Que este triunfo sea un ejemplo para ustedes.
- A MIS ANTEPASADOS:** En especial a tío José Castellanos (Mártir universitario) y Mama Cheva (QEPD).



AGRADECIMIENTOS

- A LA USAC:** Por impregnar en mi vida su filosofía institucional, “Id y enseñad a todos”.
- A LA ECC:** Por acobijarme y facilitarme mi educación universitaria.
- A MIS DOCENTES:** Desde la preprimaria hasta la universidad. Agradezco las enseñanzas y experiencias compartidas que han sido de mucho valor, especialmente en mi vida profesional.
- A LA INSTITUCIÓN:** Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala por la confianza en abrirme las puertas y aportar mis conocimientos.
- A MIS COMPAÑEROS:** Por todos los momentos vividos, los conocimientos compartidos y el apoyo que nos brindamos en las diferentes etapas durante mi vida estudiantil universitaria (carrera técnica, licenciatura y Grupo de EPS 2022).
- AL M.A. LUS PEDROZA:** Por brindar su total apoyo y confianza en mi persona.
- A MI ASESORA:** Lcda. Brenda Chacón por su total apoyo, paciencia y asesoría profesional en todo el proceso, sobre todo, por brindarme fuerzas y creer en mí en todo este proceso. ¡Dios me la bendiga!
- A MIS COMPAÑEROS:** Angela Barrera, Angélica Rivas, Jessica Ruano y Daniel Salvador por brindarme su mano para llegar a la meta. ¡Muchas gracias!
- A LOS PROFESIONALES:** Delia Mayen, Diego Mejicanos, Rosi Figueroa, Roberto Aguilar, Jazmín Suyen, Ismelda Liu y Silvia Tamayac, sin ustedes no hubiera podido lograr esta meta.
- A MI MADRINA:** Licenciada en Economía, Ana Luisa Sulecio Castellanos por su ejemplo de vida y lucha estudiantil, así como su incondicional apoyo, confianza y guía profesional.



Indice

Introducción	i
Justificación	ii
Antecedentes	iii
Capítulo 1	1
Diagnóstico de Comunicación	1
1.1 Institución	1
1.2 Perfil institucional	1
1.3 Ubicación geográfica	1
1.4 Origen e historia	2
1.5 Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.6 Departamentos o dependencias de la institución	3
1.7 Organigrama de la empresa	4
1.8 Misión	4
1.9 Visión	5
1.10 Objetivos institucionales	5
1.11 Público Objetivo	5
1.12 Diagnóstico	6
1.12.1 Pregunta de investigación	6
1.12.2 Objetivo General	7
1.12.3 Objetivos Específicos	7
1.13 Metodología	7
1.13.1 Descripción del método	8
1.13.2 Técnicas e instrumentos de investigación	8
1.13.3 Interpretación de resultados	9
1.14 FODA Comunicacional	23
1.15 Problemas Detectados	24
1.16 Planteamiento del problema comunicacional	25
1.17 Indicadores de éxito	25
1.18 Límites y Alcances de la Investigación	25
1.19 Cronograma del diagnóstico	26



1.20	Proyecto a desarrollar	26
Capítulo 2	27
Plan Estratégico de Comunicación	27
2.1	Plan de comunicación (concepto)	27
2.2	Elementos comunicacionales	28
2.3	Objetivos del Plan de Comunicación (General y específicos)	30
2.3.1	General	30
2.3.2	Específicos	30
2.4	Estrategia	30
2.5	Actividad o Acciones de la estrategia	33
2.6	Público objetivo	34
2.7	Mensaje clave	37
2.8	Indicadores de las acciones	38
2.9	Recurso Humano	40
2.10	Financiamiento y presupuesto	41
2.11	Beneficiarios	42
2.12	Áreas geográficas de acción	43
2.13	Cuadro operativo de la estrategia	44
2.14	Cronograma del plan de comunicación	45
Capítulo 3	46
Informe de ejecución	46
3.1	Perfil y Descriptor de Cargo de la Gestora de Contenido (Community Manager)	46
3.2	Sistematización del proceso de generación de contenido para las redes sociales institucionales	49
3.3	Realización de material para dar a conocer las redes sociales institucionales	50
3.4	Fortalecimiento de capacidades en temas de comunicación externa	52
3.5	Cronograma	54
Conclusiones	55
Recomendaciones	56
Referencias Bibliográficas	57
E-grafía	59





Índice de Tablas

Tabla 1: Análisis Redes Sociales Institucionales 1er. Bimestre 2022	10
Tabla 2: Sexo	11
Tabla 3: Edad	11
Tabla 4: Profesión.....	12
Tabla 5: Giro económico	13
Tabla 6: Redes sociales que conoce de la institución	14
Tabla 7: Redes sociales que son de su uso y preferencia.....	15
Tabla 8: Frecuencia que lee o consulta las publicaciones de la Cámara.....	16
Tabla 9: Nivel de agrado de las publicaciones de la Cámara en su red Facebook y Twitter.....	17
Tabla 10: ¿Comparte o comenta las publicaciones de la Cámara?.....	18
Tabla 11: ¿Cuál es la red social que más utiliza?.....	19
Tabla 12: ¿En qué horario accede a ver sus redes sociales?	20
Tabla 13: ¿Cuántas veces al día accede a su red social de su preferencia?.....	21
Tabla 14: ¿Le gustan las transmisiones en vivo?.....	22
Tabla 15: Matriz FODA	23
Tabla 16: Cronograma Fase de Diagnóstico	26
Tabla 17: Acciones del Objetivo Específico 1	33
Tabla 18: Acciones del Objetivo Específico 2	34
Tabla 19: Detalle de tipo de mensaje por producto	38
Tabla 20: Indicadores del Plan de comunicación	39
Tabla 21: Recurso Humano	40
Tabla 22: Recurso Humano	41
Tabla 23: Beneficiarios del Plan de Comunicación.....	42
Tabla 24: Cuadro operativo de la estrategia	44
Tabla 25: Cuadro operativo de la estrategia	45
Tabla 26: Perfil y Descriptor de Cargo.....	46
Tabla 27: Sistematización del proceso de generación de contenido para las redes sociales institucionales	49
Tabla 28: Material diseñado para dar a conocer las redes sociales institucionales	50
Tabla 29: Capacitaciones para el fortalecimiento de capacidades	52



Tabla 30: Cronograma de actividades	54
Tabla 31: Comparativa de seguidores	55



Índice de Figuras

Figura 1: Fases del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura	i
Figura 2: Pasos del método científico	ii
Figura 3: Mapa de ubicación	1
Figura 4: Organigrama Institucional	4
Figura 5: Sexo	10
Figura 6: Edad.....	11
Figura 6: Grado académico	12
Figura 7: Giro económico	13
Figura 8: Redes sociales que conoce de la institución	14
Figura 9: Redes sociales que son de su uso y preferencia	15
Figura 10: Frecuencia que lee o consulta las publicaciones de la Cámara	16
Figura 11: Nivel de agrado de las publicaciones de la Cámara en su red Facebook y Twitter.....	17
Figura 12: ¿Comparte o comenta las publicaciones de la Cámara?.....	18
Figura 13: ¿Cuál es la red social que más utiliza?	19
Figura 14: ¿En qué horario accede a ver sus redes sociales?	20
Figura 15: ¿Cuántas veces al día accede a su red social de su preferencia?.....	21
Figura 16: ¿Le gustan las transmisiones en vivo?	22
Figura 17: Pasos de un plan de comunicación	28
Figura 18: Elementos de la comunicación digital.....	29
Figura 19: Pasos para elaborar una estrategia.....	31
Figura 20: Fases de la estrategia	31
Figura 21: Grupo etario según era tecnológica.....	35
Figura 22: Infografía elegir la mejor red social para tu negocio	36
Figura 24: Perfil de puesto <i>Community Manager</i>	47
Figura 25: Descriptor de Puesto del <i>Community Manager</i>	48
Figura 26: Infografía proceso de generación de contenido para las redes sociales	49
Figura 27: Diseños para la promoción de las redes sociales institucionales.....	51
Figura 28: Diseño de post para redes sociales y página web.....	51
Figura 29: Propuesta de copy para publicar post promocionando las redes sociales institucionales.....	52



Figura 29: Capacitaciones realizadas53



Introducción

La comunicación es un acción necesaria e indispensable en todos los seres humanos que nos desenvolvemos en varios ámbitos de la sociedad. Actualmente en un mundo globalizante, afectado por las diferentes crisis nacionales (políticas, económicas, sociales, etc.) e internacionales como la pandemia COVID-19 (2,019), han dado pie a nuevas formas de relacionarnos y desenvolvernos en la sociedad, especialmente en lo que respecta a comunicación.

Actualmente la comunicación utiliza nuevas herramientas (celulares, *tablets*, *ipad*, relojes digitales, etc.) nuevas plataformas como las redes sociales (*Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *TikTok*, etc.), así como radios, noticieros, periódicos, revistas, entre otros; todos en forma digital (*online*), dejando atrás lo que usualmente llamamos medios masivos como la radio en frecuencias AM y FM, la prensa escrita y la televisión (UHF y VHF).

El presente informe es el resultado del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, realizado en la Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala, el cual se realizó en tres fases bajo un método de investigación científica.

Figura 1: Fases del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos en cada etapa dieron como resultado proponer e implementar un plan de comunicación externa para fortalecer las redes sociales institucionales (*Instagram*, *Facebook*, *Twitter* y *LinkedIn*) planteando estrategias con sus acciones que se llevaron a cabo, documentando cada uno de ellos.



Antecedentes

La comunicación ha sido impactada grandemente a partir del surgimiento del internet en los 80's generando de forma constante nuevas herramientas ó plataformas digitales que permiten una difusión masiva segmentada, actualización, interacción e inmediatez en la comunicación impactando en todos los ámbitos de la sociedad. A esto, cabe agregar la pandemia Covid-19 en donde el aislamiento vino estrechar la comunicación digital entre los seres humanos y entre empresas u organizaciones con sus diferentes públicos o actores.

La nueva comunicación de este milenio en la cual surgen las tecnologías de la información (internet, teléfonos inteligentes, *tablets*, etc.) vino a modificar los procesos de comunicación, así como conductas o comportamientos que cada vez son necesarios hasta indispensables para uso personal, empresarial, corporativo e institucional. Muchas empresas han transformado su imagen, mensajes, medios, canales y estrategias (a lo interno y externo) para seguir prestando sus productos o servicios hasta el grado de convertirse en imprescindibles para seguir dentro del mercado.

Es importante que las empresas, instituciones, organizaciones, consultores o emprendedores agreguen, alineen o adapten sus estrategias a una comunicación digital la cual se caracteriza por ser dinámica, constante, rápida, cambiante, medible, entre otros. Para ello se requiere de dos acciones: inversión, en la medida que puedan invertir así serán sus resultados. Capacitación al personal, para desarrollar diferentes habilidades para que puedan generar contenido que logre los objetivos trazados.

Es importante destacar que en la fase de diagnóstico e investigación no se encontró ningún antecedente de comunicación (trabajo, estudio, informe o proyecto de comunicación) que se haya investigado o ejecutado a favor de la Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala.



Capítulo 1

Diagnóstico de Comunicación

1.1 Institución

Razón social: Cámara Oficial Española de Comercio de Guatemala

Razón comercial: Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala

1.2 Perfil institucional

Entidad privada que representa a cierto sector empresarial que tiene o desea realizar relaciones económicas y comerciales entre Guatemala – España ó España –Guatemala.

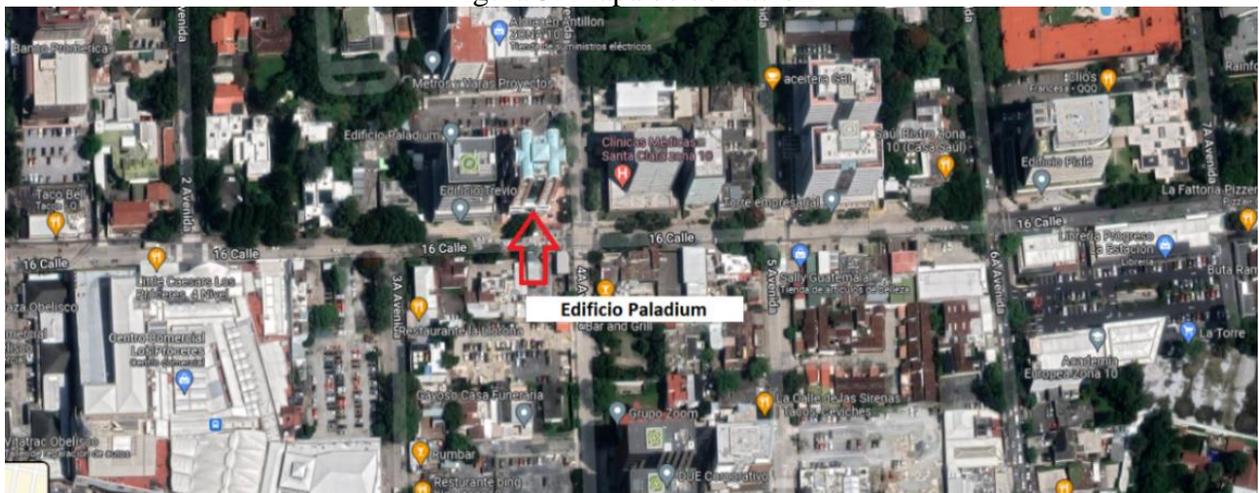
1.3 Ubicación geográfica

Dirección: 4ª. Avenida 15-70, Zona 10 Edif. Paladium Niv. 14 Penthouse.

Teléfono: (502) 2470-3301 al 03 - Correo electrónico gerencia@camaco.es

Página web: www.camaco.es

Figura 3: Mapa de ubicación



Fuente: Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala



1.4 Origen e historia

En virtud del Real Decreto del 12 julio de 1,923 y según las bases del mismo, un grupo de empresarios españoles establecidos en Guatemala, promueven la creación de la Cámara Oficial Española de Comercio, Agricultura e Industria en Guatemala, la cual surge según acta fundacional el 8 de enero de 1,928.

El 25 de septiembre de 1978, el señor Francisco Pérez de Antón, presentó ante el Ministerio de Gobernación, los nuevos estatutos de la entidad bajo el nombre Cámara Oficial Española de Comercio de Guatemala con domicilio en la Ciudad de Guatemala, sin perjuicio de poder establecer Delegaciones o Representaciones en cualquier localidad de la República.

1.5 Integración y Alianzas Estratégicas

Actualmente es la Cámara de Comercio Binacional más antigua con más de 90 años de historia en Guatemala. Su organización es a través de una Junta Directiva compuesta por Presidente, Vicepresidente, Tesorero, Secretario General y Vocales (8); Miembros de Honor (Señor Embajador y el Jefe de la Oficina Comercial de la Embajada de España en Guatemala) Asociados (más de 150 asociados), Gerente de la Cámara y personal administrativo (5).

La condición de asociado se adquiere adhiriéndose a la Cámara Española y pueden ser personas jurídicas ó naturales, españolas o guatemaltecas o de cualquier otra nacionalidad que se dediquen a actividades comerciales, industriales, mercantiles o de cualquier otra índoles consideradas lícitas y autorizadas por las leyes de Guatemala y previamente autorizadas por la Junta Directiva de la Cámara Oficial Española de Comercio de Guatemala, pagando la cuota de afiliado correspondiente.

Durante muchos años se ha tenido un trabajo en conjunto con varias instituciones gubernamentales, diplomáticas y comerciales, por ejemplo:

- Embajada de España en Guatemala
- Oficina Económica y Comerciales de España en Guatemala –ICEX-



- Socio fundador de la Asociación de Cámaras Binacionales –ASCABI-
- Forma parte de la Federación de e Cámaras Oficiales Españolas de Comercio en América -FECECA-, actualmente tiene la primera Vicepresidencia.
- Presidencia del Concejo Regional de Cámaras Oficiales Españolas de Comercio en Centroamérica y República Dominicana.

Mantiene relaciones interinstitucionales como:

- Ministerio de Economía –MINECO-
- Programa Nacional de Competitividad –PRONACOM- del Ministerio de Economía.
- Ministerio de Relaciones Exteriores –MINEX-

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

La Cámara actualmente está conformada por la Junta Directiva liderada por su Presidente, Gerencia de la Cámara con su asistente quienes tienen el contacto directo con sus socios (más de 160 empresas).

Para poder brindar los diferentes servicios tiene un área de Mercadeo que cuenta con una Coordinadora y su asistente, adicionalmente está el encargado de la comunicación externa en medios digitales (página web, redes sociales y boletines).

Según datos recabados hasta el 15 de marzo de 2022, los socios de la Cámara Española se agrupan en los siguientes servicios:

Sector servicios: 61 asociados

Sector construcción: 18 asociados

Otros sectores: 47 asociados

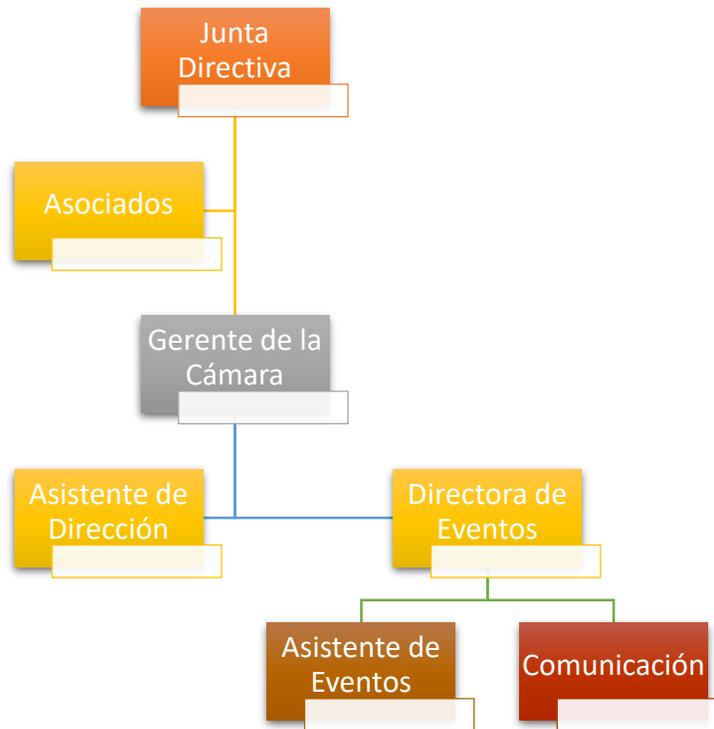
Sector farmacéutico: 4 asociados

Sector alimenticio: 40 asociados



1.7 Organigrama de la empresa

Figura 4: Organigrama Institucional



Fuente: Elaboración propia.

El Excelentísimo Señor Embajador de España, Jefe de la Representación Diplomática de España en Guatemala, ejerce como Presidente Honorario y el Jefe de la Oficina Económica Comercial de la Embajada de España, como Vicepresidente Honorario.

1.8 Misión

Su objetivo primordial es fomentar el comercio y las relaciones económicas y comerciales entre España y Guatemala.



1.9 Visión

Crear valor para nuestros socios, incrementando el comercio con el establecimiento de relaciones económicas y comerciales duraderas en el tiempo entre España y Guatemala, contribuyendo a su desarrollo económico y social.



1.10 Objetivos institucionales

- Organizar un servicio de promoción de importaciones de productos españoles, que comprenderá una exposición permanente de catálogos de la producción exportable española.
- Colaborar activamente con las autoridades españolas en la organización de ferias, exposiciones y muestras, y otras actividades que tengan por objeto la expansión de las exportaciones españolas.
- Facilitar información comercial y estadística de España y Guatemala.
- Dar asistencia y apoyo a empresarios españoles y guatemaltecos en sus acciones comerciales.
- Proporcionar y facilitar a sus asociados todos los beneficios y servicios que la Cámara ofrece.
- Colaborar con la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España.

1.11 Público Objetivo

Cualquier persona natural o jurídica (española, guatemalteca o de cualquier otra nacionalidad residentes) que se dedique a actividades comerciales, industriales, mercantiles, navieras y de otra índole, consideradas lícitas y autorizadas por las leyes de Guatemala.



En entrevista con la Gerente de la Cámara, Señora Silvia Tamayac, también detalló que se tienen varios públicos objetivos: los que ya son asociados (aproximadamente de 160 asociados), las personas o empresarios guatemaltecos que deseen fomentar comercio (importando o exportando) hacia España y las personas o empresarios procedentes de España que deseen invertir en Guatemala (exportando o importando productos o servicios).

1.12 Diagnóstico

Según la Real Academia Española, diagnosticar es recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza.

Según Fernández Collado “No es posible imaginar una organización sin comunicación.” (1997, pp. 11) por lo tanto, aunque la institución no tenga un área de comunicación, todas sus acciones llevan implícita la comunicación ya sea a lo interno o externo de la misma y es de vital importancia convertir estas acciones rutinarias a estratégicas para el logro de sus objetivos.

El diagnóstico de comunicación (interno y externo) se realizó dentro de la fase de observación y recolección de información histórica y de la actualidad de la institución de forma sistemática, el cual permitió detectar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que permitan proponer acciones de mejora continua por medio de la utilización de varias estrategias con sus respectivas acciones.

1.12.1 Pregunta de investigación

¿Cómo se está llevando a cabo la gestión y el manejo de las redes sociales de la Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala?



1.12.2 Objetivo General

Describir el proceso del funcionamiento del manejo y la gestión de las redes sociales institucionales de la Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala del primer Bimestre de 2022.

1.12.3 Objetivos Específicos

- Analizar el contenido de las redes sociales *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *LinkedIn* institucionales.
- Identificar las necesidades del conocimiento para el buen manejo y la gestión de las redes sociales de la Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala

1.13 Metodología

Para realizar una investigación científica es necesario aplicar una metodología de investigación. Este informe está basado en el método científico el cual está basado por la observación directa (empírica) de los hechos basado en la razón (verificable) y evidencias que soporte la hipótesis o bien brinde nuevos elementos o conocimientos a favor o en contra del objeto de estudio.

Existen varias metodologías dentro de las cuales podemos mencionar:

- Cualitativas
- Cuantitativas
- Mixtas

Cada una tiene una serie de pasos y herramienta para realizar una correcta indagación para obtener los resultados adecuados.



1.13.1 Descripción del método

La realización del diagnóstico de comunicación aplicado a la Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala se utilizó la metodología mixta con enfoque inductivo.

El método mixto inductivo representa una combinación de procesos empíricos, críticos y sistemáticos que utilizan la recolección, integración y análisis de información o datos cuantitativos y cualitativos de forma conjunta tipo interpretativo, contextual; capturando la experiencia de los individuos en entornos naturales sobre el objeto de estudio.

En resumen, los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (Creswell, 2013 y Lieber y Weisner, 2010).

1.13.2 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas de investigación se refieren a las diferentes formas o maneras que el investigador utiliza para recolectar la información requerida. Mientras que los instrumentos de investigación se refieren a los recursos que se utilizan para abordar la investigación y obtener la información o insumos requeridos.

Para el logro del objetivo planteado en este diagnóstico se utilizaron las siguientes técnicas de investigación:

- Observación directa (directa, indirecta, participante, no participante y de campo)
- Documentación de fuentes primarias (informes, folletos, presentaciones, etc.)
- Entrevistas no estructuradas dirigida a la gestora de contenido de las redes sociales de la Cámara y a la Directora Ejecutiva de la institución
- Encuesta digital a través de formulario de *Google* realizada a socios de la cámara, así como a empresarios y emprendedores asociados a otra de cámara de comercio
- Análisis de contenido digital externo, se recolecta y analiza información de ciertas



variables (cantidad de publicaciones y tipos de interacción)

- Investigación bibliográfica sobre la institución
- Estudio de caso

Los instrumentos utilizados fueron:

- Dispositivo móvil
- Computadora portátil
- Papelería y útiles de oficina
- Cuestionario
- Guía de preguntas
- Guía de observación
- Guía de análisis de contenido de redes sociales

1.13.3 Interpretación de resultados

Como resultado de la investigación mixta con la aplicación de las técnicas e instrumentos aplicados, se identifica el tipo de proceso de comunicación externa que la Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala implementa.

Los canales de comunicación externa del primer bimestre de 2022 de la Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala utilizados fueron sus redes sociales institucionales (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *LinkedIn*), así como un *WhatsApp* empresarial para resolver dudas y enviar información que solicitan. Otro medio de comunicación externa está los correos electrónicos institucionales, enviando correos electrónicos masivos enviando el boletín informativo y promocionando los diferentes eventos que realizan a sus bases de datos de socios y potenciales socios.



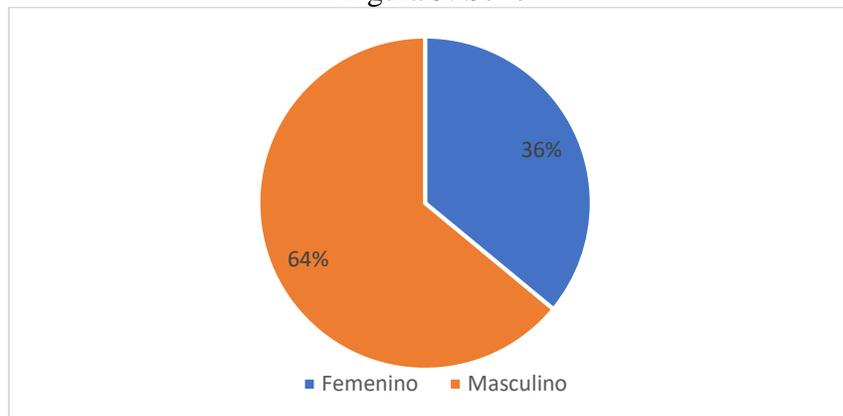
Tabla 1: Análisis Redes Sociales Institucionales 1er. Bimestre 2022

Red Social Institucional	No. De Seguidores	Post Publicados	Mayor Alcance	Mayor Reacciones o Menciones
Facebook	3,686	53	1,300	
Twitter	646	45	2,779	13
Instagram	822	11		8
LinkedIn	577	4		

Fue necesario conocer el grado de conocimiento de las redes sociales institucionales, así como comparar las redes sociales y horarios que el público objetivo utiliza. Para ellos se procedió a realizar una encuesta basada en la fórmula de muestra finita, brindando una muestra de 50 empresarios. La encuesta fue realizada de forma digital, vía telefónica y presencial a los socios de la Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala y a empresarios asociados a otra cámara de comercio, obteniendo los siguientes resultados:

Pregunta 1: Indique su sexo

Figura 5: Sexo



Fuente: Elaboración propia



Tabla 2: Sexo

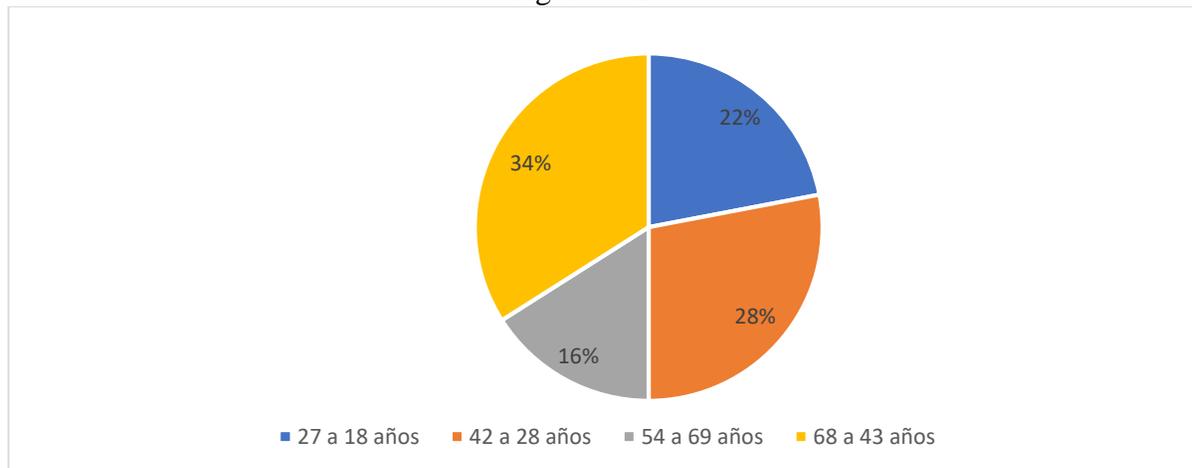
Sexo	Cantidad	%
Femenino	18	36
Masculino	32	64
Total	50	100

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 64% de los encuestados fueron de sexo masculino y el 36% de sexo femenino.

Pregunta 2: Indique su rango de edad

Figura 6: Edad



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
27 a 18 años	11	22
42 a 28 años	14	28
54 a 69 años	8	16
68 a 43 años	17	34
Total	50	100

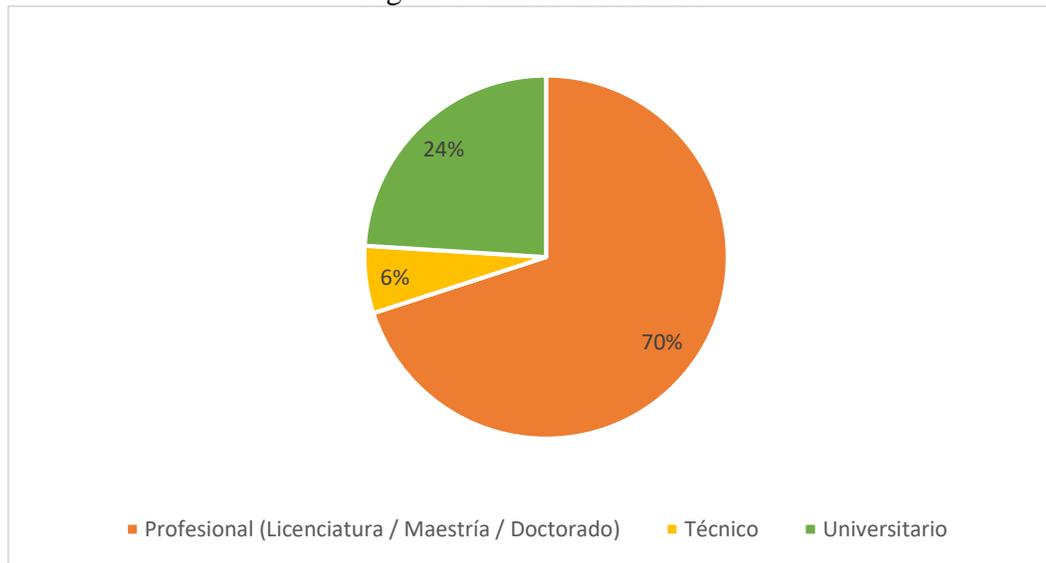
Fuente: Elaboración propia.



Interpretación: El mayor porcentaje de encuestados fue del 34% que oscila entre las edades de 68 a 43 años de edad, seguido por el 28% que comprende de 42 a 28 años de edad, posteriormente un 22% entre los 27 y 18 años de edad, finalizando con un 8% que comprende de los 54 a 69 años de edad.

Pregunta 3: Indique su grado académico

Figura 6: Grado académico



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Profesión

Profesión	Cantidad	Porcentaje
Profesional (Licenciatura / Maestría / Doctorado)	35	70
Técnico	3	6
Universitario	12	24
Total	50	100

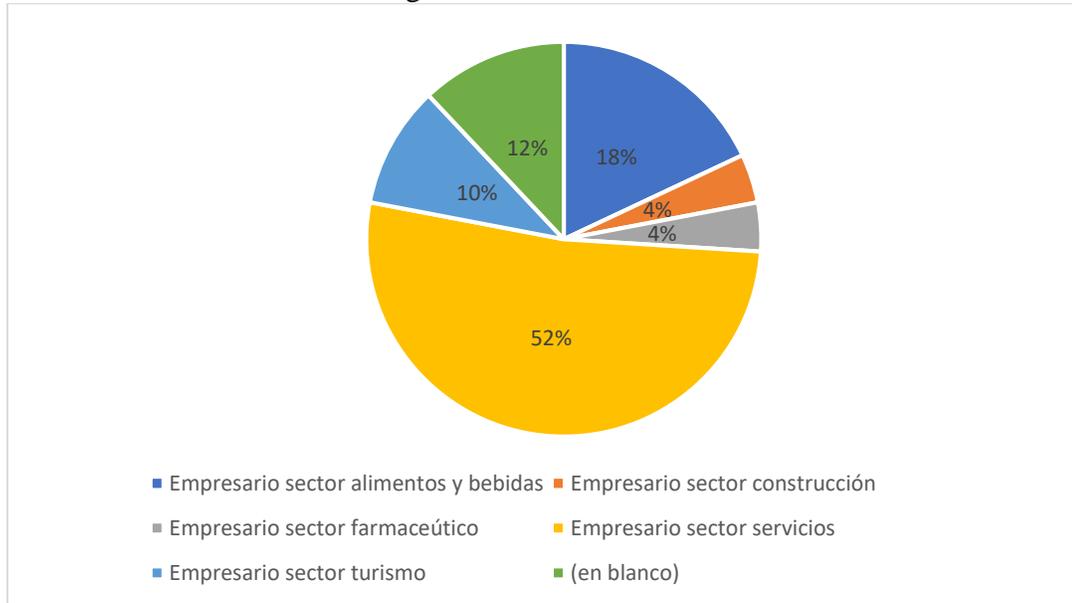
Fuente: Elaboración propia.



Interpretación: El 70% cuentan con un nivel profesional, el 24% está en un nivel universitario y el 6% en un nivel técnico.

Pregunta 4: Indique el giro económico en que se desenvuelve.

Figura 7: Giro económico



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5: Giro económico

Giro económico	Cantidad	Porcentaje
Empresario sector alimentos y bebidas	9	18
Empresario sector construcción	2	4
Empresario sector farmacéutico	2	4
Empresario sector servicios	26	52
Empresario sector turismo	5	10
(en blanco)	6	12
Total	50	100

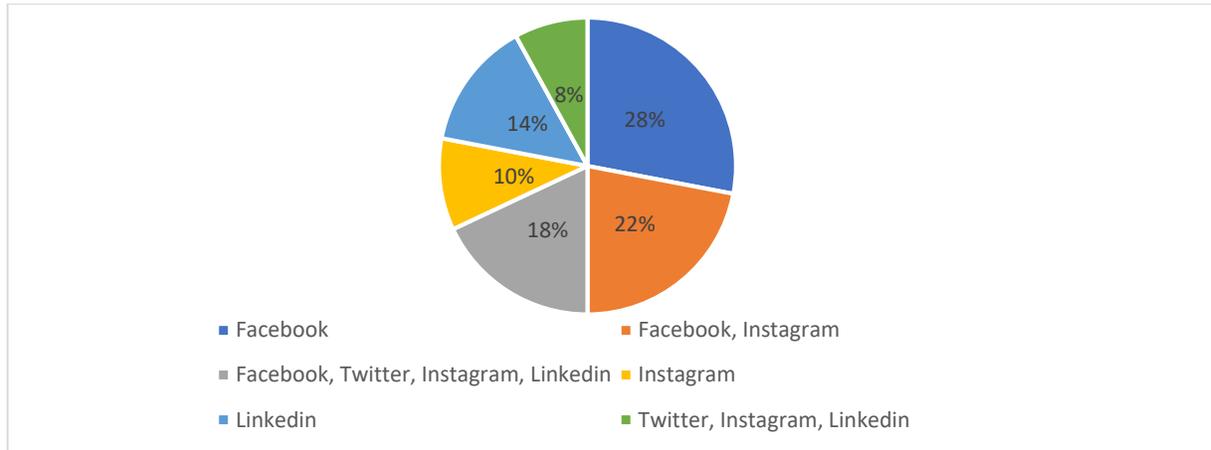
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Un 52% de los encuestados se desarrollan en el sector de servicios, seguido por un 9% del sector de alimentos y bebidas, un 6% de los encuestados no respondió a esta interrogante, un 5% pertenece al sector turismo, finalmente un 2% representó al sector construcción igualmente otro 2% al sector farmacéutico.



Pregunta 5: ¿Qué red social conoce de la Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala?

Figura 8: Redes sociales que conoce de la institución



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: Redes sociales que conoce de la institución

¿Qué red social conoce de la Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala?	Cantidad	Porcentaje
Facebook	14	28
Facebook, Instagram	11	22
Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn	9	18
Instagram	5	10
LinkedIn	7	14
Twitter, Instagram, LinkedIn	4	8
Total	50	100

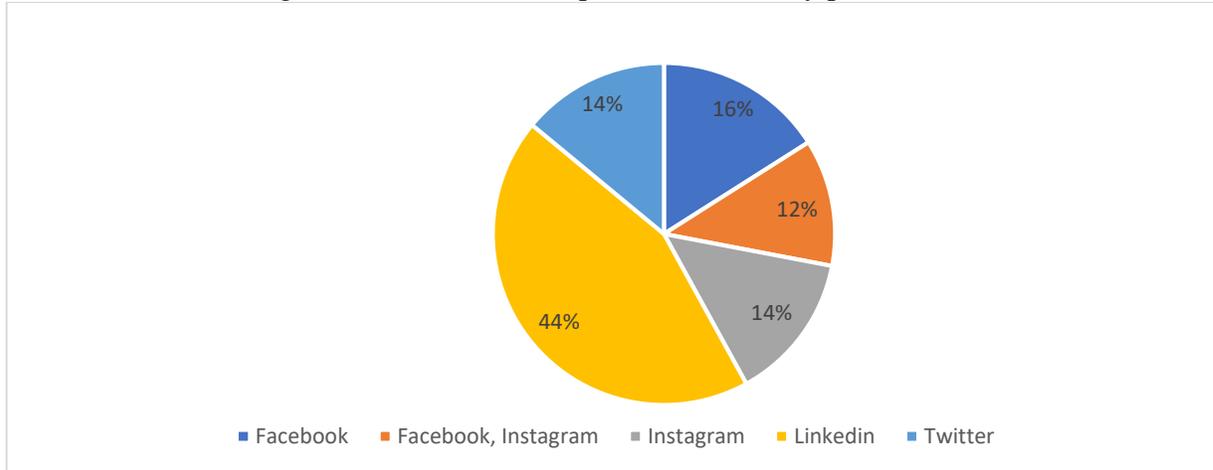
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La red social institucional de *Facebook* es la que más conocen con un 28%, posteriormente un 22% indicó que conocen la red institucional de *Facebook e Instagram*. Un 18% de los encuestados indicó las cuatro redes sociales institucionales que tiene actualmente la Cámara. Un 14% indicó conocer únicamente la red institucional *LinkedIn*, un 10% conoce *Instagram* y un 8% indicó conocer tres redes sociales institucionales como *Twitter, Instagram y LinkedIn*.



Pregunta 6: ¿Qué red o redes sociales son las más utilizadas y de su preferencia?

Figura 9: Redes sociales que son de su uso y preferencia



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7: Redes sociales que son de su uso y preferencia

¿Qué red social utiliza para leer las diferentes publicaciones de la Cámara?	Cantidad	Porcentaje
Facebook	8	16
Facebook, Instagram	6	12
Instagram	7	14
LinkedIn	22	44
Twitter	7	14
Total	50	100

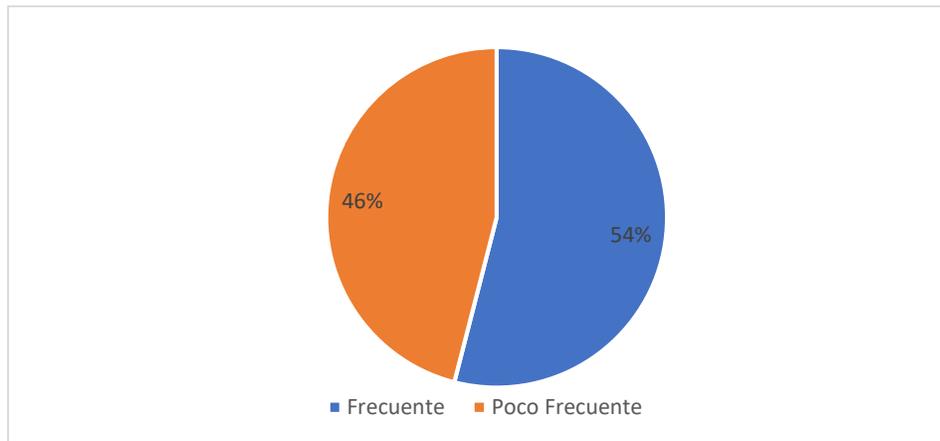
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 44% de las personas encuestadas indicó que utiliza la red social *LinkedIn*, seguido de un 16% la red social de *Facebook*. Tanto *Twitter* como *Instagram* tuvieron un 14% cada uno y un 12% contestó que utiliza las redes sociales de *Facebook* e *Instagram*.



Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia lee o consulta las diferentes publicaciones de la Cámara?

Figura 10: Frecuencia que lee o consulta las publicaciones de la Cámara



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8: Frecuencia que lee o consulta las publicaciones de la Cámara

¿Con qué frecuencia lee las diferentes publicaciones de la Cámara?	Cantidad	Porcentaje
Frecuente	27	54
Poco Frecuente	23	46
Total	50	100

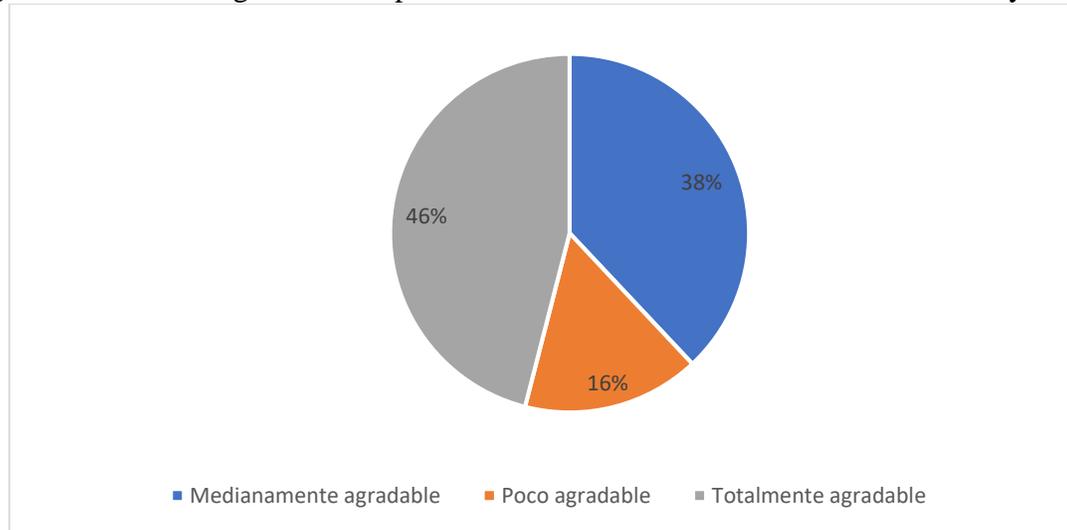
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 54% contestó frecuentemente y el 46% poco frecuente.



Pregunta 8: ¿Es de su agrado las publicaciones de la Cámara en *Facebook* y *Twitter* (contenido, fotografías y/o videos)?

Figura 11: Nivel de agrado de las publicaciones de la Cámara en su red Facebook y Twitter



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9: Nivel de agrado de las publicaciones de la Cámara en su red Facebook y Twitter

¿Es de su agrado las publicaciones de la Cámara en facebook y twitter (contenido, fotografías y/o videos)?	Cantidad	Porcentaje
Medianamente agradable	19	38
Poco agradable	8	16
Totalmente agradable	23	46
Total	50	100

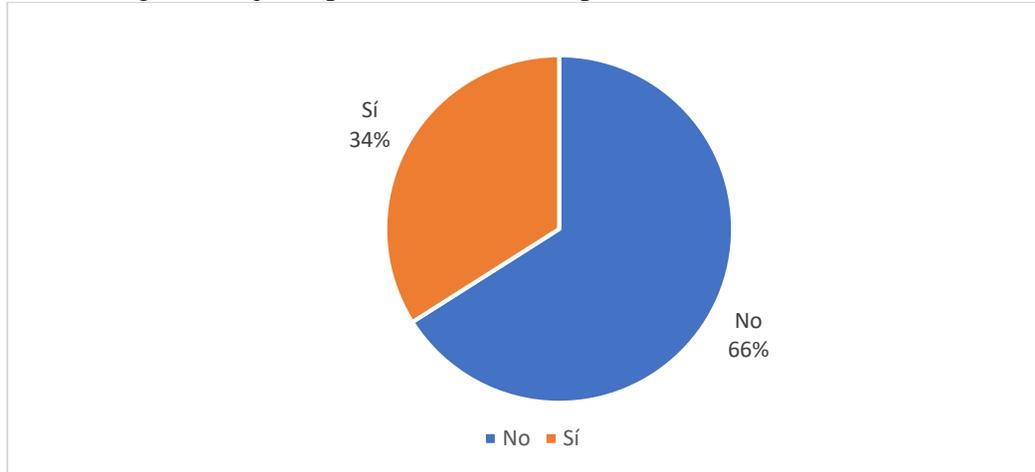
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Un 46% indicó que es totalmente agradable, un 38% respondieron que es medianamente agradable y un 16% poco agradable.



Pregunta 9: ¿Comparte o comenta las publicaciones de Cámara?

Figura 12: ¿Comparte o comenta las publicaciones de la Cámara?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10: ¿Comparte o comenta las publicaciones de la Cámara?

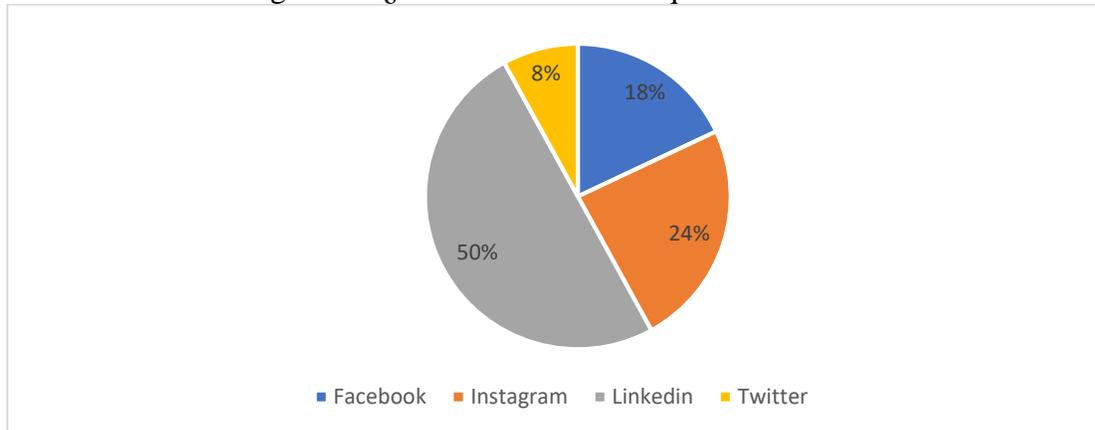
¿Comparte o comenta las publicaciones de la Cámara?	Cantidad	Porcentaje
No	33	66
Sí	17	34
Total	50	100

Interpretación: Un 66% indicó que no comparte o comenta las publicaciones de la Cámara, mientras que el otro 34% respondió afirmativamente.



Pregunta 10: ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Figura 13: ¿Cuál es la red social que más utiliza?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11: ¿Cuál es la red social que más utiliza?

¿Cuál es la red social que más utiliza?	Cantidad	Porcentaje
Facebook	9	18
Instagram	12	24
LinkedIn	25	50
Twitter	4	8
Total	50	100

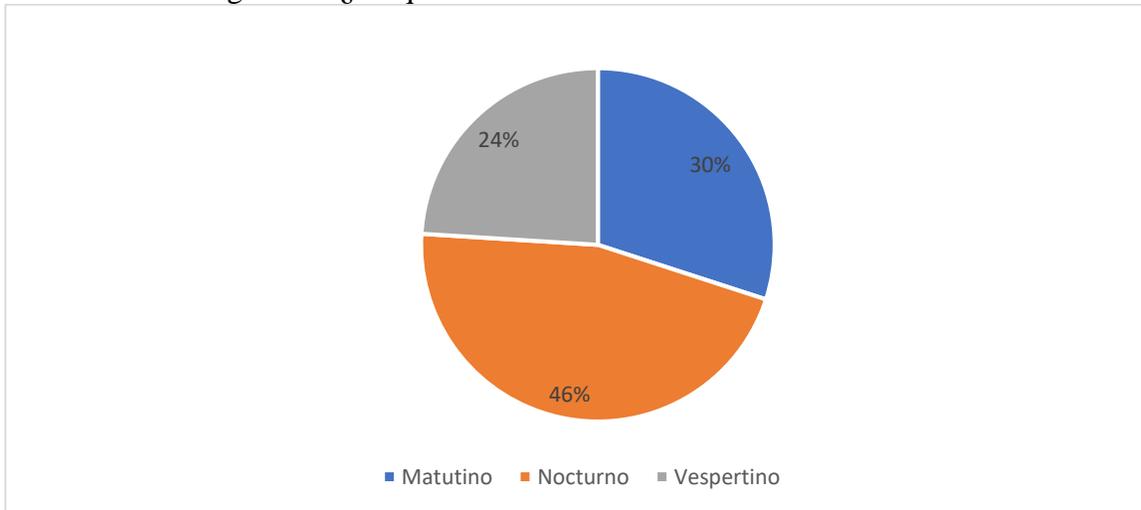
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 50% de los encuestados indicó que LinkedIn es la red social que más utiliza, seguido por Instagram con un 24%, un 18% utiliza *Facebook* y un 8% *Twitter*.



Pregunta 11: ¿En qué horario accede a ver sus redes sociales?

Figura 14: ¿En qué horario accede a ver sus redes sociales?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12: ¿En qué horario accede a ver sus redes sociales?

¿En qué horario accede a ver sus redes sociales?	Cantidad	Porcentaje
Matutino	15	30
Nocturno	23	46
Vespertino	12	24
Total	50	100

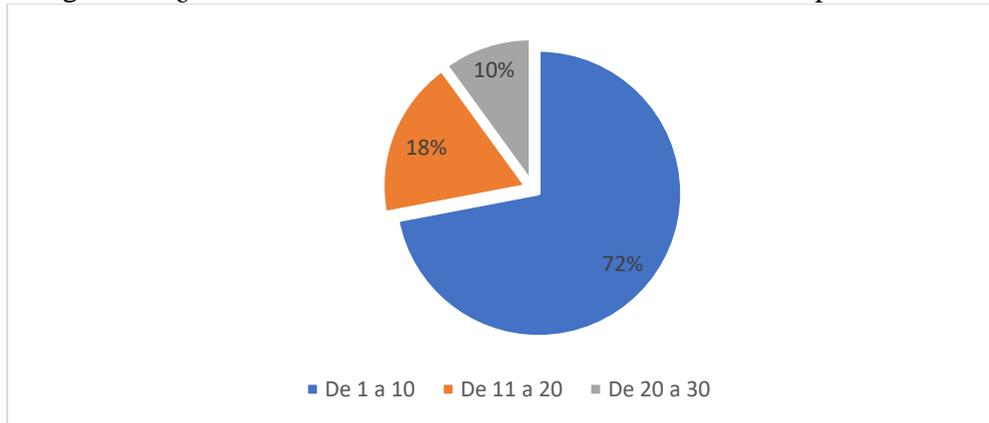
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 46% de las personas encuestadas indicó que accede a ver sus redes sociales en horario nocturno, un 30% en horario matutino y un 24% en la jornada vespertina.



Pregunta 12: ¿Cuántas veces al día accede a su red social de su preferencia?

Figura 15: ¿Cuántas veces al día accede a su red social de su preferencia?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13: ¿Cuántas veces al día accede a su red social de su preferencia?

¿Cuántas veces al día accede a su red social de su preferencia?	Cantidad	Porcentaje
De 1 a 10	36	72
De 11 a 20	9	18
De 20 a 30	5	10
Total	50	100

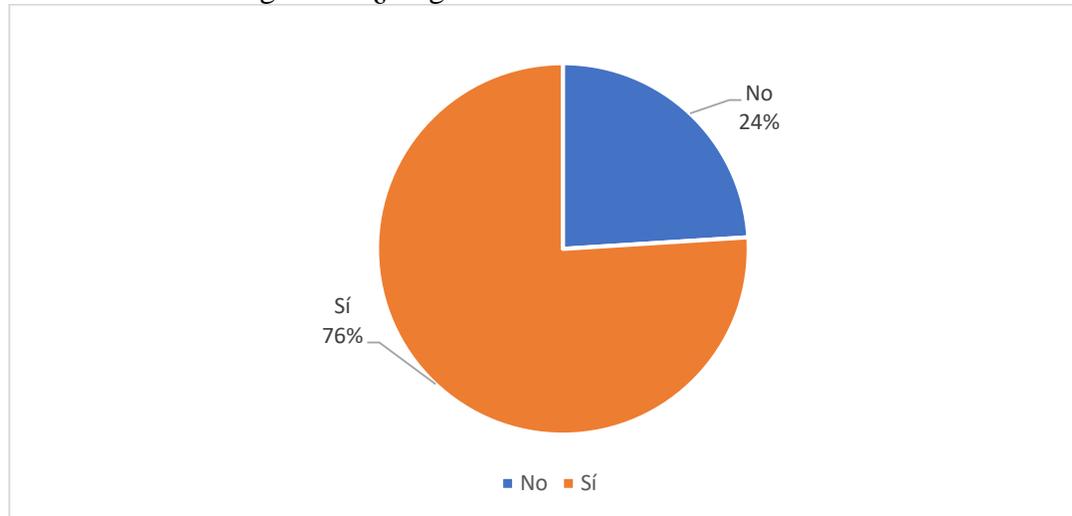
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Un 72% indicaron que acceden de 1 a 10 veces al día a su red social de preferencia, un 18% de 11 a 20 veces diarias y un 10% accede de 20 a 30 veces diarias.



Pregunta 13: ¿Le gustan las transmisiones en vivo?

Figura 16: ¿Le gustan las transmisiones en vivo?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14: ¿Le gustan las transmisiones en vivo?

¿Le gustan las transmisiones en vivo?	Cantidad	Porcentaje
No	12	24
Sí	38	76
Total	50	100

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Un 76% de los encuestados indicó que sí le gustan las transmisiones en vivo, mientras que un 24% indicó que no.



1.14 FODA Comunicacional

Para realizar un diagnóstico de comunicación se implementó la utilización de la herramienta de análisis y resolución de problemas FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) que brinda datos o información de interés para la posterior formulación y toma de decisiones en planes o estrategias de comunicación a todo nivel: institucional, marca, imagen, publicidad, relaciones públicas, redes sociales, hacia recursos humanos, Junta Directiva, Gerencias, etc.

De los resultados obtenidos se recomienda que las fortalezas se deben mantener, reforzar o actualizar. Las oportunidades se deben explotar. Las debilidades se deben corregir y las amenazas se deben de afrontar.

Tabla 15: Matriz FODA

Fortalezas (mantener)	Oportunidades (explotar)	Debilidades (corregir)	Amenazas (afrontar)
Antigüedad	Economía estable	Capacitación en temas de comunicación digital	Constante fluctuación de seguidores (nuevos y bajas)
Prestigio	Mercado potencial de empresarios	Inversión en el área de comunicación	Haters / Hacker digitales
Reputación	Alianzas con otras instituciones	Una persona para el área de comunicación	Conectividad, cobertura o calidad de señal de internet
Experiencia	Canales y plataformas digitales gratuitas	Publicaciones sin planificación previa	Caída de plataformas digitales
Conocimiento	Temáticas de interés económico, social, político, cultural, etc.	Falta de respuesta a dudas, consultas, comentarios, etc.	Competencia de contenido y eventos de otras cámaras de comercio u otras instituciones relacionadas a economía, negocios, inversión, desarrollo, etc.
Asociados	Potenciales inversionistas de Guatemala hacia España y viceversa	No establecimiento de metas en las redes sociales institucionales	Innovación tecnológica con equipos y software
Relacionamiento interinstitucional		Falta de monitoreo y evaluación	Conflictos políticos, económicos o sociales de España o Guatemala
Canales de comunicación (Página web y redes sociales)			
Respaldo de la Embajada de España			

Fuente: Elaboración propia.



1.15 Problemas Detectados

Como resultado del diagnóstico de comunicación para la Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala, se identificaron los siguientes problemas cualitativos y cuantitativos: A pesar de tener poco personal administrativo operativo, el cual está comprometido, es necesario capacitarlos en materia de comunicación externa enfocado a redes sociales y dejarles herramientas que le faciliten la generación de contenidos.

Existe una persona encargada de la comunicación externa, más no se cuenta con ningún descriptor de puesto ni manual de procesos o de mensajes claves que sea de guía para generar contenido. Actualmente el perfil que tiene la persona encargada de comunicación es de un estudiante de relaciones internacionales, por lo que hay que es necesario la capacitación en diferentes temas de comunicación externa digital para un mejor desempeño de sus labores.

Hace falta una estrategia de comunicación interna y principalmente externa, que contenga un calendario de contenido digital con métricas que pueda marcar la ruta, trazar objetivos. Es necesario realizar planes, crear procesos o herramientas alineadas a la visión y objetivos de la institución en corto, mediano o largo plazo. Hace falta una sistematización de sus procesos de comunicación externa de forma estructurada y planificada.

Se carece de presupuesto para el área de comunicación (interna y externa), únicamente se genera contenido orgánico de forma eventual y no integral en todas sus redes institucionales, teniendo grandes fortalezas para dar a conocer a su público objetivo.

Las redes sociales institucionales *LinkedIn* e *Instagram* necesitan mayor generación de contenido, considerando las preferencias de los encuestados. Actualmente la institución prioriza sus publicaciones en *Facebook* y *Twitter*. Así también reconsiderar los horarios de las publicaciones, ya que según encuesta realizada los horarios que el público objetivo acceder a las redes sociales es el vespertino y nocturno.



A nivel cuantitativo no existe un monitoreo de las redes sociales institucionales para realizar análisis individual y comparativo de cada red social institucional de la organización que permita evaluar y tener una innovación constante que requiere la comunicación digital.

1.16 Planteamiento del problema comunicacional

Tomando como punto de partida la Visión y Objetivo de la Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala, así como los problemas detectados se plantea el siguiente problema comunicacional. ¿Cómo organizar y mejorar el contenido para los socios y clientes potenciales para incrementar los seguidores y las interacciones con los usuarios, socios y potenciales socios a través de las redes sociales institucionales?

Fortalecer las capacidades de la gestora de contenido para el buen desarrollo de sus funciones en cuanto a la generación de contenido para las redes sociales institucionales.

Respuesta hipotética: Sistematizando procesos, capacitando al personal del área de comunicación y dando a conocer las redes sociales institucionales.

1.17 Indicadores de éxito

Para el éxito de la investigación se contó con el apoyo de la Gerencia de la institución, la facilitación de recursos materiales, recursos humanos, recursos físicos (instalaciones, equipo y conectividad). La institución ya cuenta con redes sociales institucionales (Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram) y tienen el manejo de todas sus cuentas institucionales pudiendo elevar la generación de contenido, su crecimiento e interacción con sus seguidores.

1.18 Límites y Alcances de la Investigación

El Ejercicio Práctico Supervisado de Licenciatura fue implementado de forma híbrida (presencial y virtual). La realización de la investigación se limitada a la comunicación externa enfocada en las redes digitales institucionales que actualmente tiene la organización (*Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn*).



Otra limitante fue el recurso financiero ya que la institución no cuenta con presupuesto de inversión y desarrollo de la investigación, sin embargo, facilita el espacio, equipo y servicios donde se desarrollaron varias acciones presenciales.

El alcance de la investigación se vio afectada por las agendas laborales de los socios de la Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala, obteniendo poca respuesta a la encuesta enviada por correo electrónico, por lo que se tomó en cuenta a empresarios y emprendedores asociados a otra de comercio ya que también forman parte del público objetivo de la institución y son tomados como clientes potenciales.

1.19 Cronograma del diagnóstico

Tabla 16: Cronograma Fase de Diagnóstico

No.	Actividad	MESES																					
		Enero				Febrero				Marzo					Abril				Mayo				
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5
1	Fase de propedéutico de EPS de Licenciatura																						
3	Entrega ficha de perfilación																						
2	Entrega de carta de solicitud de EPSL a organización																						
4	Entrega de carta de aceptación de EPSL a ECC																						
5	Entrega de ficha de perfilación																						
6	Fase de observación																						
7	Entrega y devolución pregunta de investigación y objetivos																						
8	Investigación y elaboración de Fase I, Capítulo I - Diagnóstico																						
9	Investigación y elaboración de Fase I, Capítulo I - Metodología																						
10	Entrega de Fase I mediante la plataforma classroom																						

Fuente: Elaboración fuente propia.

1.20 Proyecto a desarrollar

Como resultado del análisis del diagnóstico de comunicación realizada a la institución y tomando en consideración los alcances y límites, se propuso desarrollar el siguiente proyecto: Diagnóstico y estrategia de comunicación para fortalecer el manejo y la gestión de las redes sociales institucionales: *Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn* de la Cámara Española de Comercio en Guatemala.



Capítulo 2

Plan Estratégico de Comunicación

2.1 Plan de comunicación (concepto)

Un plan de comunicación es un escrito de trabajo interno, detallando el paso a paso de cada uno de los elementos que la componen marcado por los criterios institucionales (misión, valores, objetivos, políticas, estrategias, etc.), liderado por el área o encargado de comunicación y debe de socializarse con todas las personas involucradas, especialmente los colaboradores. También conocido como estrategia de comunicación la cual se puede realizar de forma interna o externa, según prioridades o necesidades de la institución.

La razón de ser de un plan es lograr los objetivos previstos en el escenario planteado. Una planificación mal ejecutada puede repercutir no solo en los objetivos establecidos, también en una baja en ventas, pérdida de imagen o reputación (Juárez, 2009).

Un plan de comunicación puede buscar uno o varios objetivos de forma interna o externa, cualitativos o cuantitativos, tales como:

- Mejorar el clima organizacional
- Unificación y empoderamiento de la filosofía organizacional
- Acciones frente a crisis o emergencia
- Ser referente informativo
- Notoriedad e imagen institucional
- Incrementar ventas
- Incremento de cartera
- Captación de clientes
- Retención o fidelización
- Generación de alianzas
- Fortalecer el relacionamiento con los clientes o proveedores, entre otros.

Para su realización es necesario realizar previamente un análisis del entorno interno y externo de la organización, tomando en cuenta los actores claves que intervienen en el proceso, así como la competencia existente, todo esto brindará insumos importantes para realizar un plan de comunicación.



Figura 17: Pasos de un plan de comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Un plan de comunicación se debe encomendar a un área o persona capaz de llevar su ejecución, evitando la espontaneidad y a la improvisación.

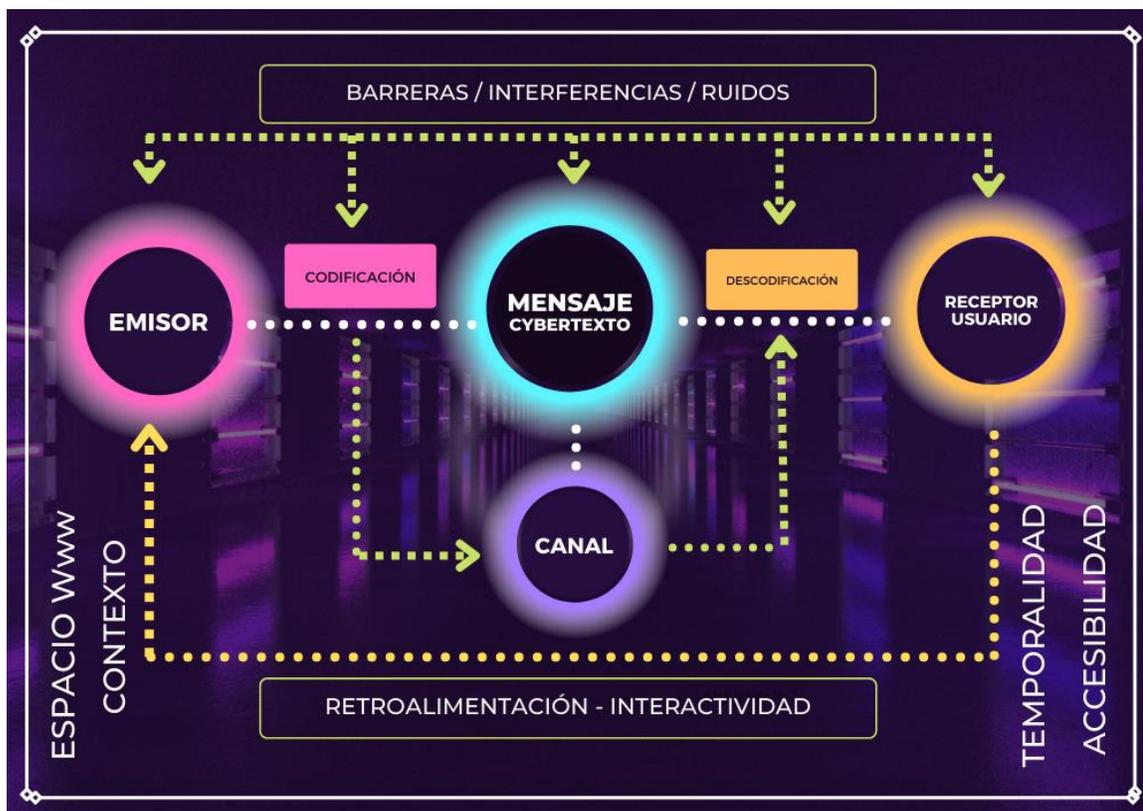
2.2 Elementos comunicacionales

La Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala realiza su comunicación externa mayoritariamente a través de medios on line y utiliza los medios off line a través de acciones comunicativas free press. Sin embargo, dos sucesos relevantes han venido a transformar la comunicación para todos y a nivel mundial: el avance de la tecnología en la comunicación de forma constante y la pandemia Covid 19. Hechos que han transformado la forma de comunicarse entre sí a todo nivel (personal, laboral y social).



Una de las herramientas Web 2.0 de alta demanda a nivel mundial son las redes sociales para lo cual se hace uso de la comunicación digital en donde no existen fronteras o distancias entre personas, empresas, organizaciones o instituciones para comunicarse, relacionarse, hacer negocios, compartir conocimientos, intercambio bienes o servicios, etc. de forma ágil e inmediata dada por la gran accesibilidad que se tiene a través de una multitud de dispositivos digitales (computadoras, laptops, tabletas, Ipads, smartphones, relojes inteligentes, etc.) con acceso a internet.

Figura 18: Elementos de la comunicación digital



Fuente: Elaboración propia.

Lo elementos comunicacionales son:

- Emisor: Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala.
- Mensaje: Mensajes claves (misión, visión, objetivos y metas institucionales).
- Receptor: Asociados y usuarios seguidores de las redes sociales institucionales.



- Canal: Digital a través de las redes Sociales institucionales (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn).
- Barreras, interferencias o ruidos: Técnicas o externas (economía, política o social).
- Retroalimentación o interactividad: Nivel de respuesta y participación de los usuarios y socios.

2.3 Objetivos del Plan de Comunicación (General y específicos)

2.3.1 General

Fortalecer el manejo y la gestión de las redes sociales institucionales de la Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala.

2.3.2 Específicos

- Establecer procedimientos para la generación de contenido para las redes sociales institucionales.
- Fortalecer las capacidades en materia de comunicación externa al personal involucrado de la institución.

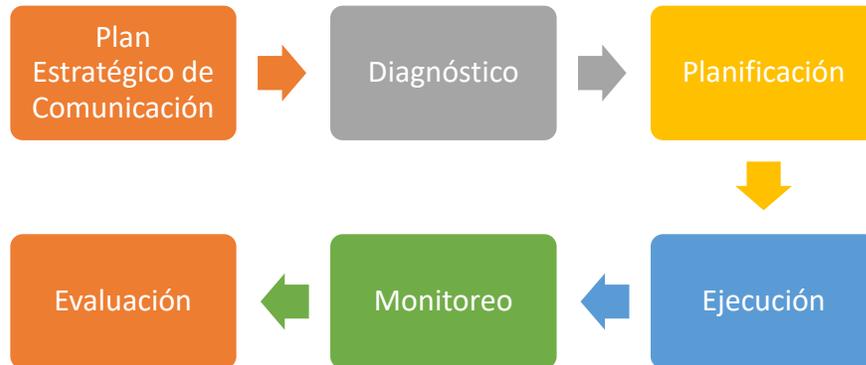
2.4 Estrategia

La estrategia es el resultado de un proceso que inicia con un diagnóstico que brindará información e insumos para elaborar una planificación que contenga objetivos, a quien va dirigido, responsables, mensaje, acciones, instrumentos, tiempo y presupuesto. Las cuales se llevan a su ejecución según cronograma establecido y que deben ser monitoreadas para su cumplimiento o tomar acciones si hubiese obstáculos o contratiempos.

Posteriormente deben ser evaluadas con el fin de medir la eficiencia y eficacia de las mismas y establecer su continuidad, cambios o nuevas acciones innovadoras a la vanguardia de lo que se tiene o requiere.



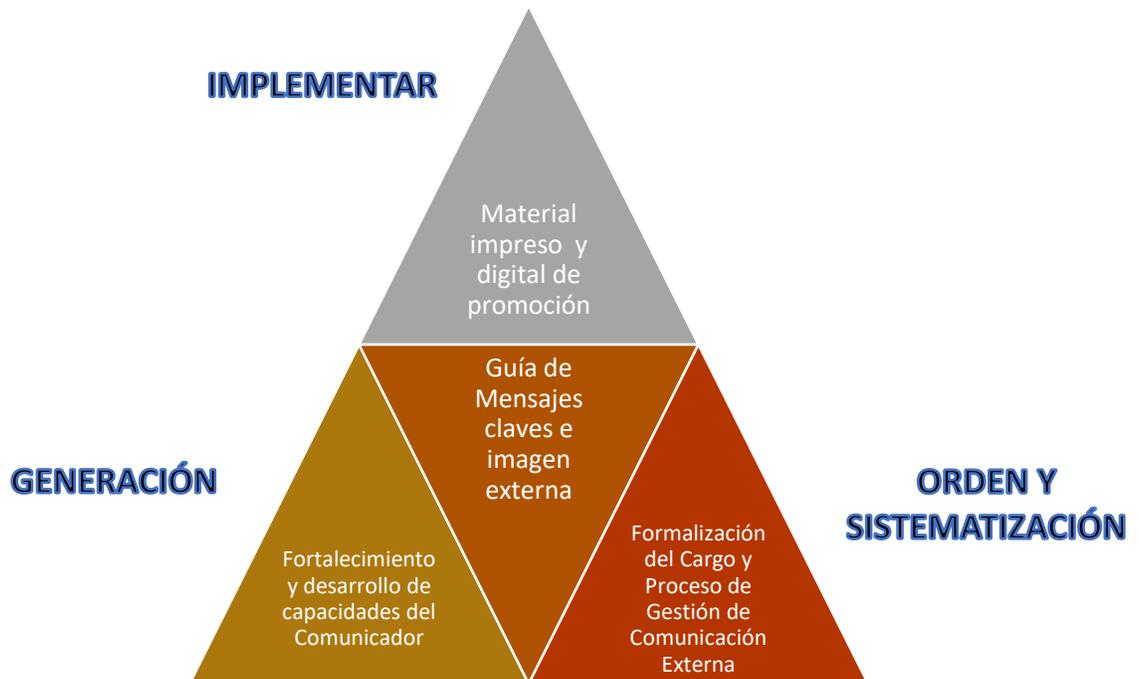
Figura 19: Pasos para elaborar una estrategia



Fuente: Elaboración propia.

La estrategia tendrá tres fases:

Figura 20: Fases de la estrategia



Fuente: Elaboración propia.



La primera fase llamada de orden y sistematización. Es importante sentar las bases de una estructura de comunicación, para ello es importante realizar un perfil y descriptor de la persona que actualmente está a cargo del área de comunicación externa. También es importante sistematizar y actualizar un proceso de comunicación externa base para que puedan implementarlo y generar otras acciones más estratégicas y organizadas involucrando a las demás personas que apoyan o intervienen en la generación de comunicación externa digital para las redes sociales institucionales.

La segunda fase llamada generación, es necesario que los colaboradores involucrados y el encargado de comunicación estén capacitados en diferentes temas de comunicación digital y herramientas Web 2.0. Elaborar una guía de mensajes claves e imagen externa como un insumo que ayude a crear o mantener una línea gráfica y de contenido.

La tercera fase es implementar. Con la creación de piezas gráficas para dar a conocer las redes sociales institucionales a través de las redes sociales institucionales, en los eventos que realizan, los correos masivos que envían y la socialización de la guía elaborada. En esta fase se pretende que la encargada de comunicación ya esté implementando un calendario editorial para programar el contenido de las redes sociales institucionales de mejor forma, generando mayor participación y crecimiento de usuarios.



2.5 Actividad o Acciones de la estrategia

Tabla 17: Acciones del Objetivo Específico 1

Objetivo 1: Establecer procedimientos para la generación de contenido para las redes sociales institucionales						
ACCIÓN	ACTIVIDAD	TIPO DE PRODUCTO	RECURSOS	PÚBLICO OBJETIVO	PERIODICIDAD	TIPO DE MENSAJE
ELABORAR INSTRUMENTOS ADMINISTRATIVOS BÁSICOS PARA EL MEJOR FUNCIONAMIENTO DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN	1 REUNIÓN	1 PROPUESTA DE PERFIL DE CARGO 1 PROPUESTA DE DESCRIPTOR DE CARGO COMMUNITY MANAGER O GESTORA DE CONTENIDO	Humano, equipo, papelería, y financiero	Interno Colaboradores (1)	Anual	Conocimiento y entendimiento estratégico
	1 REUNIÓN VIRTUAL	1 PROPUESTA DE INFOGRAFÍA SOBRE LA SISTEMATIZACIÓN DEL PROCESO DE GENERACIÓN DE CONTENIDO PARA LAS REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	Humano, equipo, papelería, y financiero	Interno Colaboradores (3)	Anual	
MATERIAL POP PROMOCIONAL DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	DISEÑAR Y ADQUIRIR 1 ROLL UPS	1 ROLL UPS	Diseñador, Epesista, equipo y financiero	Socios	Anual	Conocimiento y entendimiento estratégico
	DISEÑAR BANNERS DIGITALES PARA BOLETINES Y WEB PAGE	4 BANNERS DIGITALES PARA WEBPAGE 2 ANUNCIOS DIGITALES PARA BOLETINES	Diseñador, Epesista, equipo y financiero	Socios y No Socios	Anual	
	DISEÑAR POSTS DE PROMOCIÓN Y ADAPTADOS A CADA RED SOCIAL INSTITUCIONAL	6 POST DIGITALES	Diseñador, Epesista, equipo y financiero	Socios y No Socios	Semestral	

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 18: Acciones del Objetivo Específico 2

Objetivo 2: Fortalecer las capacidades en materia de comunicación externa al personal involucrado de la institución						
ACCIÓN	ACTIVIDAD	TIPO DE PRODUCTO	RECURSOS	PÚBLICO OBJETIVO	PERIODICIDAD	TIPO DE MENSAJE
FORTALECIMIENTO Y DESARROLLO DE CAPACIDADES DEL COMUNICADOR	CAPACITACIÓN SOBRE MÉTRICAS EN REDES SOCIALES	1 FORMATO DE INFORME MENSUAL PARA PRESENTAR MÉTRICAS	Humano, oficina, equipo, papelería y financiero	Interno Colaboradores (2)	Anual	Conocimiento y entendimiento o estratégico y práctico
	CAPACITACIÓN SOBRE LA TÉCNICA DEL STORY TELLING	1 FORMATO DE CALENDARIO EDITORIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN POR PARTE DE LA GENERADORA DE CONTENIDO	Humano, equipo, papelería, y financiero	Interno Colaboradores (2)		
	CAPACITACIÓN SOBRE TÉCNICA BÁSICAS DE FOTOGRAFÍA Y VIDEO ENFOCADA EN MÓVILES	ADAPTACIÓN DE 5 FOLLETOS DE MARCA INTERNACIONAL A 1 GUÍA DE MENSAJES CLAVE E IMAGEN INSTITUCIONAL	Humano, oficina, equipo, papelería y financiero	Interno Colaboradores (3)		

Fuente: Elaboración propia.

2.6 Público objetivo

La Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala no tiene definido un público objetivo de forma comprobable, sólo por experiencia de más de 90 años, y basados en el nivel de participación de los asociados y empresarios que han participado en las diferentes actividades, eventos que responden a las llamadas de tele mercadeo o correos electrónicos enviados.

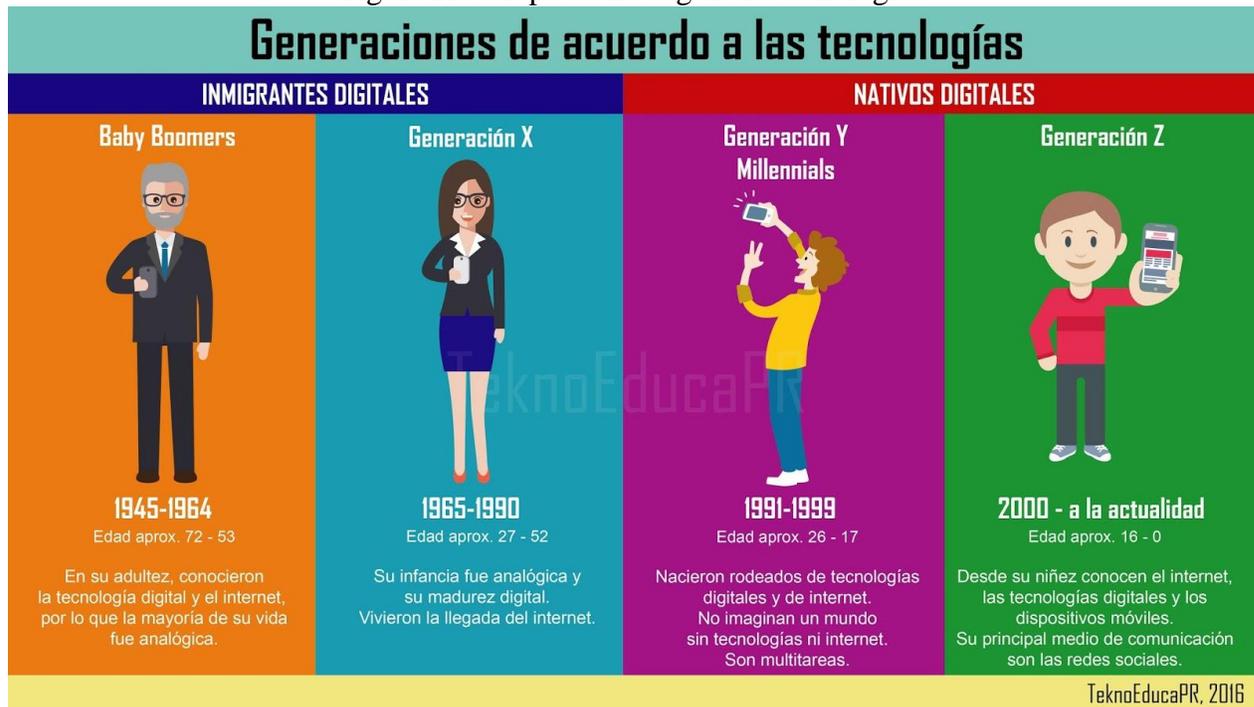
Se estimó que su público objetivo son hombres y mujeres mayores de 30 años, profesionales, gerentes, empresarios o directivos de empresas relacionadas por su actividad comercial con España.



Sin embargo, en el diagnóstico de comunicación se realizó una encuesta de opinión digital a personas mayores de edad, asociadas a la institución y potenciales asociados pertenecientes a otras cámaras o asociaciones sobre las redes sociales de la institución.

Es importante indicar que quienes contestaron la encuesta de opinión ninguna persona participó perteneciente a la Generación Silenciosa (mayor de 74 años), un 16% pertenece a la Generación Baby Boomers (de 53 a 72 años) un 34% a la Generación X (de 27 a 52 años) un 28% a la Generación Y o Millennials (de 17 a 26 años) y un 22% a la Generación Z (de 0 a 16 años).

Figura 21: Grupo etario según era tecnológica



Fuente: <https://www.siliconweek.com/cloud/todas-las-generaciones-adoptan-tecnologia-ciu-95554?print=print>

Sin embargo, también es importante conocer las potencialidades de cada red social para cruzar la información etaria del grupo objetivo con las ventajas y desventajas que tiene cada red social, La siguiente gráfica está basada en el informe de redes de Hootsuite y Wearesocial del año 2020.



Es importante tomar en cuenta los informes y las estadísticas que se publican y las que se generen de las redes institucionales, esto permite generar estrategias de comunicación externa digital con mensajes idóneos y efectivos.

Figura 22: Infografía elegir la mejor red social para tu negocio



Fuente: <https://www.becomibiza.com/que-tipo-de-publico-hay-en-cada-red-social/>



2.7 Mensaje clave

Son enunciados claros, potentes, entendibles y distintivos de la institución (misión, visión, valores u objetivos). Idealmente se describen dentro del plan de comunicación estratégica o en su ausencia deben estar presentes o implícitos dentro de los diferentes mensajes que se deben elaborar en las diferentes acciones de comunicación (interna o externa) para los distintos medios o canales que tienen.

Según Flores (2022) los mensajes claves deben ser utilizados en forma continua y en todas las actividades del plan de comunicación. Inclusive deben ser expresadas los colaboradores que hablen en nombre de la institución, en los informes, notas de prensa o en redes sociales con sus distintos grupos objetivos. Además, estos mensajes se posicionarán y generarán un impacto positivo o negativo en su reacción o percepción deseada. Por eso se debe de generar mensajes claves correctos transmitidos por el medio o canal adecuado.

Para la realización de los mensajes claves externos para redes las redes sociales de la institución se debe incluir la utilización de los *hashtags* que precedidos por el símbolo # (palabra, expresión o conjunto de caracteres) hace que se clasifique en cierto grupo o grupos temáticos, aumentando sus posibilidades de mayor alcance orgánico y gane más visualizaciones.

Debido a que el Plan de Comunicación está dirigida fortalecer el manejo y la gestión de las redes sociales institucionales de la institución, también es importante auxiliarse de los conocimientos y herramientas que brinda el *marketing digital* ya que a través de ellas se realizan se aplican técnica de ventas personalizadas para productos o servicios tangibles e intangibles dirigidas especialmente a los canales digitales, dentro de los cuales podemos mencionar:

Página web

Blog

Redes sociales

Plataformas de videos

Correos electrónicos

Optimización de buscadores

Search Engine Ooptimizatioin (SEO)

Search Engine Marketing (SEM)



Tabla 19: Detalle de tipo de mensaje por producto

ACCIÓN	TIPO DE PRODUCTO	BENEFICIARIOS	TIPO DE MENSAJE
ELABORAR INSTRUMENTOS ADMINISTRATIVOS BÁSICOS PARA EL MEJOR FUNCIONAMIENTO DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN	1 PROPUESTA DE PERFIL DE CARGO 1 PROPUESTA DE DESCRIPTOR DE CARGO COMMUNITY MANAGER O GESTORA DE CONTENIDO	Interno Colaboradores (1)	Conocimiento y entendimiento estratégico (interno)
	1 PROPUESTA DE INFOGRAFÍA SOBRE LA SISTEMATIZACIÓN DEL PROCESO DE GENERACIÓN DE CONTENIDO PARA LAS REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	Interno Colaboradores (3)	
MATERIAL POP PROMOCIONAL DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	1 ROLL UPS	Socios	Informativo, de posicionamiento y notoriedad institucional (externo)
	4 BANNERS DIGITALES PARA WEBPAGE 2 ANUNCIOS DIGITALES PARA BOLETINES	Socios y No Socios	
	6 POST DIGITALES	Socios y No Socios	
FORTALECIMIENTO Y DESARROLLO DE CAPACIDADES DEL COMUNICADOR	1 FORMATO DE INFORME MENSUAL PARA PRESENTAR MÉTRICAS	Interno Colaboradores (2)	Conocimiento y entendimiento estratégico y práctico (interno)
	1 FORMATO DE CALENDARIO EDITORIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN POR PARTE DE LA GENERADORA DE CONTENIDO	Interno Colaboradores (2)	
	ADAPTACIÓN DE 5 FOLLETOS DE MARCA INTERNACIONAL A 1 GUÍA DE MENSAJES CLAVE E IMAGEN INSTITUCIONAL	Interno Colaboradores (3)	

Fuente: Elaboración propia.

2.8 Indicadores de las acciones

Los indicadores de gestión o desempeño, son los parámetros de medición que se establecen evaluar el logro de una planificación, proyecto, acción o actividad. También conocidos como *Key Performance Indicators (KPI)*.



Tabla 20: Indicadores del Plan de comunicación

ACCIÓN	ACTIVIDAD	TIPO DE PRODUCTO	INDICADOR
ELABORAR INSTRUMENTOS ADMINISTRATIVOS BÁSICOS PARA EL MEJOR FUNCIONAMIENTO DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN	1 REUNIÓN	1 PROPUESTA DE PERFIL DE CARGO 1 PROPUESTA DE DESCRIPTOR DE CARGO COMMUNITY MANAGER O GESTORA DE CONTENIDO	CUANTITATIVO DOCUMENTOS ELABORADOS
	1 REUNIÓN VIRTUAL	1 PROPUESTA DE INFOGRAFÍA SOBRE LA SISTEMATIZACIÓN DEL PROCESO DE GENERACIÓN DE CONTENIDO PARA LAS REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	CUANTITATIVO DOCUMENTO ELABORADO
MATERIAL POP PROMOCIONAL DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	DISEÑAR Y ADQUIRIR 1 ROLL UPS	1 ROLL UPS	CUANTITATIVO 1 ROLL UP
	DISEÑAR BANNERS DIGITALES PARA BOLETINES Y WEB PAGE	4 BANNERS DIGITALES PARA WEBPAGE 2 ANUNCIOS DIGITALES PARA BOLETINES	CUANTITATIVO 6 DISEÑOS ELABORADOS
	DISEÑAR POSTS DE PROMOCIÓN Y ADAPTADOS A CADA RED SOCIAL INSTITUCIONAL	6 POST DIGITALES	CUANTITATIVO 6 POSTS DIGITALES ELABORADOS
FORTALECIMIENTO Y DESARROLLO DE CAPACIDADES DEL COMUNICADOR	CAPACITACIÓN SOBRE MÉTRICAS EN REDES SOCIALES	1 PROPUESTA DE FORMATO DE INFORME MENSUAL PARA PRESENTAR MÉTRICAS	CUALITATIVO LINEA BASE ESTADÍSTICA
	CAPACITACIÓN SOBRE LA TÉCNICA DEL STORY TELLING	1 FORMATO DE CALENDARIO EDITORIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN POR PARTE DE LA GENERADORA DE CONTENIDO	CUALITATIVO INCREMENTO DE SEGUIDORES Y REACCIONES CUANTITATIVO 1 FORMATO
	CAPACITACIÓN SOBRE TÉCNICA BÁSICAS DE FOTOGRAFÍA Y VIDEO ENFOCADA EN MÓVILES	ADAPTACIÓN DE 5 FOLLETOS DE MARCA INTERNACIONAL A 1 GUÍA DE MENSAJES CLAVE E IMAGEN INSTITUCIONAL	CUALITATIVO INCREMENTO EN PUBLICACIÓN DE POST

Fuente: Elaboración propia.

Existen varios tipos de indicadores como de ventas, logística, producción, financieros. Para efectos de este proyecto se utilizarán los indicadores de procesos que indican el estado de una acción, actividad o producto.



Y los indicadores de redes sociales los cuales son medibles en cuanto a conocer el impacto pagado u orgánico de las publicaciones en las redes sociales, así como la participación y la influencia que tienen en el retorno de la inversión (número de seguidores, interacciones, reacciones o alcances).

2.9 Recurso Humano

La realización de las acciones y actividades establecidas está a cargo de la estudiante del Ejercicio Práctico Supervisado de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala con el apoyo de otros actores que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 21: Recurso Humano

Cargo	Actividad
Directora Ejecutiva	Autorización de las actividades a implementar
Administradora	Proporciona información y brinda los documentos oficiales para la realización y validación del EPS
Diseñadora	Persona que hizo los diseños del material digital propuesto
Gestora de Comunicación	Persona capacitada y que genera los contenidos para todas las redes sociales
Estudiante de EPSL	Persona que implementó todas las fases del EPS de la institución
Supervisor	Persona que asesoró en todo el proceso de EPSL en todas sus fases
Coordinación EPSL	Encargado de brindar la capacitación, insumos o formatos guías para la realización de EPS y los informes de cada fase e informe final
Capacitadores	Quienes facilitaron las diferentes capacitaciones planteadas.

Fuente: Elaboración propia.



2.10 Financiamiento y presupuesto

Todo plan o proyecto requiere de financiamiento, la institución facilitó instalaciones, papelería y equipo que se necesite. La estudiante del Ejercicio Práctico Supervisado de Licenciatura asumirá los gastos pertinentes y gestionará algunas donaciones o patrocinios.

Tabla 22: Recurso Humano

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIÓN	PRODUCTO	PRESUPUESTO
Objetivo 1: Establecer procedimientos para la generación de contenido para las redes sociales institucionales	ELABORAR INSTRUMENTOS ADMINISTRATIVOS BÁSICOS PARA EL MEJOR FUNCIONAMIENTO DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN	1 PROPUESTA DE PERFIL DE CARGO 1 PROPUESTA DE DESCRIPTOR DE CARGO COMMUNITY MANAGER O GESTORA DE CONTENIDO	Q 2,500.00
		1 PROPUESTA DE INFOGRAFÍA SOBRE LA SISTEMATIZACIÓN DEL PROCESO DE GENERACIÓN DE CONTENIDO PARA LAS REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	Q 600.00
	MATERIAL POP PROMOCIONAL DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	1 ROLL UPS	Q 300.00
		4 BANNERS DIGITALES PARA WEBPAGE 2 ANUNCIOS DIGITALES PARA BOLETINES	Q 400.00
		6 POST DIGITALES	Q 300.00
	Objetivo 2: Fortalecer las capacidades en materia de comunicación externa al personal involucrado de la institución	FORTALECIMIENTO Y DESARROLLO DE CAPACIDADES DEL COMUNICADOR	1 PROPUESTA DE FORMATO DE INFORME MENSUAL PARA PRESENTAR MÉTRICAS
1 FORMATO DE CALENDARIO EDITORIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN POR PARTE DE LA GENERADORA DE CONTENIDO			Q 2,000.00
ADAPTACIÓN DE 5 FOLLETOS DE MARCA INTERNACIONAL A 1 GUÍA DE MENSAJES CLAVE E IMAGEN INSTITUCIONAL			Q 1,500.00
PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTAR PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA			Q 9,100.00
ASESORÍA EPS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	1 INFORME DEL DIAGNÓSTICO	Q 7,000.00	
	ACCIONES Y ACTIVIDADES DESARROLLADAS	Q 10,000.00	
PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTAR PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA			Q 26,100.00

Fuente: Elaboración propia.



2.11 Beneficiarios

Al implementarse este plan de comunicación se beneficiarán de forma directa los colaboradores, usuarios o seguidores de las redes sociales institucionales (ver tabla). También se beneficiarán de forma indirecta como fuente de consulta y conocimiento para futuras generaciones a los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y los estudiantes del Ejercicio Práctico Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Tabla 23: Beneficiarios del Plan de Comunicación

ACCIÓN	TIPO DE PRODUCTO	BENEFICIARIOS
ELABORAR INSTRUMENTOS ADMINISTRATIVOS BÁSICOS PARA EL MEJOR FUNCIONAMIENTO DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN	1 PROPUESTA DE PERFIL DE CARGO 1 PROPUESTA DE DESCRIPTOR DE CARGO COMMUNITY MANAGER O GESTORA DE CONTENIDO	Interno Colaboradores (1)
	1 PROPUESTA DE INFOGRAFÍA SOBRE LA SISTEMATIZACIÓN DEL PROCESO DE GENERACIÓN DE CONTENIDO PARA LAS REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	Interno Colaboradores (3)
MATERIAL POP PROMOCIONAL DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	1 ROLL UP	Socios
	4 BANNERS DIGITALES PARA WEBPAGE 2 ANUNCIOS DIGITALES PARA BOLETINES	Socios y No Socios
	6 POST DIGITALES	Socios y No Socios
FORTALECIMIENTO Y DESARROLLO DE CAPACIDADES DEL COMUNICADOR	1 PROPUESTA DE FORMATO DE INFORME MENSUAL PARA PRESENTAR MÉTRICAS	Interno Colaboradores (2)
	1 FORMATO DE CALENDARIO EDITORIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN POR PARTE DE LA GENERADORA DE CONTENIDO	Interno Colaboradores (2)
	ADAPTACIÓN DE 5 FOLLETOS DE MARCA INTERNACIONAL A 1 GUÍA DE MENSAJES CLAVE E IMAGEN INSTITUCIONAL	Interno Colaboradores (3)

Fuente: Elaboración propia.

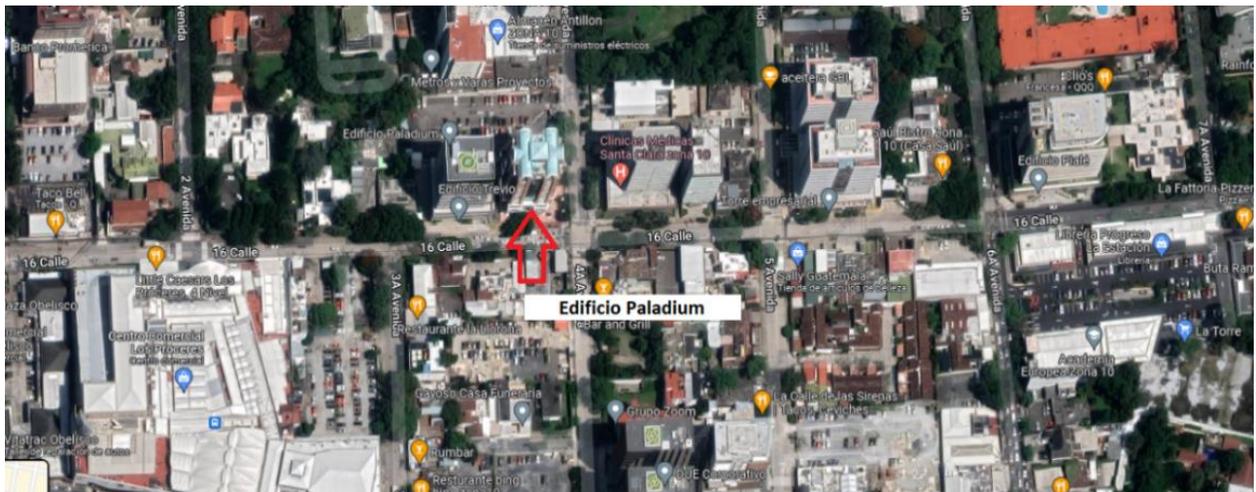


2.12 Áreas geográficas de acción

Dirección: 4ª. Avenida 15-70, Zona 10 Edif. Paladium Niv. 14 Penthouse.

Teléfono: (502) 2470-3301 al 03 - Correo electrónico gerencia@camaco.es.gt

Figura 23: Área gráfica de acción



Fuente: Cámara de Comercio de España en Guatemala.



2.13 Cuadro operativo de la estrategia

Tabla 24: Cuadro operativo de la estrategia

OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSOS	BENEFICIARIOS	ÁREA GEOGRÁFICA	FECHA DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO
Objetivo 1: Establecer procedimientos para la generación de contenido para las redes sociales institucionales	1 REUNIÓN PERFIL Y DESCRIPTOR DE CARGO	Humano, equipo, papelería, y financiero	Interno Colaboradores (1)	Zona 10 Ciudad, Guatemala	1a. Semana de Julio	Q 2,500.00
	1 REUNIÓN VIRTUAL SISTEMATIZACIÓN DE PROCESOS DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN	Humano, equipo, papelería, y financiero	Interno Colaboradores (3)		2a. Semana de Julio	Q 600.00
	DISEÑAR Y ADQUIRIR 1 ROLL UPS	Diseñador, Epesista, equipo y financiero	Socios	Guatemala	1a. Semana de Agosto	Q 300.00
	DISEÑAR BANNERS DIGITALES PARA BOLETINES Y WEB PAGE	Diseñador, Epesista, equipo y financiero	Socios y No Socios		2a. Semana de Agosto	Q 400.00
	DISEÑAR POSTS DE PROMOCIÓN Y ADAPTADOS A CADA RED SOCIAL INSTITUCIONAL	Diseñador, Epesista, equipo y financiero	Socios y No Socios		3a. Semana de Agosto 1a. Semana de Septiembre	Q 300.00
Objetivo 2: Fortalecer las capacidades en materia de comunicación externa al personal involucrado de la institución	CAPACITACIÓN SOBRE MÉTRICAS EN REDES SOCIALES	Humano, oficina, equipo, papelería y financiero	Interno Colaboradores (2)	Zona 10 Ciudad, Guatemala	1a. Semana de Julio	Q 1,500.00
	CAPACITACIÓN SOBRE LA TÉCNICA DEL STORY TELLING	Humano, equipo, papelería, y financiero	Interno Colaboradores (2)		1a. Semana de Agosto	Q 2,000.00
	CAPACITACIÓN SOBRE TÉCNICA BÁSICAS DE FOTOGRAFÍA Y VIDEO ENFOCADA EN MÓVILES	Humano, oficina, equipo, papelería y financiero	Interno Colaboradores (3)		2a. Semana de Septiembre	Q 1,500.00
SUB TOTAL						Q 9,100.00
Realizar la Fase 1 del EPS	REALIZAR DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	Humano, equipo y financiero	Estudiante EPS Institución	Zona 10 y Zona 12 Ciudad, Guatemala	Enero, Febrero y Marzo	Q 7,000.00
Realizar la Fase 2 y 3 del EPS	DISEÑAR E IMPLEMENTAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA	Humano, equipo, papelería, y financiero	Estudiante EPS Institución		Abril a Octubre	Q 10,000.00
PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTAR PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA						Q 26,100.00

Fuente: Elaboración propia.



2.14 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 25: Cuadro operativo de la estrategia

No	Actividad	Abril				Mayo					Junio			
		S 1	S2	S 3	S 4	S 1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4
1	Fase 2 de propedéutico de EPS de Licenciatura													
3	Recepción de expediente													
2	FODA Comunicacional y objetivos del plan de comunicación													
4	Reunión virtual de Asesoría													
5	Realización del Informe Fase 2 - Plan de Comunicación													
6	Entrega del Informe Fase 2 - Plan de Comunicación													
7	Elaboración de presentación ejecutiva de la Propuesta del Plan													
8	Presentación propuesta de Plan de Comunicación ante institución													
9	Espera de retroalimentación de la Propuesta del Plan de Comunicación													
10	Gestión y negociación para implementar acciones													

Es importante indicar que en la propuesta se propuso la realización de una campaña piloto de marketing digital en la red social de *LinkedIn*, sin embargo, por no garantizar el presupuesto necesario para su implementación quedó anulada esta actividad.



Capítulo 3

Informe de ejecución

3.1 Perfil y Descriptor de Cargo de la Gestora de Contenido (Community Manager)

Tabla 26: Perfil y Descriptor de Cargo

Actividad 1	
Objetivo de la actividad	<p>Objetivo 1: Establecer procedimientos para la generación de contenido para las redes sociales institucionales.</p> <ul style="list-style-type: none">• Establecer el descriptor del cargo actual que desempeña la colaboradora• Identificar el perfil idóneo para desempeñar el cargo de Gestor de Contenido o <i>Community Manager</i>.
Medio utilizado	Digital
Presupuesto utilizado	Q2,500.00
Resultados obtenidos	<ul style="list-style-type: none">• Se define el actual cargo como Gestora de Contenido o <i>Community Manager</i>.• Se cuenta con un descriptor de puesto.• Se tiene el perfil del cargo
Evidencia del material	Link: https://drive.google.com/drive/folders/1JuwbxQX_EGm8idGdrk0n6yIn7RWhiMTY

Fuente: Elaboración propia.



Figura 24: Perfil de puesto *Community Manager*



PERFIL DE PUESTO

Fecha: 05-02-2022

Perfil Profesional						
Género:	M	F	Edad:	24 a 30	Nivel de Estudios:	Técnico Universitario
Título Universitario:		NO	Certificaciones:	NO	Vehículo propio:	NO
Cambio de residencia:		NO	Requiere viajar:	NO	Horario Laboral:	Lunes a Viernes de 8:00 a 17:00
Rango Salarial:	A partir de Q4.000.00					

Conocimientos Específicos	
<ul style="list-style-type: none"> > Estrategia de Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. > Creación de contenido (gráfico, textual y audiovisual) > Diseño gráfico como Photoshop, Illustrator, Adobe Premiere, Gimp, Canva o similares. > Fotografía (básico) > Edición de vídeo (básico) > Marketing Digital (básico) > Herramientas de Gestión de Redes Sociales como: Hootsuite, Sprout Social, Tweetdeck, Onlypult o Metricool, > Herramientas de análisis como las propias de las redes sociales y Google Analytics > Plataformas de publicidad en redes sociales, como Facebook & Instagram Ads, Twitter ads, LinkedIn... 	
<p>Se valorará también:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grado en Comercio Internacional, Economía o Administración (preferente). • Conocimiento en otras plataformas como Youtube, Tik Tok, Canva o Pinterest. • Otros cursos y formaciones específicas como Periodismo, Publicidad y RRPP, Marketing, Comunicación, Diseño Gráfico o similares. 	
<p>NOTA: El perfil de la persona para el puesto es <i>junior</i>, por lo que todavía puede estar cursando sus estudios (Economía, Comunicación, Relaciones Internacionales o Públicas) o tener poca experiencia profesional.</p>	

Aptitudes-Actitudes-Destrezas-Habilidades requeridas			
	No necesaria	Deseable	Requerida
Agudeza visual			x
Agudeza auditiva			x
Toma de decisión		x	
Habilidad expresiva		x	
Iniciativa			x
Creatividad		x	
Aptitud investigativa			x
Comprensión de lectura			x
Cálculo			x
Redacción y ortografía			x
Trabajo de equipo			x
Liderazgo		x	
Sociabilidad		x	

Fuente. Elaboración propia.



Figura 25: Descriptor de Puesto del *Community Manager*



DESCRIPTOR DE PUESTO

Fecha: 12-08-2022

Título o Nombre del Cargo	
COMMUNITY MANAGER	
ADMINISTRADOR DE CONTENIDO	
Conexión con otros Cargos	
Jefe Inmediato	DIRECTORA EJECUTIVA CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO DE ESPAÑA EN GUATEMALA
Cargo Supervisado por	DIRECCIÓN DE MERCADEO
Tiene Personal a Cargo	NINGUNO
Relación con otras áreas	1. DIRECCIÓN EJECUTIVA 2. ÁREA DE MERCADEO 3. ÁREA DE COMERCIO INTERNACIONAL
Ubicación	OFICINA
Horario	LUNES A VIERNES - DE 8:00 A 17:00 HORAS, SIN EMBARGO TENER CIERTA DISPONIBILIDAD DE TIEMPO PARA LOS DIFERENTES EVENTOS QUE REALIZA LA INSTITUCIÓN
Necesario viajar	ESPORÁDICAMENTE AL INTERIOR DEL PAÍS. CONTAR CON DISPONIBILIDAD DE HORARIO PARA CUBRIR EVENTOS DE LA INSTITUCIÓN.
Objetivo del cargo	
Responsable de la gestión de contenido, monitoreo y crecimiento anual del 20% de seguidores de las redes sociales institucionales, promoviendo a su vez una imagen positiva de la organización de acuerdo a las metas establecidas anualmente, velando por las relaciones de la organización con sus diferentes públicos objetivo; aportando sugerencias, detectando necesidades y ofreciendo soluciones.	
Funciones principales	% Tiempo Laboral que ocupan
1. Generación y propuesta mensual de calendario editorial para redes sociales institucionales (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn).	
2. Generación de contenido (gráfico, escrito y audiovisual) adecuado a cada red social institucional: Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. De acuerdo con los responsables de las diferentes áreas de trabajo y al calendario editorial.	

Fuente: Elaboración propia.



3.2 Sistematización del proceso de generación de contenido para las redes sociales institucionales

Tabla 27: Sistematización del proceso de generación de contenido para las redes sociales institucionales

Actividad 2	
Objetivo de la actividad	<p>Objetivo 1: Establecer procedimientos para la generación de contenido para las redes sociales institucionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> Sistematizar las experiencias que ocurren de forma rutinaria para la generación de contenido para las redes sociales institucionales.
Medio utilizado	Digital
Presupuesto utilizado	Q600.00
Resultados obtenidos	<ul style="list-style-type: none"> Se realizó la sistematización (infografía) elaborando un documento en formato excell el cual detalla las acciones propuestas para los aliados identificados: internos, externos y aliados potenciales.
Evidencia del material	<p>Link:</p> <p>https://drive.google.com/drive/folders/1SqtW16r5Vd8Sv w6II59Dz-PdWni22EI3</p>

Figura 26: Infografía proceso de generación de contenido para las redes sociales



Fuente: Elaboración propia.



3.3 Realización de material para dar a conocer las redes sociales institucionales

Tabla 28: Material diseñado para dar a conocer las redes sociales institucionales

Actividad 3	
Objetivo de la actividad	<p>Objetivo 1: Establecer procedimientos para la generación de contenido para las redes sociales institucionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar códigos QR de cada red social institucional. • Contar con un material físico que sea utilizado en los diferentes eventos institucionales • Tener anuncios para el banner principal de la página web institucional para dar a conocer las redes sociales institucionales • Proporcionar un anuncio digital para publicarse en los boletines digitales y correos masivos que realizan. • Se brinda una propuesta de <i>copy</i> para publicar los <i>post</i>
Medio utilizado	Digital y 1 físico
Presupuesto utilizado	Q1,000.00
Resultados obtenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Roll up es utilizado en los eventos institucionales • Se cuenta con Códigos QR de cada red social los cuales pueden ser utilizados y publicados para generar o incrementar los seguidores en cada red social institucional • Se tienen piezas gráficas para programar su publicación (<i>web page</i> o redes sociales institucionales) o envíos masivos vía electrónica a sus bases de datos para darlos a conocer y obtener un crecimiento o mejor interacción con los públicos objetivos
Evidencia del material	Link: https://drive.google.com/drive/folders/1d-tP7zmkGzg5wbOJIps7keSABh3qZusc?usp=sharing

Fuente: Elaboración propia.



Figura 27: Diseños para la promoción de las redes sociales institucionales

Banners Propuestos

Banner Aprobado Adaptado para Boletín y Revista Digital

Anuncio promoción Redes Para Boletines Digitales

Creación de Códigos QR

Fuente: Elaboración propia.

Figura 28: Diseño de post para redes sociales y página web

Post para Promoción en Redes Sociales Institucionales

Banners Página Web (Home)

Post para dar a conocer las redes sociales institucionales

Promocionar Red Facebook

Promocionar Red Twitter

Promocionar Red Twitter

Promocionar Red Twitter

Fuente: Elaboración propia.



Figura 29: Propuesta de copy para publicar post promocionando las redes sociales institucionales



Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala

Propuestas de copys para dar a conocer las redes sociales institucionales

f	Instagram	in	Twitter
Promocionar Red Facebook	Promocionar Red Twitter	Promocionar Red Twitter	Promocionar Red Twitter
<p>Expanda su red de negocios ¡Síguenos! @Camacoes Guatemala #CAMACOESGT #CAMACOES</p>	<p>Entérese sobre los eventos empresariales. ¡Síguenos en Instagram! @Camacoesgt #ESPAÑA #GUATEMALA</p>	<p>¿Ya formas parte de nuestra comunidad de profesionales y empresarios? ¡Síguenos! @Camacoes Guatemala #NEGOCIOSGT #INVERSIONES</p>	<p>Entérese sobre economía y negocios de España y Guatemala. ¡Síguenos! @CamacoesGT #CAMACOESGT #CAMACOES</p>
<p>Queremos tenerle más cerca de nosotros ¡Síguenos! @Camacoes Guatemala #CAMACOESGT #CAMACOES</p>	<p>¡Guatemala asombrosa e imparables! Descúbralo siguiéndonos en Instagram @Camacoesgt #ESPAÑA #GUATEMALA</p>	<p>Únase a la red de negocios de España y Guatemala. ¡Síguenos! @Camacoes Guatemala #NEGOCIOSGT #INVERSIONES</p>	<p>Las buenas noticias se comparten. ¡Síguenos! @CamacoesGT #CAMACOESGT #CAMACOES</p>
<p>Somos más de 100 empresas socias trabajando día a día, ¡Síguenos! @Camacoes Guatemala #CAMACOESGT #CAMACOES</p>	<p>¡España global! Descúbralo... @Camacoesgt #ESPAÑA #GUATEMALA</p>	<p>Promovemos el desarrollo de negocios en España y Guatemala. ¡Síguenos! @Camacoes Guatemala #NEGOCIOSGT #INVERSIONES</p>	

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Fortalecimiento de capacidades en temas de comunicación externa

Tabla 29: Capacitaciones para el fortalecimiento de capacidades

Actividad 4	
Objetivo de la actividad	Objetivo 2: Fortalecer las capacidades en materia de comunicación externa digital al personal involucrado de la institución.
Medio utilizado	Presencial y virtual
Presupuesto utilizado	Q5,000.00
Resultados obtenidos	<ul style="list-style-type: none"> Se realizaron 3 capacitaciones
Evidencia del material	Link: https://drive.google.com/drive/folders/1s_Pk2puNkkPBrbNbM0UeMxwHGc94B7iX

Fuente: Elaboración propia.

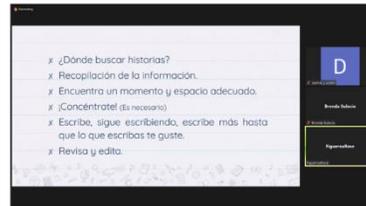


Figura 29: Capacitaciones realizadas

Capacitación 01 – Métricas de Redes Sociales



Capacitación 02 – Storytelling



**Capacitación 03
Fotografía y Video Digital**



Fuente: Elaboración propia.



Conclusiones

La realización del diagnóstico y estrategia de comunicación para fortalecer el manejo y la gestión de las redes sociales institucionales: *Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn* de la Cámara Española de Comercio en Guatemala permitió fortalecer las capacidades en materia de comunicación a la persona encargada y que se incrementara la generación de contenido en las redes sociales institucionales, utilizando instrumentos recomendados como un calendario de planificación de contenido.

Tabla 31: Comparativa de seguidores

Red Social Institucional	No. De Seguidores a Feb.2022	No. De Seguidores a Oct.2022	No. De Nuevos Seguidores a Oct.2022	Promedio de nuevos seguidores por mes (de marzo a octubre)
Facebook	3,686	3,813	127	15.87
Instagram	822	925	103	12.87
Twitter	646	737	91	11.37
LinkedIn	577	644	67	8.37

Fuente: Elaboración propia.

También se establecieron procedimientos para la generación de contenido para las redes sociales institucionales. Con la sistematización y propuesta de implementar un proceso de gestión de comunicación externa digital, el perfil y descriptor del puesto de Gestor de Contenido o *Community Manager*, la elaboración de piezas gráficas diseñadas para dar a conocer las redes sociales institucionales, entre otros, iniciando con acciones de promoción a los diferentes públicos objetivos de la institución para un mejor acercamiento, captación, retención o fidelización.



Recomendaciones

Implementar las herramientas o instrumentos elaborados para la promoción de las redes sociales institucionales, así como la sistematización para la generación de contenido digital.

Seguir generando acciones estratégicas que permita establecer los objetivos y metas realizables a corto plazo, con un monitoreo y evaluación de forma periódica en relación a mejorar el posicionamiento de marca, crecer el relacionamiento con los usuarios, socios y potenciales socios para que, a mediano plazo, a través de las redes sociales institucionales, se generen ingresos monetarios que apoyen a la auto sostenibilidad de la organización.

Continuar con un plan de formación en temas relacionados a comunicación externa digital, diseño, redes sociales, elaboración de planes o estrategias de comunicación, generación de contenido de valor y marketing digital. Por estar en un mercado digital se debe estar actualizado para estar a la vanguardia y competentes frente a la competencia.

Realizar reuniones mensuales de análisis y evaluación de las publicaciones de todas las redes sociales institucionales para innovar el contenido y lograr una mayor relación y crecimiento en todas las plataformas institucionales acorde a los públicos objetivo.

Presupuestar una inversión para la renovación de un equipo más actualizado (móvil y laptop) y la implementación de una campaña de marketing anual.

Contratar por servicios prestados, consultorías o pasantía a una persona más en el área de comunicación para desarrollar productos específicos importantes y estratégicos que actualmente limitan el tiempo a la actual colaboradora, por ejemplo: diseñador, comunicador, publicista, periodista, relacionista público, entre otros.

Generar publicaciones más interactivas como *reels*, videos o transmisiones en vivo de carácter informativo.



Referencias Bibliográficas

- Arias, J.L. (2020). *Métodos de Investigación Online*. (2020). Arequipa, Perú. Biblioteca Nacional del Perú.
- Bravo, H. (2020). *Diagnóstico y estrategia de comunicación para la gestión de las redes sociales en la agencia de publicidad Tandem*. Tesis de licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Cruz, V. (2020). *Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para mejorar la divulgación de los servicios en medios digitales de la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas –FGER-*. Tesis de licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Hernández, E. (2020). *Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para el desarrollo del contenido audiovisual informativo en redes sociales de Flacso Guatemala*. Tesis licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (sexta ed. 2014). México. McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hurtado, J. (2005). *Cómo formular objetivos de investigación*. (2005). Caracas, Venezuela. Ediciones Quirón, S.A.
- Lemus, R. (2000). *La investigación en la comunicación organizacional*. (2000). Guatemala. Instituto de Lingüística y Educación, Universidad Rafael Landívar.
- Peinado, S. (2021). *Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para el Mercado Municipal de San Pedro Sacatepéquez departamento de Guatemala*. Tesis de Licenciatura. Universidad San Carlos de Guatemala.



Peña, A. (2010). *Plan de comunicación, estrategias hacia el fortalecimiento de la Cámara de Comercio de Pereira. Tesis de técnico*. Universidad Católica Popular del Risaralda.

Velásquez, L. (2021). *Diagnóstico, propuesta y estrategia para fortalecer la comunicación externa de la Municipalidad de Cobán, del departamento de Alta Verapaz*. Tesis de Licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Vicente, K. (2016). *Plan de comunicación para fortalecer la página web y redes sociales de Sears Guatemala*. Tesis de licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala.



E-grafía

Bbrand (sf). Plan de comunicación qué es y cómo se hace. Recuperado el 10 de julio de 2022 de <https://bebrand.com.es/plan-de-comunicacion/#:~:text=El%20principal%20objetivo%20de%20un,los%20objetivos%20planteados%20a%20partir>

Escuela de Marketing and web. (2022). *Cómo Hacer Un Copy Potente En Redes Sociales: 38 Tips [Ejemplos]*. Recuperado el 05 de septiembre de 2022 de <https://escuela.marketingandweb.es/copy-para-redes-sociales/>

Ferreira M. (2017). *¿20 acciones de marketing que deberías ejecutar para obtener resultados increíbles!* Recuperado el 20 de agosto de 2022 de <https://rockcontent.com/es/blog/acciones-de-marketing/>

Galaz, M. (). Tipos de campañas publicitarias: cuáles son y sus usos. Recuperado el 13 de agosto de 2022 de <https://www.alohacreativos.com/blog/tipos-de-campanas-publicitarias>

Idablog (2017). Generaciones de usuarios digitales y sus características. Recuperado el 08 de junio de 2022 de <https://blog.ida.cl/experiencia-de-usuario/generaciones-usuarios-digitales-caracteristicas/>

Ivars, A. (2022). *10 Ejemplos de copy para Facebook e Instagram Ads*. Recuperado el 15 de septiembre de 2022 de <https://anaivars.com/ejemplos-copy-facebook-instagram-ads/>

Jimenez, V. (2015). *Cómo empezar construir una presencia en redes sociales con éxito*. Recuperado el 20 de julio de 2022 de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-empezar-construir-una-presencia-en-redes-sociales-con-exito>



Universidad Nacional Autónoma de México (2022). *¿Cómo hacer citas y referencias en formato*

APA?. Recuperado el 18 de septiembre de 2022 de

<https://bibliotecas.unam.mx/index.php/desarrollo-de-habilidades-informativas/como-hacer-citas-y-referencias-en-formato-apa>



Anexos

Anexo 1

Oficinas de la Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala



Anexo 2

Guía de observación



Guía de observación

Elaborado por: **L.cda. Brenda Chacón para el Ejercicio Profesional Supervisado de licenciatura 2022**

Nombre de la institución: **Cámara Oficial Española de Comercio en Guatemala**
 Fechas de observación: **del 14 al 18 de febrero de 2022.**

Realizado por: **Brenda Liseth Sulcic Castellanos - 199813438**
 Institución: **Escuela de Ciencias de la Comunicación - USAC**

Observe, analice y documente

Fuentes observables: página web, revistas internas, manuales de procedimientos, planes estratégicos empresariales, carteleras informativas, etc.

Identidad o Cultura Corporativa: Permite conocer la estructura de la organización, políticas, filosofía y cultura.

Variable a observar	Si	No	Notas
Misión	x		Visible en página web
Visión	x		Visible en página web
Objetivos institucionales	x		Visible en página web
Historia	x		Breve historia debido a falta de documentación por antigüedad de la institución (94 años)
Valores y principios		x	
Filosofía		x	
Organigrama		x	No es visible
Plan estratégico empresarial o corporativo		x	
Plan Operativo Anual		x	
Plan de trabajo mensual		x	
Uniforme o distintivo al personal		x	
Manuales o Códigos		x	No observé manual de conducta, manual de marca/ comunicación y cláusula de confidencialidad, libro de quejas de la Disco.



Anexo 3

Aplicación de la técnica de observación



Anexo 4

Encuesta online

17/5/22, 20:17

La Cámara y sus redes sociales

La Cámara y sus redes sociales

El principal objetivo de la Cámara es fomentar el comercio y las relaciones económicas entre España y Guatemala a nuestros socios y no socios. Actualmente nos encontramos realizando un estudio sobre nuestra comunicación externa en nuestras redes sociales, por lo que es importante contar con su opinión y colaboración en contestar la siguiente encuesta:

***Obligatorio**

1. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino
 Otro: _____

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- 70 años o más
 54 a 69 años
 68 a 43 años
 42 a 28 años
 27 a 18 años

3. Profesión

Marca solo un óvalo.

- Profesional (Licenciatura / Maestría / Doctorado)
 Técnico
 Universitario
 Estudiante (Nivel diversificado)
 Otro: _____



Anexo 4

Revisión de informe con Asesora



Anexo 5

Privado del Ejercicio Profesional Supervisado



Anexo 6

Participación y apoyo en evento institucional





Anexo 7

Apoyo en convocatoria a medios



COMUNICADO DE Prensa
01-2022

CONVERSATORIO VIRTUAL "TENDENCIAS GLOBALES - CAMBIOS PARA GUATEMALA"

Un espacio en el cual los expositores e invitados analizaron datos y otras importantes que influyen en la economía y el desarrollo a nivel nacional y global.

Guatemala, 22 de febrero de 2022. La Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala -CAMACODES, llevó a cabo el día de hoy un Conversatorio virtual sobre las Tendencias globales y cambios para Guatemala, la bienvenida estuvo a cargo de la Licda. Silvia **López**, Directora Ejecutiva de la Cámara e introduciendo al moderador, expositores e invitados al conversatorio.

El conversatorio estuvo moderado por el licenciado Rafael Britz, Presidente de CAMACODES e inició con la exposición del licenciado Rodolfo Mendoza, Gerente de Destra, con un análisis de la situación actual de la pandemia, el retorno global a la normalidad, lo que se espera de la conducta de los guatemaltecos y los desafíos que ha dejado la pandemia. Seguidamente el licenciado Mario García Lara, Presidente de la Fundación 2020, expuso el análisis sobre la economía mundial y el entorno del mercado, así como la economía guatemalteca con sus principales características y desafíos 2022, resaltando que el principal desafío existente es contar con instituciones que sean guardianes de la certeza jurídica para las inversiones.

También se tuvo la participación de invitados especiales por parte de la Embajada de España en Guatemala, Don José María **López**, Excelentísimo Señor Embajador de España en Guatemala manifestó: "Las políticas de gobierno, son ayudas necesarias para fortalecer la economía y demás retos que se presentan este 2022". Una de las últimas intervenciones la tuvo Don Bernardo de **López**, Consejero Económico y Comercial de la Embajada de España en Guatemala, quien manifestó que en el 2021 las relaciones bilaterales entre ambos países más del 30% y que actualmente Guatemala ha incrementado en un 85% sus exportaciones hacia España en productos del mar y aceite de palma, por lo que el clima económico de Guatemala es favorable y muy buena para ambos países.

La Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala, agradece al moderador, expositores, invitados, socios y participantes a este conversatorio. Contaremos con más eventos relacionados a la economía y negocios para seguir fomentado el comercio y las relaciones económicas, especialmente entre España y Guatemala, contribuyendo al desarrollo económico y social. Para mayor información visite www.camacodes.org.gt

Pie de foto 1: Momento principal de la agenda a derecho. Lic. Mario García Lara, Presidente de la Fundación 2020 Lic. Rodolfo Mendoza, Gerente de Destra, Lic. Rafael Britz, Presidente de CAMACODES, Don Bernardo López, Excelentísimo Señor Embajador de España en Guatemala y Don José María López, Consejero Económico y Comercial de la Embajada de España en Guatemala.

Pie de foto 2: Conversatorio virtual "Tendencias globales - Cambios para Guatemala", dispositivo presentado por el Lic. Mario García Lara sobre la fortaleza y declinación de la economía guatemalteca.

Sobre la Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala, (www.camacodes.org.gt)

La Cámara Oficial Española de Guatemala fue fundada en 1928 por empresarios visionarios que abrieron la ruta de los negocios entre España y Guatemala. El objetivo principal de la cámara es fomentar el comercio y las relaciones económicas entre España y Guatemala y nuestra visión es crear valor para nuestros socios, incrementando el comercio con el establecimiento de relaciones duraderas en el tiempo entre España y Guatemala, contribuyendo a su desarrollo económico y social.

Se agradece su publicación
Para más información:
Brenda Sulecio - Relaciones Públicas
CAMACODES - info@camacodes.org.gt

NOTA DE Prensa
02-2022

PRIMER FESTIVAL DE VINO Y GASTRONOMÍA ESPAÑOLA EN QUETZALTENANGO

"Un pedacito de España en Quetzaltenango"

Guatemala, 05 de abril de 2022. La Cámara Oficial Española de Comercio en Guatemala -CAMACODES- desde su fundación en 1928, tiene como objetivo **fomentar el comercio y las relaciones económicas entre España y Guatemala** las cuales han venido en mayor crecimiento en los últimos años. Según, el Señor Rafael Britz, presidente de la **Cámara española**, que en el 2021 las relaciones bilaterales entre ambos países crecieron más del 30% y que actualmente Guatemala ha incrementado en un 85% sus exportaciones hacia España, por lo que el clima económico de Guatemala es favorable y muy buena para ambos países.

En los últimos años, la Cámara Oficial Española ha realizado con éxito cuatro Festivales de Vino y Gastronomía Española en la Ciudad Capital de Guatemala. Este año se llevará el viernes 22 de abril, el **Primer Festival de Vino y Gastronomía española en el corazón de Quetzaltenango**.

El evento será inaugurado por el Señor Embajador de España en Guatemala, Don José María **López** y el Presidente de CAMACODES, Don Rafael Britz entre otras otras personalidades. Se tendrá un día lleno de exclusivas catas de vino español, conferencias y gastronomía gourmet española, degustación y venta de diferentes productos españoles y vitícolas representados por las empresas socias de la Cámara Oficial Española de Comercio de Guatemala en nuestro país.

La cita es el viernes 22 de abril de 2022 en el Hotel **Lalana Xela**, Gran Salón Maya, con la siguiente agenda:

- 09:30 Acto de inauguración (sólo con invitación y medios de comunicación)
- 10:30 Cofre de cinta y recorrido inaugural (para compradores vino con invitación y medios de comunicación)
- 11:00 a 12:30 Conferencia "Estrategias para comercializar vinos y licores" (para compradores y profesionales interesados)
- 12:30 Degustación, exposición y venta"
- 16:00 Cata de vino: Viajando por El Penasco
- 17:30 Cata de vino: Grandes Cepas de España
- 19:00 Cata de vino: Hechizos lúdicos españoles (Bosque, Rioja, Catalunya y El Penasco)
- 20:00 Cierre del evento

*A partir de las 12:30 horas el evento estará abierto para todo público.
Para mayor información y reservar su entrada comunicarse al WhatsApp: 42731328 o a correo mercadeco@camacodes.org.gt

Sobre la Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala, (www.camacodes.org.gt)

La Cámara Oficial Española de Guatemala fue fundada en 1928 por empresarios visionarios que abrieron la ruta de los negocios entre España y Guatemala. El objetivo principal de la cámara es fomentar el comercio y las relaciones económicas entre España y Guatemala y nuestra visión es crear valor para nuestros socios, incrementando el comercio con el establecimiento de relaciones duraderas en el tiempo entre España y Guatemala, contribuyendo a su desarrollo económico y social.

Anexo 8

Cotización de servicios de diseños



Guatemala, 12 de febrero de 2020

Estimada
Brenda Sulecio

Espero se encuentre muy bien. Por este medio detallo cotización solicitada:

1. Plantilla Post tradicional: Formato PSD, PNG (incluye primer arte de publicación)
2. plantilla post de oferta: Formato PSD, PNG (incluye primer arte de publicación)
3. plantilla Post del tipo: Formato PSD, PNG (incluye primer arte de publicación)
4. plantilla Post de la trisa: Formato PSD, PNG (incluye primer arte de publicación)
5. Plantilla Post del pensamiento: Formato PSD, PNG (incluye primer arte de publicación)
6. Diseño de Volante 1/2 carta, cmky: Formato PSD
7. 3 Iconos en total de: lavadora y secadora, plancha y sercha, en formato PNG
8. Pack de Stickers para redes sociales:
 - Es un burto servite.
 - Gracias por su preferencia.
 - Iconos

Precio Combo Q,700.00
Precio Unitario por Pieza Q,100.00

Quedo a la orden,

Dina y en
Diseñador Gráfico

Forma de Pago: 50% anticipo y 50% al entregar material final de forma digital.



Anexo 9

Registro de hojas de práctica



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): Brenda Liseth Sulecio Castellanos
No. Carné y DPI: 199813438 / 1996 60425 0101
Jefe o Encargado (a): Licenciada Silvia Tamayac
Institución o Empresa: Cámara Oficial de Comercio de España en Guatemala
Supervisor de EPSL: Lcda. Brenda Chacón

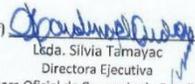
Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
1	Del 24 al 31	Enero	4	2	2	2	2		12	Propedéutico de EPS de licenciatura Fase diagnóstica
2	Del 1 al 05	Febrero				2	5	5	12	Conferencia Normas Apa .
3	Del 14 al 21	Febrero	1						1	Reunión con el Director de Comunicación del Ministerio de Cultura y Deportes
4	Del 24 al 26	Febrero	5	4	4	4	5		26	Análisis de redes sociales institucionales
5	Del 1 al 4	Marzo	3		3		3		9	Elaboración Fase de diagnóstico
6	Del 11 al 13	Marzo	3		3		3		9	Elaboración Fase de diagnóstico

7	14	Marzo	2		3		3	4	12	Elaboración Fase de diagnóstico y Encuesta
8	Del 15 al 18	Marzo	3		3		3	4	13	Elaboración Fase de diagnóstico y Encuesta
9	18	Marzo						1	1	Entrega diagnóstico
10	Del 4 al 8	Abril			3		3		6	Elaboración Fase de plan de comunicación Análisis de problemas detectados Definir propuestas de soluciones a problemas detectados
11	Del 11 al 16	Abril							0	
12	Del 18 al 23	Abril	3		3		3		9	
13	Del 25 al 30	Abril	3		3		3		9	
14	Del 7 al 28	Abril	4		3		3	4	14	Cotizaciones para realizar presentar propuestas de solución
15	Del 25 al 30	Abril	4		3		3		10	Elaboración de objetivos de trabajo Inicio de elaboración del plan de comunicación
16	Del 2 al 7	Mayo	5		3		3	5	16	Elaboración de objetivos de trabajo Definición de línea de diseño Elaboración del plan de comunicación
17	Del 9 al 13	Mayo						1	1	Entrega de Plan de Comunicación
18	Del 16 al 20	Mayo	1		2		2		5	Investigación para elaborar guía de diseño y mensajes clave
19	Del 6 al 10	Junio					5		5	Reunión virtual Licenciada Brenda Chacón
20	Del 20 al 24	Junio	5		3		3	5	16	Elaboración de la Presentación Propuesta Plan de Comunicación



21	Del 27 al 30	Junio	1			1	1		3	Preparación y presentación Propuesta Pla de Comunicación a Directora Ejecutiva de la institución
22	Del 4 al 9	Julio	3				3	3	9	Ajustes a la Propuesta del Plan de Comunicación. Negociación con proveedores de acciones propuestas.
23	Del 11 al 16	Julio	1		1			3	5	Reunión virtual para Descriptor y Perfil de puesto de Comunicación
24	Del 18 al 23	Julio	4		4			4	16	Preparación y realización de la Capacitación 1
25	Del 25 al 30	Julio	1		1			3	5	Reunión virtual para Sistematización de proceso de comunicación externa
26	Del 1 al 6	Agosto	4		4			4	16	Preparación y realización de la Capacitación 2
27	Del 8 al 13	Agosto	2	4	2	2	2	4	16	Diseño y aprobación del banner digital, roll up y anuncios digitales para boletín y página web.
28	Del 15 al 20	Agosto	4	4	3	1	1	5	18	
29	Del 22 al 27	Agosto	8	3	5	5	5	5	31	Generación de Códigos QR de las páginas de redes sociales y diseño de anuncios y post digitales para promover las redes sociales. Sistematización de proceso de comunicación externa.
30	Del 29 al 31	Agosto				4			4	Reunión presencial para revisión de informes con Licda Brenda Chacón
31	Del 5 al 10	Septiembre	4		4			4	16	Preparación y realización de la Capacitación 3. Reunión Virtual Licenciada Brenda Chacón. Elaboración de presentación para privado.
32	Del 12 al 17	Septiembre	5	3	5	8			21	Elaboración de documentos y presentación requeridos para el privado de EPS

33	Del 19 al 24	Septiembre	4	3	1				8	Preparación y realización de privado de EPS
34	Del 26 al 30	Septiembre	4	2	1				7	Presentación Fase 3 (Implementación) a Supervisora Licda. Brenda Chacón.
35	Del 3 al 8	Octubre							0	
36	Del 10 al 15	Octubre							0	Integración de las 3 Fases para informe final. Revisión de estilo y plagio. Quebrantos de salud.
37	Del 17 al 22	Octubre							0	
38	Del 24 al 29	Octubre	2	8	18	4			32	Entrega informe final de EPS y solicitud de firma de la institución a documentos requeridos.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									393 hrs.	

(f) 
 Lcda. Silvia Tamayac
 Directora Ejecutiva
 Cámara Oficial de Comercio de España en
 Guatemala

(f) _____
 Lcda. Brenda Chacón
 Supervisor EPSL







