



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de posgrado
Maestría en Comunicación Virtual



Estrategia de comunicación virtual para Imprenta Jumay
-Informe de Graduación-

Luis Fernando Samayoa Revolorio
Registro académico 200820968

Guatemala, septiembre de 2020

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA IMPRENTA JUMAY

Trabajo presentado por
Licenciado Luis Fernando Samayoa Revolorio

Previo a optar el título de
Maestro en Comunicación Virtual

Guatemala, septiembre de 2020

Autoridades Centrales

Rector

Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos

Secretario General

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Licenciado César Augusto Paiz Fernández

Director

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Docentes

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representantes Estudiantiles

MSc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de
Fuentes

Representante Egresados

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Secretario

Consejo Académico de Posgrado

Licenciado César Augusto Paiz Fernández

Director

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González,

Directora de Posgrado

**Secretaria Consejo Académico de
Posgrado**

M.A. Silvia Regina Miranda López

Vocal I

Dr. José María Torres Carrera

Vocal II

Dr. Otto Roberto Yela Fernández

Vocal III

Terna Examinadora

Mtra. Miriam Lorena Cuéllar Rodríguez

Mtro. Jairo Alarcón Rodas

Mtra. Silvia Regina Miranda López



Guatemala, 21 de octubre de 2020
Orden de impresión
MCD No. 05-2020 AKMG/Machq

M.A. Luis Fernando Samayoa Revolorio
Carné: 1912 65845 0101
Registro Académico: 200820968
Presente

Estimado M.A. Luis Samayoa

Nos complace informarle que, con base en la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación, con el título **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA IMPRENTA JUMAY”**, se emite orden de impresión.

Por lo que apreciaremos sean entregados, en un plazo no mayor de 10 días, tres (3) ejemplares impresos y tres (3) CD que contengan el Informe final de graduación, en formato PDF, para distribuirlos de la siguiente manera:

- a) Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para la Biblioteca Central Universitaria.
- b) Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para la Biblioteca Flavio Herrera y
- c) Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para el Departamento de Estudios de Posgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela, como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación virtual.

Atentamente,

“Id y enseñad a todos”

Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Directora Departamento de Estudios de Posgrado



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

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



DEDICATORIA

A DIOS:

Gracias a mi Señor, quien en cada momento ha cuidado de mí; y quien me ha dado la sabiduría y entendimiento para alcanzar esta meta.

A MI MADRE:

Gracias Madre si ti no fuera nadie, te agradezco de corazón el esfuerzo que has hecho por mí, te amo.

A MI PADRE:

Por estar siempre atento a mí y por tu amor.

A MI HERMANA:

Marlín Samayoa, gracias por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas.

A MI HERMANO:

José Samayoa, sé que sin tu apoyo yo no hubiera poder seguir adelante y te agradezco por acompañarme en cada momento de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A mi **DIOS** por la oportunidad de vivir y seguir adelante.

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, por ser mí centro de estudios.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, por brindarme nueva experiencia y conocimiento en comunicación.

A **SONIA ORTIZ** Gerente de **IMPRESA JUMAY**, por su gran amistad y abrirme las puertas de su empresa para trabajar en ella mi proyecto de graduación.

A **LAURA MARICEL AVILA**, por tu gran apoyo desde el inicio de esta carrera, y por no dejarme caer en momentos difíciles, gracias por brindarme tu amor.

A mi **FAMILIA**, porque son la parte más importante de mi vida, gracias por esta siempre conmigo.

A **JAIRON DONALDO QUIÑONES**, por brindarme tu amistad desde un inicio de la carrera y por ser un gran compañero en esta maestría.

A los **DOCENTES**, que nos brindaron todo su conocimiento en este proceso de maestría.

Para efectos legales, solo el autor es el responsable del contenido de este trabajo.

Índice de contenidos

Resumen	
Introducción	
Justificación	
Capítulo 1	1
Marco contextual	1
1.1 Situación institucional.....	1
1.1.2 Ubicación y naturaleza de la empresa	1
1.1.3 Líneas estratégicas.....	2
1.1.4 Principales actividades	3
1.1.5 Actores o públicos.....	3
1.1.6 Perfil de los colaboradores	5
1.1.7 Medios de comunicación virtual	5
1.1.8 Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración.	8
1.2. Fundamentación teórica.....	11
1.2.1. La ciberpágina.....	13
1.2.2. Las redes sociales	15
1.3. Metodología.....	19
1.3.1. El método y tipo de investigación	19
1.3.2. Los alcances de la investigación	19
1.3.3. Los objetivos del diagnóstico.....	19
1.3.4. Las técnicas de investigación	20
1.3.5. Los instrumentos de recolección de información.....	20

1.3.6. La población y la muestra para el desarrollo de la investigación.....	21
1.3.7 El método de análisis utilizado para tras el procedimiento llevado a cabo para recabar los datos.....	22
Capítulo 2	23
Resultados del diagnóstico	23
2.1 Análisis de la comunicación virtual.....	23
2.2 Análisis de la identidad e imagen corporativa	34
2.3 Análisis FODA	35
2.4 Análisis e interpretación general de resultados de diagnóstico	36
2.5 Acciones prioritarias en comunicación virtual	37
2.6 Propuesta y solución a los problemas priorizados a resolver	37
Capítulo 3	38
Propuesta de intervención.....	38
3.1 Estrategia de comunicación virtual.....	38
3.1.1 Justificación.....	38
3.1.2 Objetivos de la estrategia	39
3.2 Descripción de la estrategia de comunicación virtual.....	39
3.3 Grupo objetivo	39
3.4 Propuesta para intervención virtual	40
3.5 Matriz de coherencia.....	41
3.6 Cronograma de ejecución de estrategia	43
3.7 Productos desarrollados para Imprenta Jumay	44
3.7.1 Validación de productos.....	49
3.8 Viabilidad de la propuesta	52

3.9 Mecanismos de control y seguimiento de la estrategia.....	54
Capítulo 4	57
4.1 Conclusiones.....	57
4.2 Recomendaciones	58
4.3 Referencias Bibliográficas	59
Bibliografía	59
E-grafia	60
Captura de pantalla	61
Imágenes	61
Entrevista	62
4.4 Anexos	i
Anexo 1. Guía de observación	i
Anexo 2. Formulario de Entrevista	ii
Anexo 3. Diagramación de página <i>web</i> y diseños gráficos para <i>fan page</i> de Imprenta Jumay	iv
Anexo 4. Cotización de empresa fenómeno.....	vii
Anexo 5. Correspondencia entre Imprenta Jumay y el departamento de postgrados	ix
Anexo 6. Certificación del anti plagio (VIPER)	xii

Índice de contenido de imágenes

Imagen 1: Principales actividades	3
Imagen 2: Actores o Públicos.....	4
Imagen 3: Área Técnica.....	5
Imagen 4: Medios virtuales	6
Imagen 5: Página de inicio de fan page de <i>facebook</i>	7
Imagen 6 : Página de inicio de perfil en <i>instagram</i>	7

Imagen 7: Variables de comunicación virtual	24
Imagen 8: Buscador de <i>google</i>	34
Imagen 9: Portada de <i>fan page</i> de <i>facebook</i>	34
Imagen 10: Logo de Imprenta Jumay	35
Imagen 11: Uso de página web de Imprenta Jumay	45
Imagen 12: Modificación de la <i>Fan Page</i> de <i>Facebook</i>	47

Índice de contenido de tablas

Tabla 1: Análisis FODA.....	35
Tabla 2: Grupo Objetivo	40
Tabla 3: Matriz de coherencia	42
Tabla 4: Cronograma de ejecución de estrategia.....	43
Tabla 5: Validación en creación de <i>página web</i>	50
Tabla 6: Validación en creación de correo electrónico	51
Tabla 7: Validación en actualización y elaboración de material publicitario para <i>facebook</i>	52
Tabla 8: presupuesto	53
Tabla 9: Aspectos de uso de la <i>página web</i> y correo electrónico	54
Tabla 10: Aspectos de uso de la plataforma <i>facebook</i>	56

Índice de contenido de gráficas

Gráfica 1; ¿Se mantiene usted informado de las actividades que realiza la imprenta Jumay?	25
Gráfica 2: ¿Cuál es la herramienta de comunicación virtual que más utilizan dentro de la imprenta?	26
Gráfica 3: ¿Cuál o cuáles considera que son las más funcionales en la comunicación virtual para la imprenta?	27
Gráfica 4: ¿Cómo considera que es la comunicación virtual de la imprenta?.....	28
Gráfica 5 ¿Cree usted que, entre mejor comunicación virtual, es mejor el trato con los usuarios?	29

Gráfica 6: ¿Cómo evalúa la comunicación virtual externa de la imprenta?	30
Gráfica 7: ¿Considera que es importante la creación de una página <i>web</i> y el mejoramiento de las redes sociales para la comunicación externa de la imprenta?	31
Gráfica 8: ¿Las estrategias de comunicación virtual interna y externa son efectivas para informar y divulgar el trabajo que realiza la imprenta?.....	32

Índice de contenido de fotografías

Fotografía 1: Frontispicio de Imprenta Jumay	8
Fotografía 2: Oficina de atención al cliente de Imprenta Jumay	8
Fotografía 3: Taller de <i>offset</i>	9
Fotografía 4: Taller de sublimación.....	9
Fotografía 5: Taller de acabados	10
Fotografía 6: Taller de diseño gráfico	10
Fotografía 7: Área de numerado y perforado	11

Resumen

Este trabajo se enfoca en el análisis e implementación de una ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA IMPRENTA JUMAY; se aplicó el método inductivo y se analizaron las formas de comunicación virtual interna y externa que actualmente utiliza Imprenta Jumay. Los resultados evidenciaron que es necesario desarrollar e implementar estrategias de comunicación virtuales.

En la observación se pudo evidenciar que no utilizan *software* especializados para la colocación de contenido, su método de publicar contenido es sin ninguna lógica; a pesar de que son nuevos en las redes sociales las personas del área de Jalapa tienen una preferencia hacia la imprenta.

En el análisis de la imprenta Jumay, se manifestaron aspectos de insuficiencia en la comunicación virtual interna y externa. La falta de utilización y actualización de las redes sociales, correo electrónico; las cuales no han alcanzado su objetivo principal de comunicación virtual; es por ellos que se presentaron las estrategias de comunicación virtual de la creación de página *web* y actualización y modificación de la red social *Facebook*.

La estrategia tiene como propósito mejorar las herramientas de comunicación para establecer conexión con los clientes y facilitarles el acceso a los servicios y productos que ofrecen en línea. Se implementarán mecanismos innovadores de información, cumpliendo así, con el compromiso que la institución que tiene con la población del departamento de Jalapa.

Para empezar se realizó una visita a la imprenta en la cual se analizó el equipo y medios virtuales que utiliza actualmente. Luego se procedió con una encuesta a los trabajadores y algunos clientes y por último se efectuó una entrevista a Sonia Ortiz propietaria del lugar.. A través del trabajo realizado se obtuvo la recopilación, tabulación, análisis e interpretación de datos, resultados, representaciones gráficas, y obtención de porcentajes; los cuales ayudaron en la realización del trabajo de comunicación virtual de la imprenta Jumay.

Palabras Clave: Comunicación virtual, inductivo, estrategia, herramientas, técnicas.

Introducción

La comunicación virtual utiliza la tecnología, esto permite que las empresas, industrias, instituciones y organizaciones cada vez sean más conocidas, y que algunos aprovechen para incrementar sus ingresos utilizando las herramientas exactas que ellos necesitan.

El uso adecuado de la comunicación y de la información implica disponer de ella en el lugar y en el momento preciso. Para esto, los buscadores forman parte de las herramientas fundamentales en las actividades de la vida moderna de cualquier persona.

Es importante mencionar que este estudio fue diseñado para investigar cuál es la comunicación virtual en la Imprenta Jumay. En el primer capítulo se dan a conocer los datos relevantes que forman parte de Imprenta, y del equipo de trabajo que lo conforma. Se trabajó un diagnóstico sobre la comunicación virtual en la cual se cuenta con recursos donde se puede lograr una mejora en los procesos de comunicación interna y externa.

Así mismo, se presentan los fundamentos epistemológicos, los fundamentos de comunicación virtual y la evolución de la tecnología como muestra para la elaboración de un buen plan. También se incluye en este capítulo la metodología utilizada, donde se observa la información recabada por medio del método descriptivo; utilizando la observación y la entrevista, obtenido datos que permitieron crear el diagnóstico de la institución.

En el segundo capítulo el diagnóstico la identidad virtual y sus activos digitales en donde se descubrieron fallas en el uso de las redes sociales y la falta de presencia en el internet, se realizó las propuestas y conclusiones de acuerdo con los objetivos.

En el tercer capítulo se hace saber la necesidad de crear la estrategia de comunicación virtual para Imprenta Jumay. Se propusieron tres productos para el mejoramiento de los canales de comunicación virtual.

En el cuarto capítulo se enfatizan las conclusiones; en las que se destacan los resultados del estudio del trabajo realizado. Asimismo, las recomendaciones para la Imprenta Jumay, las cuales tienen como objetivo mejorar la atención a través de las redes sociales y la página web. Luego, se encontrarán las respectivas referencias, bibliografía, y los anexos.

Justificación

En la Imprenta Jumay, se percibe una débil comunicación virtual hacia los pobladores del departamento de Jalapa, y así como a la población en general. La institución no cuenta con las herramientas de comunicación virtual adecuadas para brindar más información sobre las actividades que realiza, ni las que están por realizar, por lo que genera poco interés para la población, como consecuencia de ello surge este proyecto.

Se propone que se aproveche al máximo los medios comunicación alternativos, por consiguiente se realizaron en ella los cambios correspondientes como, línea gráfica, orden de álbumes de ofertas y productos, etc.; para que se logre lo planteado que es llegar al grupo objetivo. Es significativo dar a conocer lo valioso que es la imprenta y que los productos y servicios que presta son de calidad, creativos, originales y sobre todo duraderos.

El manejo de los medios tecnológicos como la *web* es de importancia en la actualidad, es así como surgió la inquietud de realizar una página *web* y correo institucional para la utilización de los recursos tecnológicos y el uso de internet que se ha constituido en herramientas básicas en el quehacer comercial.

Las estrategias de comunicación son factibles y viables; primero por cuanto nunca se ha desarrollado un plan de este tipo y segundo porque la imprenta cuenta con los recursos tecnológicos necesarios. Los favorecidos son trabajadores y gerente general de Imprenta Jumay, pobladores del departamento de Jalapa o en general cualquier persona que desee obtener información, servicios o productos de imprenta por mayor o menor.

Capítulo 1

Marco contextual

1.1 Situación institucional

Imprenta Jumay fue establecida en 1978 por Jesús Edilberto Ortiz Vásquez como una empresa familiar imprimiendo textos en formatos con ilustraciones tradicionales de la época de fin de año.

Brindando además servicios de encuadernación, impresiones de listón, afiches, volantes, documentos para la industria, escuelas, colegios, hospitales, comercios, clínicas y oficinas; empaques, calendarios, tarjetas e invitaciones para eventos familiares y sociales.

Tipos, linotipos y tintas fueron los implementos utilizados en la “mini Chandler” que ahora decora la oficina de servicio a clientes.

A partir de 1992, Imprenta Jumay introdujo en Jalapa la impresión *offset*, dando un giro al comercio e implementando en el departamento, la impresión a gran formato y la reproducción de revistas, folletos y libros a color, con alta calidad por el tipo de impresión, incluso sobre papeles con textura irregular, utilizadas con tirajes de gran volumen, más rápido y con menor costo para nuestros clientes.

Así, conjugan el sistema de impresión tradicional y artística con el sistema *Offset* y Digital, con diseños únicos y personalizados, siendo pioneros en las artes gráficas.

(Sonia Ortiz, Comunicación Personal, 4 de Noviembre de 2019).

1.1.2 Ubicación y naturaleza de la empresa

Se encuentra ubicada en la cabecera departamental de Jalapa, en la zona central. No cuenta con sucursales. En sus instalaciones se encuentran los talleres y la sala de ventas. Está ubicada en la 4ª. Avenida 1-52 zona 1 del municipio de Jalapa, departamento de Jalapa, Guatemala.

- Naturaleza de la institución: Privada
- Página de *facebook*: <https://www.facebook.com/imprentajumayjalapa>
- Página de *instagram*: <https://www.instagram.com/imprentajumay>
- Correo electrónico: imprentajumay@gmail.com

(Sonia Ortiz, Comunicación Personal, 4 de Noviembre de 2019).

1.1.3 Líneas estratégicas

A continuación, se escribe la misión, visión y valores de la Imprenta Jumay proporcionadas por la gerente de la empresa (Sonia Ortiz, Comunicación Personal, 4 de noviembre de 2019).

Misión: brindar a la población jalapaneca la mejor opción en las artes gráficas para satisfacer necesidades de documentos y objetos impresos para uso de oficina, hospitales, comercios, escuelas y colegios; satisfaciendo a nuestros clientes con relación a calidez, rapidez y eficacia, apoyándoles con diseñadores para personalizar sus requerimientos.

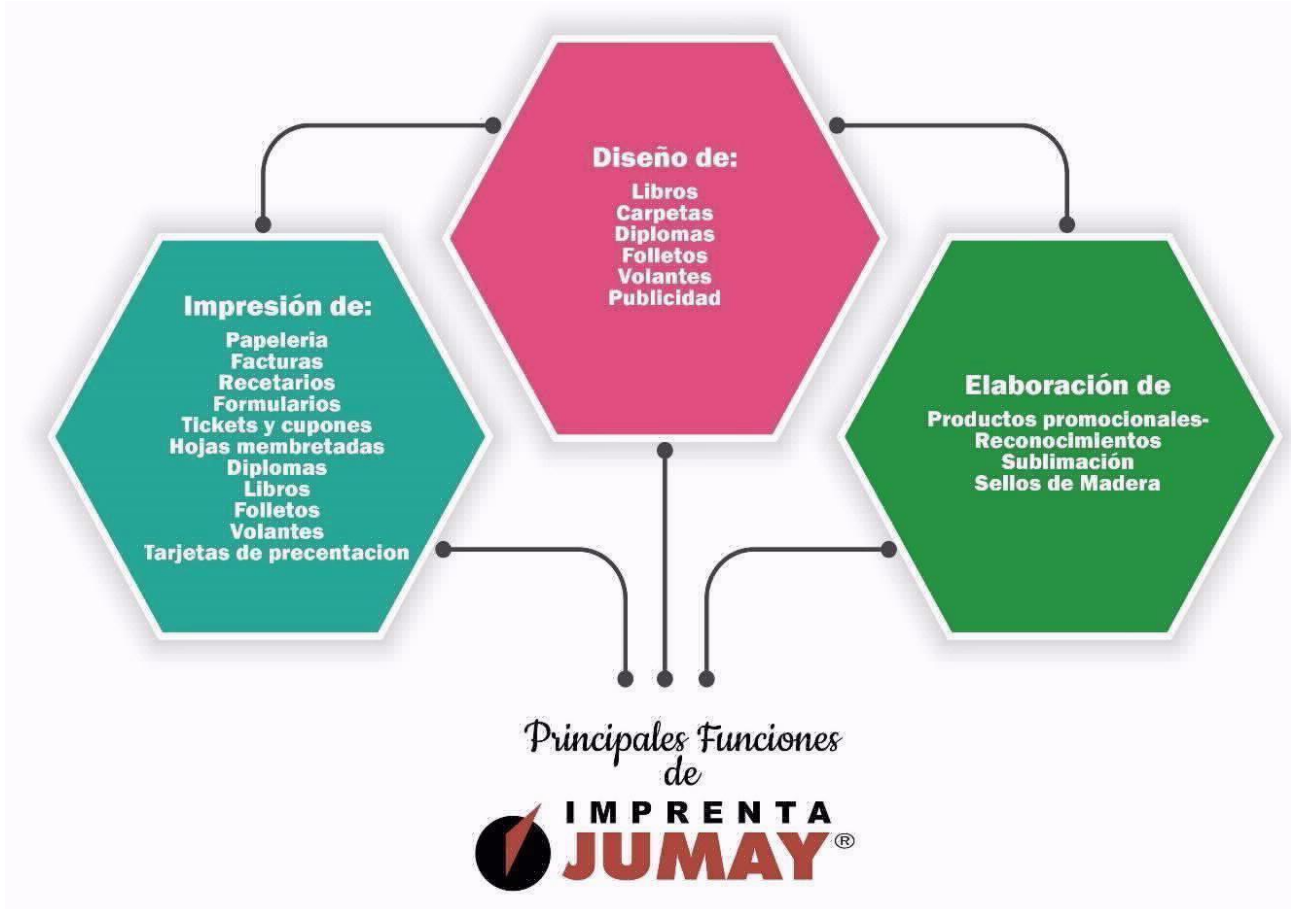
Visión: Mantenernos en la preferencia de nuestros clientes y amigos, brindándoles excelencia en el servicio de impresión de papelería y objetos promocionales.

Valores

Puntualidad, calidad y apego a la cultura.

1.1.4 Principales actividades

Imagen 1
Principales funciones



Fuente: Información proporcionada por Imprenta Jumay

1.1.5 Actores o públicos

La imprenta representa un patrimonio de la familia Ortiz Guerra. Sus empleados son jóvenes estudiantes universitarios que poseen habilidades de creatividad, comunicación y métodos de impresión y reproducción. Asimismo el público objetivo de la Imprenta Jumay son pobladores del departamento de Jalapa; tanto, hombres, mujeres; jóvenes, adultos; personas individuales o empresas que necesiten cualquier tipo de servicio.

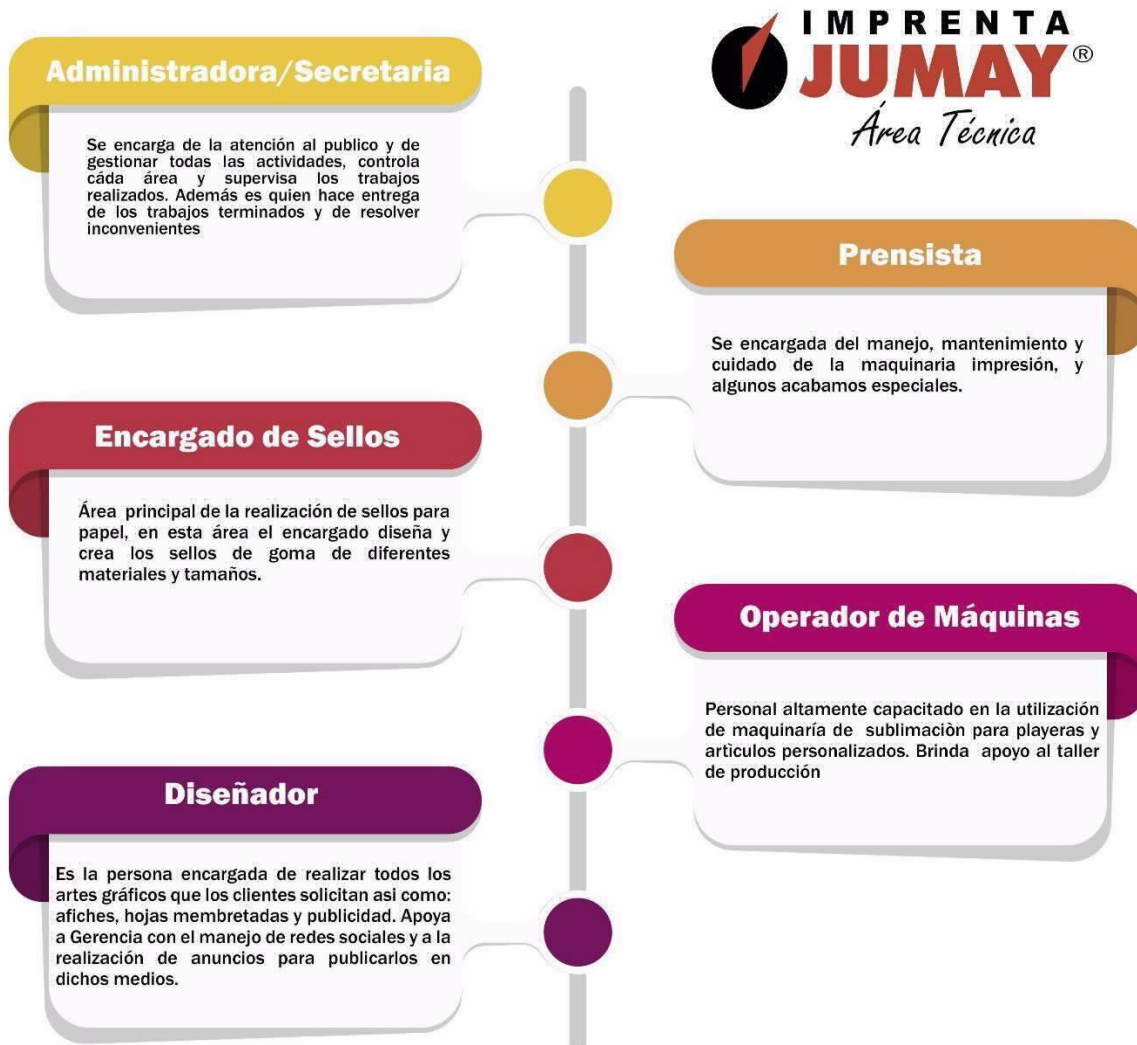
Imagen 2
Actores o públicos



Fuente: Información proporcionada por Imprenta Jumay

1.1.6 Perfil de los colaboradores

Imagen 3
Área técnica



Fuente: Información proporcionada por Imprenta Jumay

1.1.7 Medios de comunicación virtual

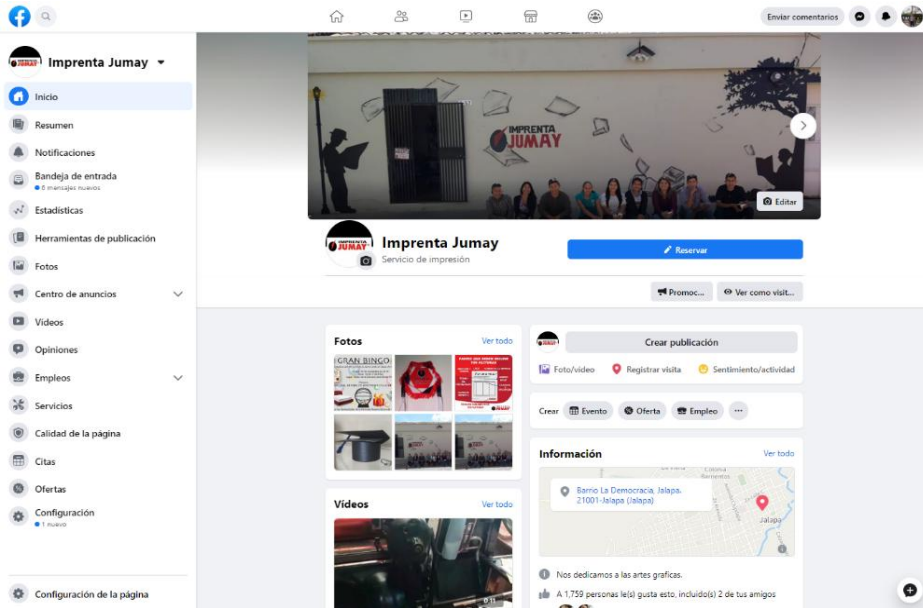
Imprenta Jumay cuenta con páginas de redes sociales donde publican muestras del trabajo realizado y su publicidad.

Imagen 4
Medios virtuales



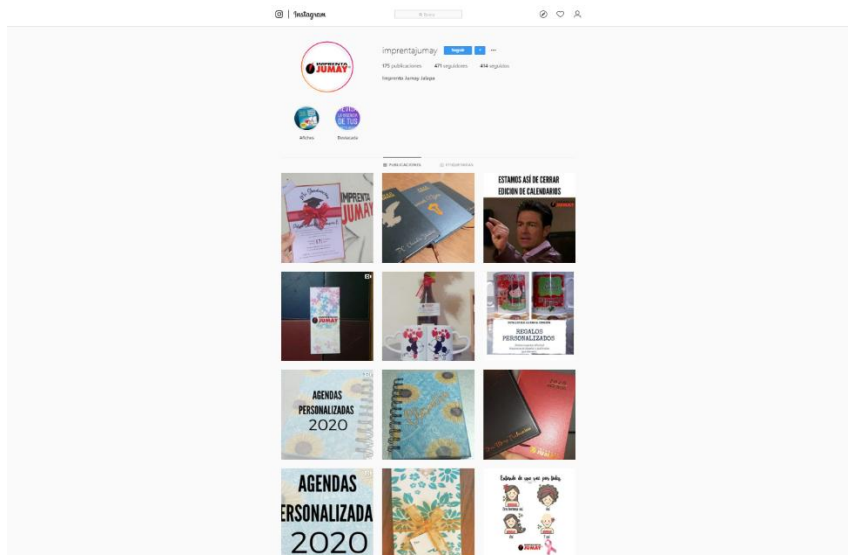
Fuente: Información proporcionada de Imprenta Jumay

Imagen 5



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página de inicio de *fan page* en *facebook*. 10 de noviembre de 2019).<https://www.facebook.com/Imprentajumay>

Imagen 6



Fuente:[Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página de inicio de perfil en *instagram*. 10 de noviembre de 2019).<https://www.instagram.com/Imprentajumay>

1.1.8 Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración.

Se muestra imagen de las instalaciones de Imprenta Jumay y del equipo con que cuenta cada taller para la elaboración de diseños e impresiones.

Fotografía 1



Fuente: [Fotografía de Luis Samayoa]. (Frontispicio de Imprenta Jumay. Jalapa, Jalapa, Guatemala. Septiembre 2019). Archivo fotográfico de Luis Samayoa. Ciudad Guatemala, Guatemala

Fotografía 2



Fuente: [Fotografía de Luis Samayoa]. (Oficina de atención al cliente de Imprenta Jumay. Jalapa, Jalapa, Guatemala. Septiembre 2019). Archivo fotográfico de Luis Samayoa. Ciudad Guatemala, Guatemala

Fotografía 3



Fuente: [Fotografía de Luis Samayoa]. (Taller de *offset* de Imprenta Jumay. Jalapa, Jalapa, Guatemala. Septiembre 2019). Archivo fotográfico de Luis Samayoa. Ciudad Guatemala, Guatemala

Fotografía 4



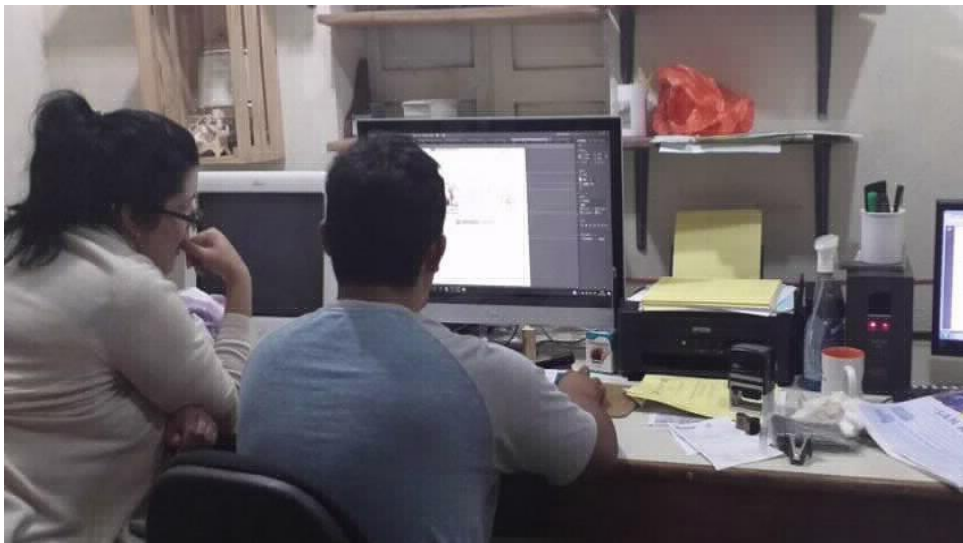
Fuente: [Fotografía de Luis Samayoa]. (Taller de sublimación de Imprenta Jumay. Jalapa, Jalapa, Guatemala. Septiembre 2019). Archivo fotográfico de Luis Samayoa. Ciudad Guatemala, Guatemala

Fotografía 5



Fuente: [Fotografía de Luis Samayoa]. (Taller de acabados de Imprenta Jumay. Jalapa, Jalapa, Guatemala. Septiembre 2019). Archivo fotográfico de Luis Samayoa. Ciudad Guatemala, Guatemala

Fotografía 6



Fuente: [Fotografía de Luis Samayoa]. (Taller de diseño gráfico de Imprenta Jumay. Jalapa, Jalapa, Guatemala. Septiembre 2019). Archivo fotográfico de Luis Samayoa. Ciudad Guatemala, Guatemala

Fotografía 7



Fuente: [Fotografía de Luis Samayoa]. (Área de numerado y perforado de hojas de Imprenta Jumay. Jalapa, Jalapa, Guatemala. Septiembre 2019). Archivo fotográfico de Luis Samayoa. Ciudad Guatemala, Guatemala

1.2. Fundamentación teórica

Los avances en la tecnología de final de siglo XX aportaron al crecimiento de la comunicación virtual; a través de las diversas plataformas se han creado distintas maneras de comunicarse, entre ellas los *chats*, comunidades virtuales, páginas *web*, foros, correos electrónicos y las redes sociales; pero al hablar de comunicación virtual se debe tomar en cuenta todo material gráfico, imagen o texto, que transmite una información de manera tácita.

Para hablar de comunicación virtual hay que hacer mención de un genio adelantado a su tiempo, Herbert Marshall McLuhan, que elaboró ideas y pensamientos entre ella la teoría de la aldea global, en cual consiste en la evolución de la comunicación y sus factores electrónicos que por hoy son vigentes y válidos, dignos de poner a prueba.

Según McLuhan, fue en 1971 cuando dijo lo siguiente: “Los medios de comunicación electrónicos son extensión de nuestros sentidos y tienen gran influencia sobre nosotros al ser extensiones de nuestro sistema nervioso central” (Collado, 2004, pág. 67). La evolución de las comunicaciones virtuales está cambiando la forma de hacer negocios y lo está realizando de una manera rápida y sencilla. El correo electrónico, las páginas *web* y el mercadeo en redes sociales,

han logrado que las empresas tomen la decisión de implementar las diferentes estrategias para la integración del internet en los negocios. Todo proceso de comunicación se caracteriza por un intercambio de contenidos que son significativos para los sujetos que intervienen en el mismo. En el caso de la comunicación virtual los sujetos se pueden comunicar entre ellos porque existe algún tipo de relación que los une, procurando así este intercambio.

El *engagement* es un compromiso que establece la marca con el usuario para convertirlo en seguidor; en el mundo digital es muy relevante la interacción que llegan a tener los usuarios con sus marcas favoritas. Por ello es importante impulsar y verificar en el cliente la fidelidad a la marca para que realice una compra, también facilitar el contacto con los usuarios a través de las visitas al sitio *web*, y en las interacciones de las redes sociales.

Poco a poco verás (o intuirás) cómo se formará una comunidad de usuarios que estarán esperando a que puntualmente publiques tus *posts*. Estas comunidades a veces dan la sensación de que no existen porque no dejan comentarios, pero están ahí. Es importante que no te olvides de ellos, que los valores y que los recompenses de vez en cuando. Se trata de compartir con ellos más cosas además de tus conocimientos. Implicarlos en tus decisiones con encuestas, pedir su colaboración o premiarlos con contenidos extra. Recuerda que valoran tu esfuerzo diario y tu compromiso, aunque en ocasiones te dé la sensación de escribir para nadie (Martín, 2013, pág. 124).

Para lograr dichas acciones se necesitan contenidos relevantes, actualizados y precisos con detalles importantes que necesita el usuario saber y conocer por medio de la *web* y redes sociales, siendo estas dos herramientas de comunicación muy usadas actualmente. Esto quiere decir que con las actualizaciones y acciones se podrá fortalecer esa conexión con los usuarios. Un ordenador, los avances en las telecomunicaciones y la digitalización, los nuevos canales utilizados por éstas, y una poderosa infraestructura mundial de comunicación, son algunos de los elementos necesarios para desplazarse en el entorno virtual.

Cabe mencionar que un sitio *web* y las redes sociales son espacios de comunicación donde la audiencia no solamente se encuentra con las influencias del emisor, sino al mismo tiempo pueden interactuar entre sí, rompiendo las limitantes que se anteponen a la comunicación de masas, un espacio donde convergen diferentes tipos y medios de comunicación.

Los emisores y receptores, en el contorno de la *web*, son los que más cambian, varían, y tienen características singulares, como, por ejemplo, que ahora ambos poseen el mismo nivel, porque el emisor al mismo tiempo puede convertirse en receptor al obtener las reacciones que causó en el envío de información. También el *internet* evoluciona y se transforma ante las nuevas tecnologías que lo han hecho más interactivo de lo que ya era antes, pues ahora cada receptor miembro e integrante de las sociedades de masas, tiene la accesibilidad de convertirse en un nuevo emisor para contribuir al ciclo de la comunicación.

1.2.1. La ciberpágina

La interactividad en el año 2020, se puede decir que existen muchas maneras de comunicación que el ser humano utiliza actualmente; y al hablar de *internet*, siendo este un tema extenso, pero a la vez una herramienta de primera necesidad, las personas prefieren comunicarse más a través de este, tal como Schultz (2000) afirma:

Por un lado, la interactividad-personas, que es la que se desarrolla entre humanos, utilizando un determinado medio. En este sentido, la interactividad se refiere a las conversaciones bidireccionales que se establecen entre los seres humanos mediando en dicho diálogo un ordenador (pág. 205).

El *internet* es parte de la evolución que ha tenido la tecnología; una ventaja de ella es que ahora los usuarios pueden acceder desde cualquier parte del mundo, siendo así una pieza clave para las organizaciones y empresas. Hoy en día un 70% de la población mundial utiliza el *internet* para realizar todo tipo de acciones, es por lo que tener una página *web* empresarial ayuda a tener mayor interactividad generando oportunidades y beneficios.

Internet es un lugar idóneo para iniciar un primer contacto y poder fidelizar a tus clientes. Si los lectores de tu blog ven que conoces muy bien la zona y les proporcionas información útil, no dudarán en ponerse en contacto contigo (Villasante, 2010, pág. 73).

La página *web* es una herramienta primordial en los negocios hoy en día, ya que a través de ella se puede anunciar, por medio de imágenes o texto, los servicios que prestan sin necesidad de estar pagando publicidad en medios masivos también facilita el contacto con los clientes en tiempo real por medio del *chat* o correo electrónico. Christakis y Fowler (2010) plantean:

La red tiene vida propia. Este es un tema característico de las redes sociales. Un determinado grupo puede estar conectado manifestando una determinada inteligencia colectiva, donde la red que les representa puede tener propiedades y funciones que sus miembros ni controlan ni perciben. Para comprenderlo habría que estudiar al grupo en su conjunto, su estructura y no solo a sus componentes aisladamente (pág. 02).

Es necesario saber cómo obtener ganancias, es necesario invertir, esto aplica tanto en las redes sociales como en la página *web*, entre más presencia y acceso se tenga, mayor posicionamiento se obtiene.

No sólo conseguimos un posicionamiento en el mercado, además conseguimos posicionamiento en buscadores. ¿Sabías que *Google* cada vez da más relevancia a las interacciones en redes sociales? Ahora más que nunca cada “Me gusta”, cada contenido compartido o cada comentario cuentan más en el posicionamiento de nuestra marca o empresa (Martín, 2013, pág. 186).

Algunas personas podrían decir que a través de las redes sociales se puede llegar a un gran número de personas, pero si comprobamos en los buscadores, la mayoría de las empresas sólidas y de prestigio cuentan con una página *web* y con esto el usuario aumenta el nivel de confianza.

1.2.2. Las redes sociales

El *internet* ha sido una herramienta fundamental para el crecimiento de muchas empresas desde que se comercializó a finales del siglo XX por todo el mundo. Nielsen y NM Incite (2011) indican que “actualmente, a nivel mundial, redes sociales y *blogs* están a la cabeza en los destinos *on-line*, ya que al menos el 60% de los usuarios activos de Internet dedican la mayoría de su tiempo en la red” (pág.1). La comunicación por correo postal fue sustituida por la comunicación digital a través del correo electrónico, hoy en día el mundo ha evolucionado de una manera radical, las redes sociales han generado un gran impacto en el comportamiento de las personas que utilizan el internet.

El *inbound marketing* es una de las metodologías más importantes en la actualidad. Esta se enfoca principalmente en atraer, convertir, cerrar y deleitar a los clientes por medio de estrategias digitales como el contenido, las redes sociales y el posicionamiento *web* (masdigita.com, 2014).

Las empresas han aprovechado la accesibilidad que tienen en el ciberespacio para generar contenido, ayudando así a que las personas que interactúen con sus publicaciones a manera de generar ventas o bien seguidores de sus páginas de las diferentes plataformas, ya sea pagada o bien de manera orgánica.

La accesibilidad que tienen los usuarios al entrar a las redes sociales desde un teléfono celular hasta una computadora ayuda a que las empresas creen diferentes tipos de publicaciones, tanto estáticas como animadas, debido a que las plataformas sociales admiten todos los archivos audiovisuales como herramientas para atraer al usuario. “Existen varios tipos de redes sociales; Redes sociales genéricas, redes sociales profesionales y las redes sociales verticales o temáticas” (Merodio, 2011, pág. 64).

Muchas empresas utilizan la red social *facebook* siendo hoy la más utilizada, pero muchas empresas cometen el error de no actualizar sus perfiles de acuerdo con la temporada y servicio que ofrecen, las redes sociales con el tiempo han ido implementando algunas reglas visuales que

le permitirán al usuario ver qué tan real es la empresa en sí, una de ellas es ver si utilizan perfiles de usuarios personales y no *fan page*.

Una empresa puede utilizar una red social como la que representa este caso, no solo como herramienta de comunicación corporativa sino también como un nuevo canal de empleo. Para ello una empresa puede crear su perfil dentro de la red social dándose a conocer a los millones de usuarios suscritos mediante el uso de diversos canales publicitarios (Galán, 2011, pág. 15).

Una empresa debe diferenciar los canales y plataformas como los perfiles personales y las *fans page* que ofrece la red social *facebook*, es posible que para posicionarse y ser una marca reconocida se deben generar pagos a través de su gestor de anuncios y mantener a una persona encargada en el área virtual para que establezca toda la creatividad, esto ayudará a tener mayor visibilidad y generar interacción con clientes nuevos. Villasante (2010) considera:

Para llegar a la audiencia es indispensable que se promocióne la página de la empresa con ayuda de campañas de anuncios patrocinados de *facebook*. Estos anuncios son los que aparecen en la parte de la derecha de la pantalla y permiten segmentar el público objetivo hasta niveles muy profundos en los cuales se podrá elegir dos formas de pago: CPC (Coste por *click*) o CPM (Coste por Mil Impresiones) (Pág.44).

Al generar mayor interacción con los usuarios se podría crear un medio virtual habitual por el cual tendrá mayores resultados por su alta fidelidad y confianza que genera a través de sus mensajes o herramientas creativas, es por lo que se sugiere mantener en constante actualización y sincronización los perfiles o páginas de internet de la empresa.

Mostrar desde un primer impacto visual los productos más destacados, los que están en oferta, etc. es positivo, mostrar las categorías visualmente, enfocar en cada producto varias imágenes sobre ese mismo producto, que, aunque el usuario y potencial cliente no pueda

tocarlo con las manos, pueda verlo al detalle. Estos factores visuales son base en el desarrollo (Palacios, 2013, pág. 60).

1.2.2.1. Actualización de contenido en redes sociales

Según Palacios (2013) “Una buena estrategia de *Marketing* de contenidos va a mejorar enormemente nuestra *web* con respecto al posicionamiento natural (más y mejores visitas) y a las redes sociales (mejor imagen de la marca, más conversiones)” (Pág.43). La empresa debe de adaptarse al modelo de comunicación virtual que se esté utilizando en la temporada como por ejemplo las redes sociales más utilizadas por sus clientes, para tener presencia de marca e interferir los mensajes de manera persuasiva hacia los grupos objetivos.

Facebook es un sitio *web* con versiones en distintos idiomas, que brinda diferentes servicios tales como: crear un perfil, tener una lista de amigos, mensajería instantánea, crear grupos y páginas, intercambiar mensajes, imágenes, videos, con la posibilidad de que toda la información, que se quiera dar a conocer, se transmita de manera inmediata.

Con el desarrollo de *internet* y las nuevas tecnologías de la información, los medios de comunicación tradicionales: televisión, radio, prensa y revistas. Han innovado y saben que es obligatorio tener presencia *online* en *internet*, con sitios oficiales. Esto incluye tanto sus páginas *web* oficiales como sus sitios también oficiales en redes sociales como: *facebook*, *twitter*, *youtube*, *instagram* y *pinterest*.

1.2.2.2. Ofertas de productos en redes sociales

Se debe conocer bien la red social donde se quiere pautar para ver si es conveniente ser parte de ella, es necesario aprender a conocer cada una de las herramientas y saber el beneficio para realizar estrategias para publicar los anuncios o mensajes hacia el público objetivo para que sepan cómo interactuar y generar conversación interpersonal.

Como dice Kotler (2000):

Cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer necesidades incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas, cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia (Pág. 154).

Es necesario implementar información evidente en el área de servicios en la cual se adjuntarán con icono o fotografía del producto, para lograr retroalimentar y mostrar los servicios que presta la institución.

1.2.2.3. Material audiovisual en redes sociales

Palacios (2013) recomienda “Cuidar la forma del mensaje e incluir recursos atractivos como imágenes y/o vídeos que refuercen el texto”(Pág. 43). Una de las ventajas de realizar material audiovisual en las redes sociales es que el material puede llevar mucha información de un producto o servicio y dar el mensaje en poco tiempo. Por tal motivo es que se debe apoyar las publicaciones del perfil colocando cortometrajes con el tiempo permitido para persuadir al público y hacer viral la marca de la empresa en la red.

Los contenidos son sumamente importantes porque además de captar la atención y darte a conocer, si son genuinos conseguirás que se compartan a través de los amigos de tus seguidores. Lo ideal es crear contenidos que se propaguen de forma viral pero como sabrás no esto no es tan fácil. Lo que sí que te recomiendo es que en caso de que publiques vídeos lo hagas con la utilidad de compartir de *facebook*, porque así la gente podrá hacer “Me gusta” directamente (Martín, 2013, pág. 86). El contenido audiovisual es el más utilizado al momento de realizar una estrategia de *marketing* de contenido en redes sociales no se debe olvidar incluir como eje central los vídeos.

Cuando una empresa utiliza el contenido audiovisual se compromete a mostrar cápsulas de realidad corporativa siendo únicas. Es importante que el contenido sea impactante, y se debe enlazar ir directo al mensaje. El contenido audiovisual, corto, de impacto, directo al mensaje, es más funcional para cliente ya que produce cierta empatía y se familiariza con la marca.

1.3. Metodología

1.3.1. El método y tipo de investigación

El enfoque de este estudio es cualitativo, para determinar la situación de la comunicación virtual de la Imprenta Jumay, y la situación de sus medios y canales virtuales.

1.3.2. Los alcances de la investigación

La elaboración del diagnóstico es de tipo descriptivo, en búsqueda de entender el funcionamiento de la comunicación virtual de la Imprenta Jumay. Parte de la observación, la descripción material y la percepción de las personas que participan del proceso de comunicación virtual de la Imprenta Jumay.

“Los estudios descriptivos por lo general- son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados” (Sampieri, 2010, pág. 78).

Una vez que los datos se han analizado, se elabora el reporte con el diagnóstico del problema, el cual se presenta a los participantes para agregar datos, validar información y confirmar hallazgos (categorías, temas e hipótesis). Finalmente, se plantea el problema de investigación y se transita al segundo ciclo (Sampieri, 2010, pág. 513).

1.3.3. Los objetivos del diagnóstico

1.3.3.1. Objetivo general

- Determinar la situación de la comunicación virtual de la Imprenta Jumay.

1.3.3.2. Objetivos específicos

- Analizar los medios de comunicación virtual que utiliza la Imprenta Jumay.
- Evaluar las herramientas de comunicación virtual interna y externa de la institución.
- Examinar la publicidad que genera en las redes sociales la Imprenta Jumay

1.3.4. Las técnicas de investigación

Se utilizaron las técnicas de: observación, entrevista y encuesta. Por medio de dichas técnicas se obtuvo la recopilación, tabulación, análisis e interpretación de datos, resultados, representaciones gráficas, y obtención de porcentajes; los cuales ayudaron en la realización del diagnóstico de comunicación virtual de la Imprenta Jumay.

1.3.5. Los instrumentos de recolección de información

Los instrumentos utilizados son: guía de observación; cuestionario y guía de entrevista.

1.3.5.1 Observación

“La observación científica trasciende de una serie de limitaciones y obstáculos los cuales podemos comprender por el subjetivismo; el etnocentrismo, los prejuicios, la parcialización, la deformación, la emotividad, etc., se traducen en la incapacidad de reflejar el fenómeno objetivamente” (Tamayo, 2009, pág. 189).

En la fase de la observación que se realizó en los diferentes departamentos de la Imprenta Jumay, se tomaron como criterios de observación aspectos de insuficiencia en la comunicación virtual interna y externa, la falta de utilización y actualización de las redes sociales, página *web*, correo de la institución; las cuales no han alcanzado su objetivo principal de comunicación virtual. (Ver Anexo 1)

1.3.5.2. Encuesta

“La encuesta puede ser una alternativa viable, ya que se basa en el diseño y aplicación de ciertas incógnitas dirigidas a obtener determinados datos” (Bastar, 2012, pág. 58).

Para el perfeccionamiento del estudio del proceso de comunicación dentro de la imprenta, se elaboró una encuesta con 10 preguntas cerradas; para 6 trabajadores de la imprenta; no tomando en cuenta la jerarquía o departamento a la cual pertenecen; para comprender, analizar, y percibir las debilidades de la comunicación virtual interna y externa que se observaron en el desarrollo del diagnóstico. (Ver Anexo 2)

1.3.5.3. Entrevista

“Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Sampieri, 2014, pág. 403).

Se formuló una entrevista con cinco preguntas; las cuales se le realizaron a la dueña de la imprenta, Licda. Sonia Ortiz, para conocer su opinión y perspectiva de la comunicación virtual dentro de la imprenta. Además, se amplió la información necesaria acerca de la problemática en la comunicación virtual interna y externa de la imprenta.

1.3.6. La población y la muestra para el desarrollo de la investigación

Los registros contables de la Imprenta Jumay promedian alrededor 500 clientes anuales, en los cuales son frecuentes el 20% y el resto son ocasionales, sus principales actividades son en la impresión de papel y diseños personalizados, y el 80% de clientes son frecuentes como dueños de negocios o personal del gobierno (Sonia Ortiz, Comunicación Personal, 4 de Noviembre de 2019).

“Son las llamadas “muestras típicas o intensivas”, que eligen casos de un perfil similar, pero que se consideran representativos de un segmento de la población, una comunidad o una cultura (no en un sentido estadístico, sino de prototipo)” (Sampieri, 2010, pág. 398).

El muestreo utilizado es por conveniencia ya que la Imprenta Jumay cuenta únicamente con 7 empleados que colaboran en las diferentes plazas y áreas, por lo que se realizó una encuesta a cada uno de los trabajadores y a 18 clientes que visitaron la imprenta; además se realizó una entrevista con la gerente del lugar. Debido a que la población del presente estudio es tan reducida, no se determinó ninguna muestra. Siendo que esta abarcada todo el universo del estudio.

1.3.7 El método de análisis utilizado para tras el procedimiento llevado a cabo para recabar los datos.

“El método inductivo, es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten” (Bastar Gómez pag 14).

En esta investigación se utilizó el método inductivo caracterizado por ir de lo particular a lo general, considerando a un fenómeno como un todo, abarca un estudio en pequeña escala y se interactúa con el objeto de estudio.

Capítulo 2

Resultados del diagnóstico

2.1 Análisis de la comunicación virtual

En la elaboración del diagnóstico se pudo constatar que la Imprenta Jumay utiliza los medios virtuales únicamente en lo básico, sin aprovechar al máximo las herramientas y actualizaciones, tomando en cuenta que en la actualidad la mayoría de los clientes hacen contacto por medio de la tecnología. Al hablar de nuevas herramientas de comunicación, se puede mencionar que actualmente a las personas se le hace más fácil realizar consulta por medio de los teléfonos móviles con las aplicaciones o en la computadora.

Redes sociales: como principal herramienta virtual, la Imprenta Jumay utiliza *facebook* para realizar publicaciones como publicidad y por medio de la mensajería instantánea, se establecen los contactos con los clientes. También hace presencia en *instagram*, colocando la misma información de *facebook* solo que va dirigida hacia a otro grupo objetivo.

Mensajería instantánea: establece un número de teléfono móvil con la aplicación de *whatsapp*, en ella reciben cotizaciones, opiniones y trabajos a realizar. A través de las herramientas que comparte esta aplicación se realiza publicaciones de promociones en el apartado de historias.

La empresa carece de correo electrónico corporativo, utilizan *e-mail* de *gmail*, en la cual los clientes les envían sus artes finales para que la imprenta Jumay realice el proceso correspondiente de impresión.

Imagen 7
Variables de Comunicación Virtual



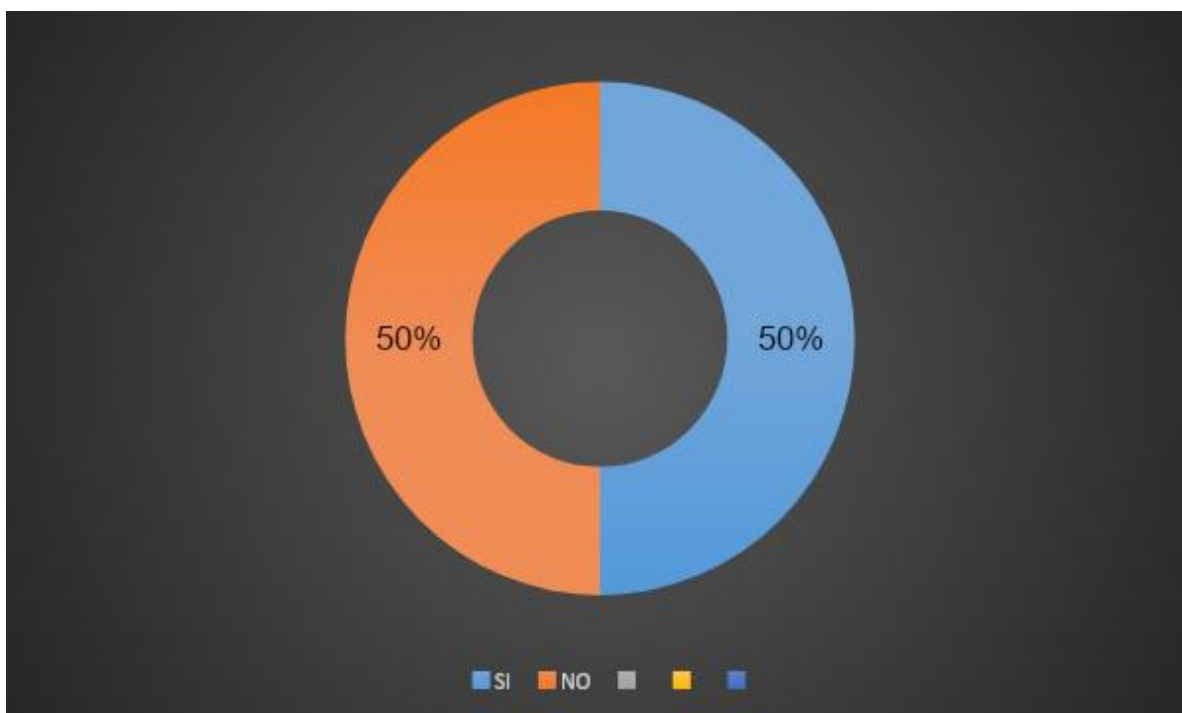
Fuente: Elaboración propia

Resultados de las encuestas

Gráficas, cuadros e interpretación del resultado de las encuestas

Gráfica 1

¿Se mantiene usted informado de las actividades que realiza la imprenta Jumay?

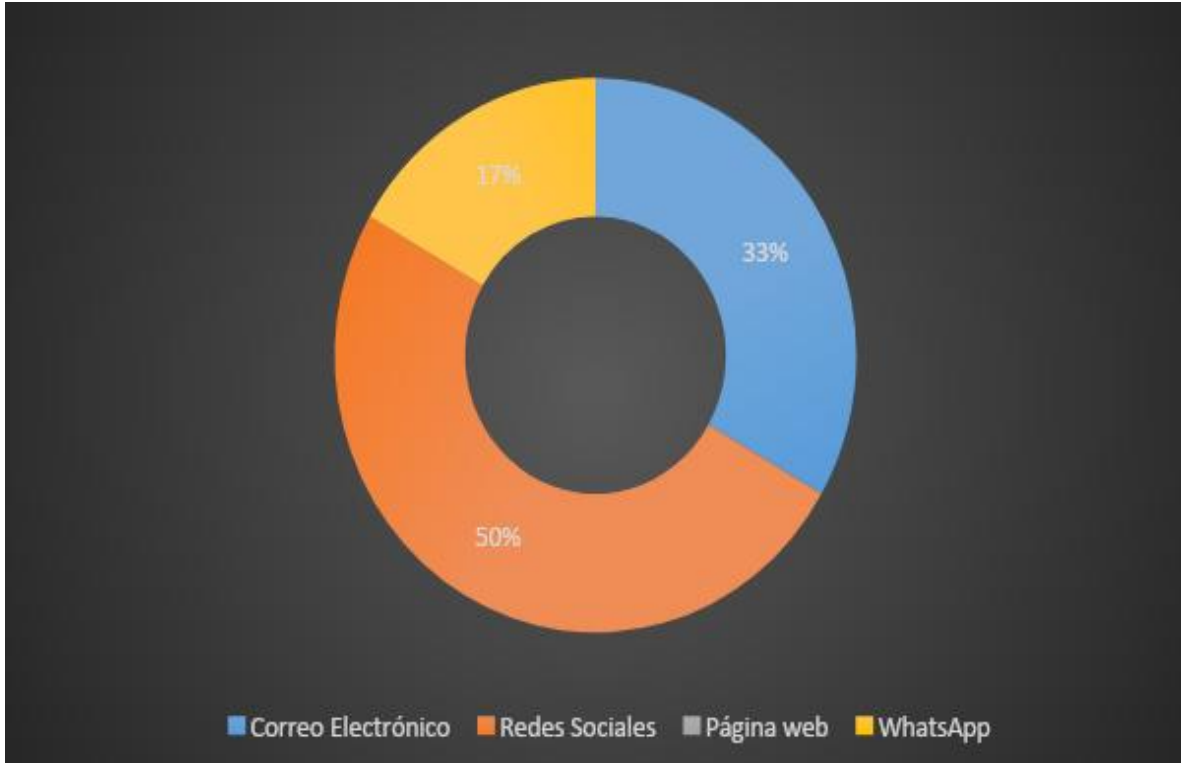


Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados de la encuesta el 50% de entrevistados dijo, que si se mantienen informados de las actividades de la imprenta; y el otro 50% indicó, que no están informados de las actividades que realiza la imprenta, ya que la empresa no mantiene actualizada sus redes sociales, y no cuenta con una página *web* que le informe a los usuarios de precios, productos, servicios, y ofertas con las cuales cuenta.

Gráfica 2

¿Cuál es la herramienta de comunicación virtual que más utilizan dentro de la imprenta?



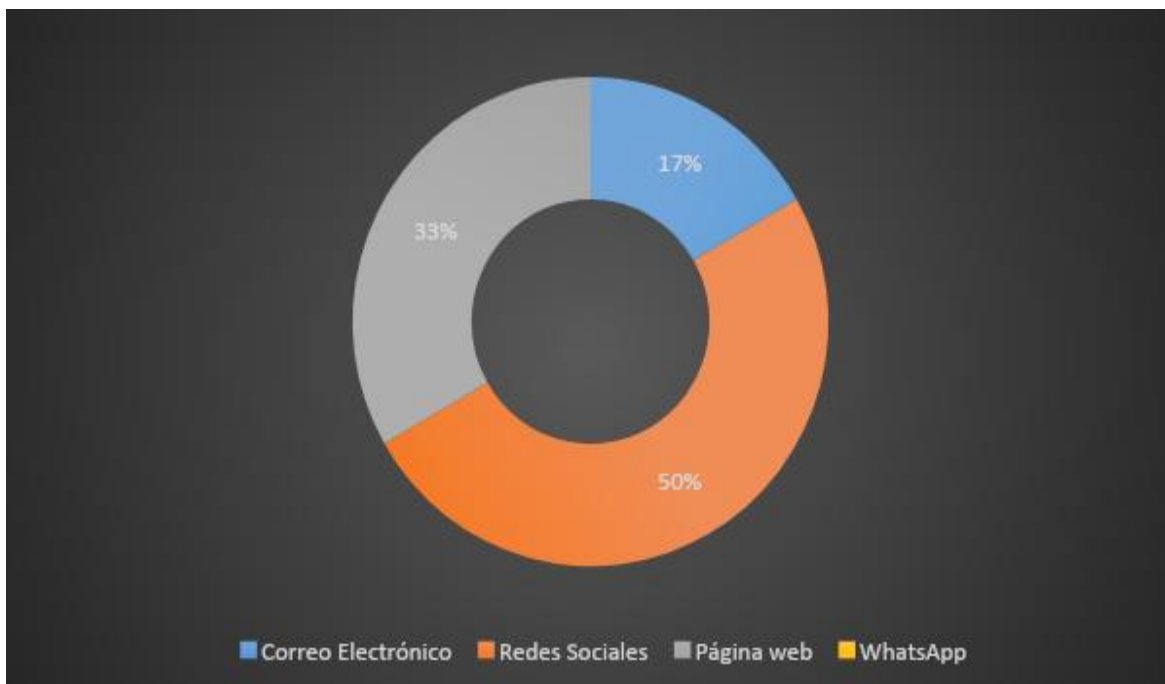
Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados de la encuesta 50% de las personas dijeron que si las redes sociales son las que más utilizan en la imprenta; un 33% utiliza el correo electrónico y un 17% utiliza la aplicación de *whatsapp*.

Es notable que las redes sociales son las más utilizadas; siendo el correo electrónico para funciones de cotizaciones, u otro tipo de información que se envía a los usuarios o proveedores.

Gráfica 3

De estas herramientas ¿Cuál o cuáles considera que son las más funcionales en la comunicación virtual para la imprenta?



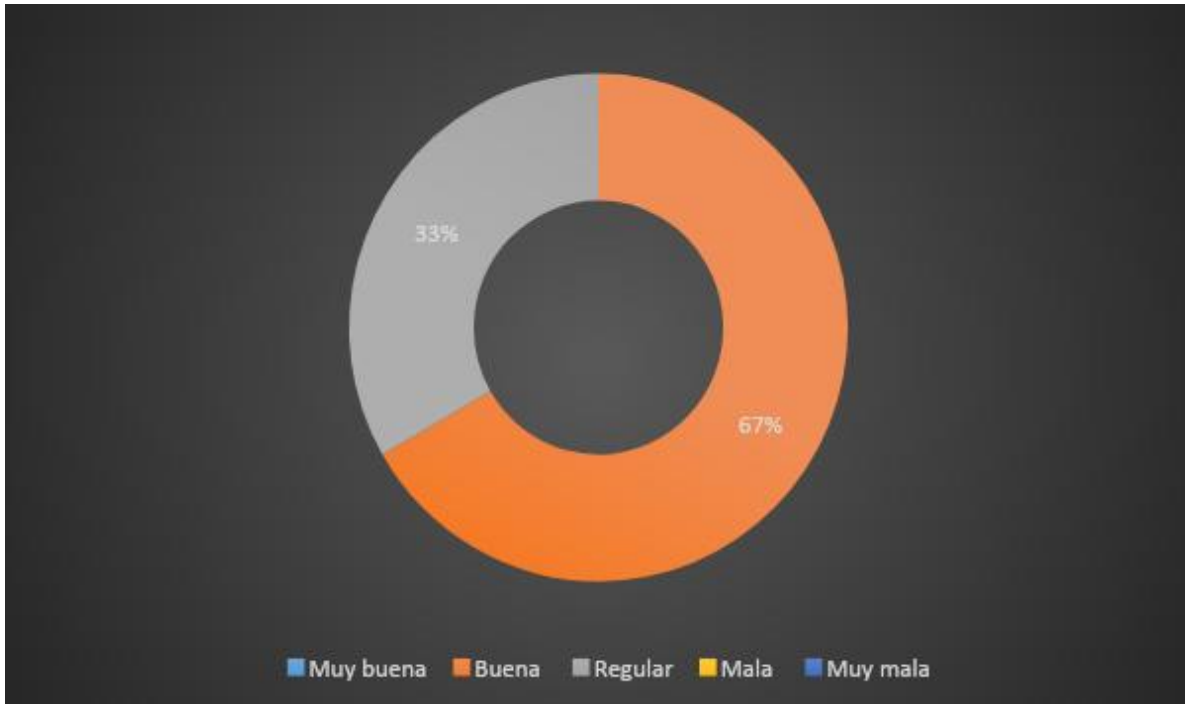
Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados de la encuesta el 50% de la personas dijo que las redes sociales son las más funcionales para la imprenta; un 33 por ciento la página *web* y el 17% restante el correo electrónico.

En la actualidad las redes sociales han tomado el lugar de muchas plataformas que son específicamente para tener una mejor funcionalidad en comunicación virtual, y aún más cuando se trata de comercios con prestigio. Es notable que toda la información de la imprenta gira alrededor de las redes sociales únicamente.

Gráfica 4

¿Cómo considera que es la comunicación virtual de la imprenta?



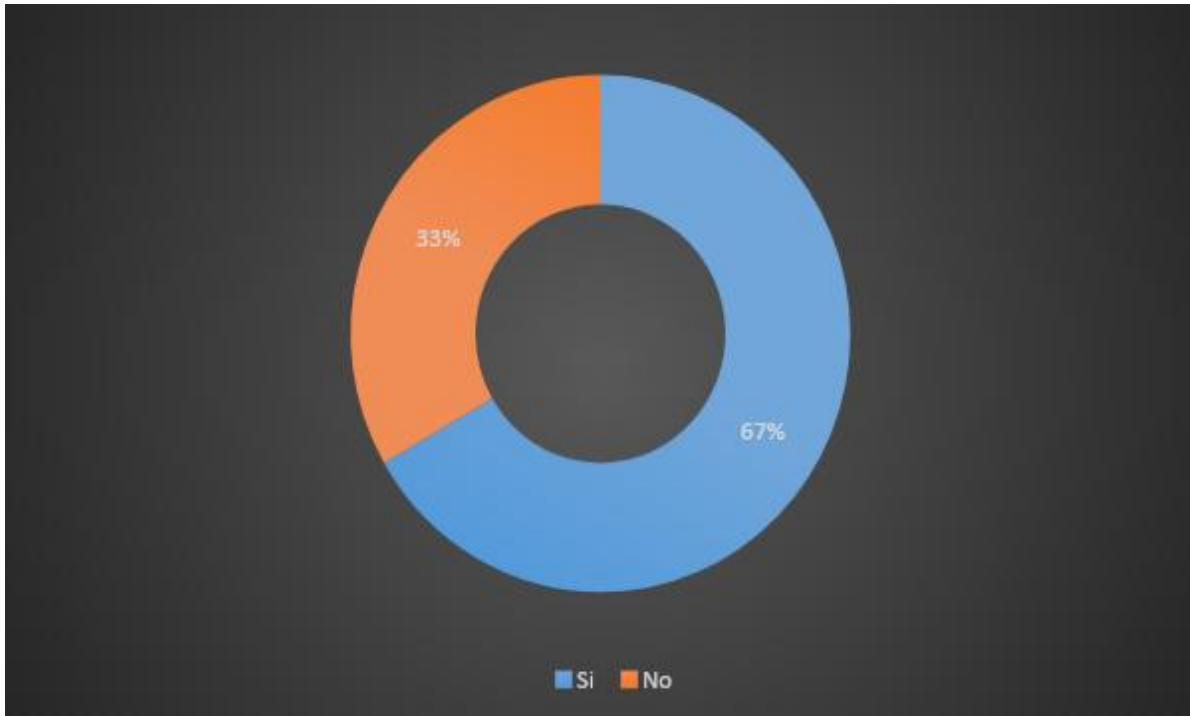
Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados, el 67% de los encuestados indicó que la comunicación virtual en la empresa es buena; y el 33% añadió que es regular.

Es importante mejorar la comunicación virtual, pues las redes sociales no están actualizadas; no se cuenta con una página *web*, para lograr alcanzar un mercado más amplio.

Gráfica 5

¿Cree usted que, entre mejor comunicación virtual, es mejor el trato con los usuarios?



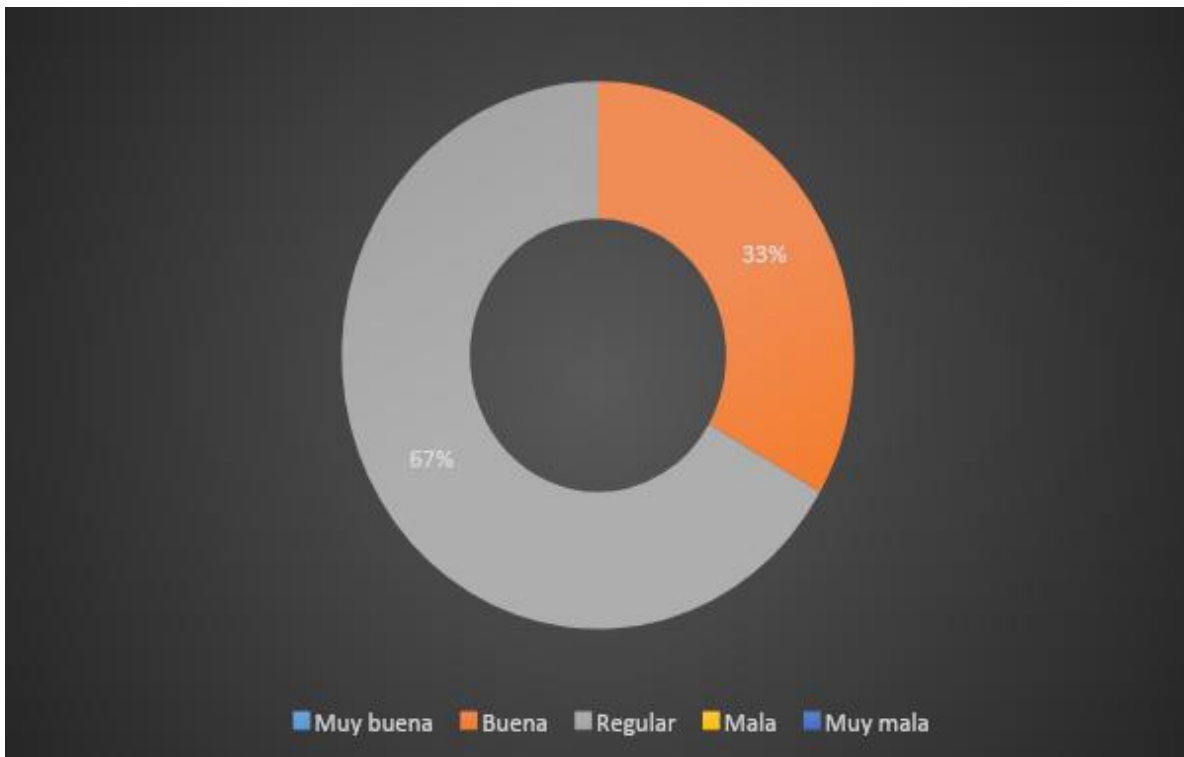
Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados de la encuesta un 67% de los encuestados dijo que sí; y el 33% indicó que no.

Es visible que los trabajadores y usuarios de la imprenta se han actualizado en el tema de comunicación virtual, hoy en día los clientes buscan automáticamente en *google* o *facebook* lo que necesitan.

Gráfica 6

¿Cómo evalúa la comunicación virtual externa de la imprenta?



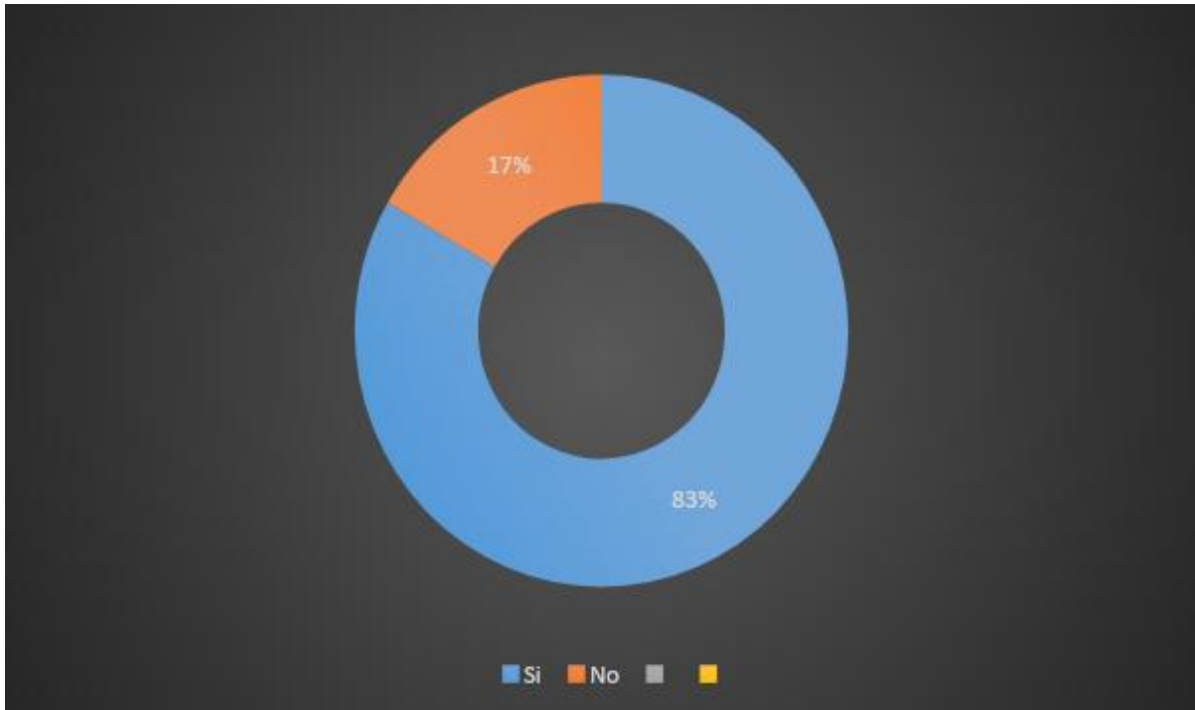
Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados de la encuesta un 67% dijo que es regular; y el 33% indicó que es buena.

Para prestar un mejor servicio y brindar mayor información objetiva al público de la imprenta Jumay, será importante analizar, reforzar e innovar las redes sociales, para que la comunicación virtual pase a ser una comunicación eficiente.

Gráfica 7

¿Considera que es importante la creación de una página web y el mejoramiento de las redes sociales para la comunicación externa de la imprenta?



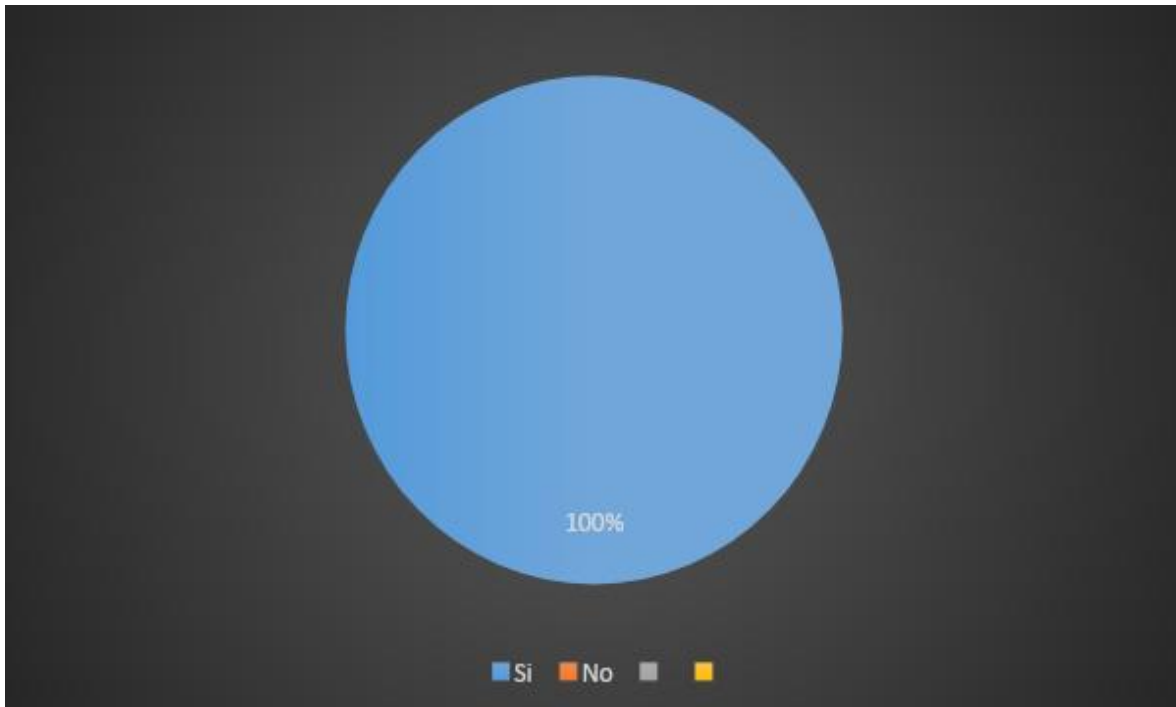
Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados, un 83% indicó que es importante la creación de una *web* y actualización de la red social; el 17% añadió que no.

Para toda organización debe ser importante la implementación de una página web para su credibilidad y al actualizar las redes sociales mejorará la comunicación virtual de la imprenta Jumay.

Gráfica 8

¿Las estrategias de comunicación virtual interna y externa son efectivas para informar y divulgar el trabajo que realiza la imprenta?



Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados de la encuesta, un 100% de los encuestados dijo que sí es importante la comunicación virtual interna y externa, siendo ellas efectivas para informar, comunicar y divulgar el trabajo que realiza la imprenta.

Cuán importante es dar a conocer los servicios a los usuarios, aún más en aquellos medios en los cuales no se invierte en publicidad, como en la publicidad convencional impresa o pautada en otros medios de comunicación; es por lo que el 100% de personas encuestadas concluyeron que es importante informar y dar a conocer el trabajo que realiza la imprenta Jumay.

Entrevista

El viernes 18 de octubre del año 2019 en la imprenta Jumay fue entrevistada la Licenciada Sonia Ortiz, gerente del establecimiento; dicha entrevista se realizó con el fin de conocer el manejo de las herramientas virtuales. Se le realizó una serie de preguntas al respecto de su imprenta y acerca de los canales de comunicación que utilizan para pautarse y darse a conocer al público objetivo.

Comenta que una de las necesidades de la imprenta es que no poseen una página *web*, la creación de la misma facilita a los clientes enviar sus trabajos por la nube, para poder trabajar desde la imprenta y enviárselos por medio de correo postal. Esto ayudaría a evitar que los clientes lleguen hasta las instalaciones. No pretende que la página *web* sea una *e-commerce*, únicamente que sea una página *web* donde haya comunicación entre cliente y la imprenta, ya que no se venden productos por internet.

Para la imprenta sería necesario realizar campañas publicitarias a través de los diferentes medios y herramientas, para fortalecer su imagen en la *web*, por ejemplo: ellos solo utilizan *facebook* e *instagram* para publicar sus trabajos y servicios; *whatsapp* es la *app* más utilizada actualmente usa su número de teléfono personal, por lo que le gustaría implantar la versión Pro donde puede ser atendido por sus secretarías o cualquier otro usuario.

La Licda. Sonia Ortiz indica que la imprenta tiene clientes porque en Jalapa es muy conocido el negocio, por su trayectoria, y que sí le gustaría implementar nuevas vías de comunicación para obtener nuevos clientes, no solo nacionales sino del extranjero. “hemos pagado pautas publicitarias en la radio comunitaria, patrocinado eventos especiales como publicidad *btl*, pero no hemos pautado en las redes sociales ni en televisión.”

Su objetivo es fortalecer la imagen de su imprenta porque prestan servicios que otras imprentas no facilitan, y aumentar la producción.

Los principales hallazgos fueron:

1. No poseen pagina *web*
2. *Facebook* es administrada por una cuenta personal, más no, una *fan page*

3. Cuenta con un numero personal de *whatsapp*, y no el *whatsapp business*
4. No cuenta con personal especializado en redes sociales.
5. Cuentan con un correo gratuito y no personalizado.

2.2 Análisis de la identidad e imagen corporativa

Imagen 8



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Buscador de *google* . 14 de noviembre de 2019).
<https://www.google.com>

Es importante analizar la presencia de la Imprenta Jumay en los motores de búsqueda en *internet*, donde se ha localizado que existen varios perfiles de *facebook* creados en diferentes ocasiones, entre los cuales no aparece la página actual. Esto genera controversias en los usuarios por la falta de actualización, produciendo un desequilibrio en la imagen de la institución en *web*.

Imagen 9



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Portada de fan page de *facebook*. 14 de noviembre de 2019).
<https://www.facebook.com/imprentajumayjalapa>

Examinando estas vías, se puede determinar que hay que establecer únicamente una página de *facebook*, para facilitar al consumidor una mejor forma para localizar la institución, en ambas *fans page* se localiza el mismo logotipo, por lo que no se sabe si la página es verdadera o falsa.

Imagen 10



Fuente: Información proporcionada por Imprenta Jumay

El logotipo de imprenta Jumay no cuenta con un *slogan* que los identifique. Un 70% de los clientes reconocen la imprenta por la trayectoria y no por el diseño, color y posicionamiento del logo.

2.3 Análisis FODA

Tabla 1

Fortalezas	Oportunidades
Cuenta con equipo de cómputo para el manejo adecuado de la comunicación virtual.	Ampliar el mercado de manera virtual para poder vender sus productos y servicios.
Utilizar la experiencia de casi 40 años para hacer notar la calidad de los servicios y productos.	La implementación de una página <i>web</i> ayudaría a ampliar su clientela a nivel departamental y nacional.
Cuentan con aplicación <i>whatsapp</i> para concretar una venta.	Habilitar el segmento de ofertas y servicios
	Crear material publicitario para utilizar las herramientas de <i>facebook</i> .
	Realizar campañas <i>email marketing</i> a través de su correo institucional.

Debilidad	Amenazas
No cuentan con personal capacitado para el manejo de la comunicación virtual.	La no innovación, puede convertir a la imprenta en un negocio retrógrado.
Tienen otras cuentas de <i>facebook</i> no oficiales.	Perder ventas virtuales por falta de credibilidad.
No cuentan con posicionamiento en <i>web</i> .	Por no aparecer en los motores de búsqueda de <i>google</i> pueda perder futuros clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia

2.4 Análisis e interpretación general de resultados de diagnóstico

Se logró determinar que la Imprenta Jumay es una empresa reconocida en municipio de Jalapa por su trayectoria y servicio durante más de 25 años. Durante la entrevista realizada a Sonia Ortiz Gerente General, indicó que la falta de medios virtuales hace que el negocio no crezca al 100% a nivel departamental, ya que únicamente posee los servicios gratuitos de las redes sociales.

Durante la observación se logró identificar que cuentan con equipo apropiado para la realización de publicidad y diseños gráficos, pero no cuentan con una persona encargada para dicho trabajo, también se ve a la necesidad de realizar cambios en su comunicación virtual externa, dado las circunstancias que no cuentan con un orden en la página de *facebook*, ya que poseen varias cuentas y eso ha perjudicado en los buscadores de *internet*.

Se realizó una serie de encuestas a las personas que visitaban a la Imprenta Jumay llegando a una conclusión que es necesario establecer nuevas vías de comunicación para facilitarles a los clientes la comunicación directa hacia una persona encargada del establecimiento. También establecer una página *web* para implantar confiabilidad a los usuarios ya que ninguna imprenta del municipio, posee una, y esto le daría mayor notabilidad.

Se logró establecer el grupo objetivo ya que mayoría de personas que visitan la empresa son pequeños contribuyentes, estudiantes y personas que necesitan servicios de impresión; se

determinó que la empresa está bien posicionada dentro del municipio, pero con la necesidad de evolucionar en los medios virtuales.

2.5 Acciones prioritarias en comunicación virtual

- Fortalecer la imagen de Imprenta Jumay en el internet a través de la creación de página *web*.
- Es necesario crear un correo electrónico corporativo, ya que actualmente se utilizan medios gratuitos, los cuales no son personalizados, y es necesario enlazarlos con la red que comparte la imprenta.
- La empresa carece de una red propia (*intranet*) para organizar las tareas de los empleados y establecer una comunicación virtual interna, donde se pueda almacenar archivos por medio de una nube propia y no utilizar los servicios gratuitos de nube.
- Incorporar en la Imprenta Jumay nuevas redes sociales como *youtube*, *tiktok*, *pinterest*, para abarcar nuevos clientes de diferente segmentación.

2.6 Propuesta y solución a los problemas priorizados a resolver

- Página *web* y correo electrónico
Con más de 30 años de vida de la imprenta es necesario crear una página *web* institucional en la cual puedan mostrar toda la información de los servicios que se prestan, y establecer portales especializados para que los clientes puedan subir sus archivos para ser recibidos en el departamento correspondiente y poder realizar el trabajo.
- Elaboración de material publicitario para redes sociales.
Con la evolución de los medios virtuales, es necesario crear nuevo material publicitario como imágenes interactivas, *gif*, videos, *influencer* y de publicidad, etc. Con el objetivo de que las personas razonen de una forma creativa la idea plasmada en el mensaje transmitido. Asimismo compartirlo en las redes sociales más utilizadas para que se vuelva viral y logre la empresa establecer nuevos clientes en todo el país.

Capítulo 3

Propuesta de intervención

3.1 Estrategia de comunicación virtual

3.1.1 Justificación

La utilización de los medios tecnológicos como la *web* es de importancia en la actualidad, es así como nació la inquietud de este tema que es de carácter original por el aprovechamiento de los recursos tecnológicos y el uso de internet que se ha constituido en herramientas básicas en el quehacer social. Como parte del diagnóstico que se realizó en la Imprenta Jumay, se observó que posee redes sociales y el equipo para mejorar la calidad de información que presenta en dicho canal. Asimismo se detectó que no utilizan adecuadamente dichos elementos porque no están ordenados y no lleva una línea gráfica adecuada; por otra parte, Imprenta Jumay no contiene un espacio virtual en los motores de búsqueda de *internet*.

El internet y la comunicación virtual son dos herramientas de comunicación, donde todas las personas en cualquier parte del mundo y en cualquier lugar pueden acceder y buscar todo lo que desean. La novedad de usar páginas *web* en las instituciones potencializa el poder de comunicación y a la vez que permite el uso de herramientas tecnológicas tales como: la informática y el *internet*

Algunos mecanismos de comunicación virtual no están siendo utilizados correctamente o no se les da el uso que corresponde, es por ello que esta estrategia de comunicación virtual se utilizará para el desarrollo de la empresa y para los trabajadores; asimismo las acciones que se lleven a cabo contribuirán al mejoramiento de los procesos y resultados de la comunicación para los clientes y usuarios de la imprenta, y esta pueda prestar sus servicios y productos de alta calidad, destinados primordialmente al sector de Jalapa.

Con el mejoramiento de la comunicación virtual no solo los clientes se mantendrán activos, sino además se pretende atraer a nuevos usuarios que les impacten los cambios positivos de comunicación a través de la página *web*, videos informativos, mejoramiento de las redes sociales.

3.1.2 Objetivos de la estrategia

3.1.2.1 Objetivo general

- Fortalecer la identidad e imagen de la imprenta por medio de canales virtuales

3.1.2.2 Objetivos específicos

- Mejorar la comunicación virtual de la institución a través de los motores de búsqueda en internet.
- Crear un correo electrónico institucional denotando credibilidad en el contenido que envía a los clientes.
- Actualizar y realizar material publicitario para *Facebook* con elementos visuales creativos, como imágenes o videos.

3.2 Descripción de la estrategia de comunicación virtual

- Estrategia de Comunicación Virtual para Imprenta Jumay

Crear *engagement* y generar confianza en el usuario estableciendo un dominio en la internet con el objetivo de que el usuario navegue a través del sitio, es por ello que se pretende dar a conocer a nivel nacional la página *web* utilizando las herramientas de *Google*; asimismo diagramar y modificar el contenido de acuerdo a las necesidades de los usuarios para que se sientan identificados y pasen más tiempo navegando en ella, y mantener la *web* y redes sociales optimizadas con contenidos de acuerdo a la empresa.

Optimizar la página *web*, el *SEO onpage* se transforma en mejorar la experiencia del usuario y por ende su comportamiento dentro de la página *web*, y su posterior conversión final. Y es que mejorando la experiencia del usuario y creando una navegación intuitiva optimizamos también para *Google*. (Palacios, 2013)

3.3 Grupo objetivo

Se definió el público objetivo de Imprenta Jumay, por medio de la segmentación de mercado al dividirlos por grupos con base a sus necesidades, características y conducta.

Tabla 2

SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO
<i>GEOGRÁFICAS</i>	
Región	Sur-occidente, Nor-occidente y Central
Densidad	Departamento de Jalapa
<i>DEMOGRÁFICAS</i>	
Edad	15 a 60
Género	Hombre, mujeres
Ciclo de vida	Jóvenes, joven adulto, adultos
Ingresos	Q.1,500 a Q.10,000.00 más
Educación	Primaria, medio, estudiantes universitarios, ingenieros, licenciados, doctores.
Religión	Católica, protestante, otras
Etnias	Ladina, Xinca, Poqoman
<i>PSICOGRÁFICAS</i>	
Clase social	Baja, media baja, alta baja y alta.
<i>CONDUCTUAL</i>	
Situación del usuario	Usuario potencial, primerizo, habitual
Frecuencia de Uso	Ocasional, medio, intensivo
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positivo, indiferente, negativo, hostil

Fuente: Elaboración propia

3.4 Propuesta para intervención virtual

Creación de página *web*:

Para fortalecer los medios virtuales de comunicación se ve a la necesidad de implementar una página *web*, para ellos, primero se diseñará en *Wordpress* de una forma estándar utilizando los colores institucionales de la imprenta, que contenga toda la información acerca de su historia, productos y servicios, con enlaces a las redes sociales y correo electrónico. Como segundo paso se realizará la compra de un dominio *web* y *hosting* para alojar al sitio web a la *web*.

También para fortalecer el nombre en los motores de búsqueda de las páginas *web*, para generar más tráfico, y establecer publicidad de forma orgánica en el *internet*.

Correo Electrónico:

Con la compra del dominio *Web* y *hosting* se da la oportunidad de fortalecer otra área de la comunicación virtual de la imprenta Jumay, creando el correo electrónico institucional haciendo que los clientes obtengan mayor aceptación y credibilidad al momento de enviar un mensaje por vías electrónicas, también se podría utilizar para realizar *email marketing* de forma orgánica implementando el nombre de la imprenta Jumay.

Tendrá firma electrónica con los datos correspondientes: dirección, número telefónico, enlace a página web y whatsapp business. Generando seguridad como confianza a los documentos electrónicos.

Actualización de página de *facebook* de Imprenta Jumay:

Crear material publicitario para generar mayor aceptación del público en general, se realizará línea gráfica con de acuerdo con la temporada publicando diferentes formatos de archivo (*gif*, *jpg*, video), así mismo, se modificará el área de álbumes fotográficos para que a las personas que desean ver las fotografías de los productos puedan encontrar de manera más fácil el producto o servicio. También el apartado de servicios para tener fortalecidos con información evidente sobre otros servicios que presta la institución.

3.5 Matriz de coherencia

Tabla 3

Estrategia de comunicación virtual de Imprenta Jumay						
<p>Objetivo general</p> <ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la notoriedad de Imprenta Jumay que permita el <i>engagement</i> con sus comunidades virtuales. <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Implementar una página <i>web</i>, para fortalecer la comunicación virtual de la institución en los motores de búsqueda en internet. Crear un correo electrónico institucional denotando credibilidad en el contenido que envía a los clientes. Actualizar y realizar material publicitario para <i>Facebook</i> con elementos visuales creativos, como imágenes o videos. 						
Problema o causa	Producto (acción)	Objetivo de la comunicación	Público objetivo	Tipo de mensaje	Difusión o modalidad	Costo
Poca presencia en el <i>internet</i>	Creación de Página <i>web</i> institucional	Dar a conocer los servicios que presta imprenta Jumay a través de la página <i>web</i> y fortalecer la imagen de la marca en los motores de búsqueda en el internet.	Hombres y Mujeres de 18 a 60 años, con residencia en el departamento de Jalapa y departamentos aledaños.	Tipo: formativo. Tono: formal.	Formato virtual.	Q.6,100
Utilizan correo electrónico gratis de <i>google</i>	Creación de correo electrónico institucional	Crear credibilidad a los clientes virtuales al mostrar que son una empresa sólida.	Hombres y Mujeres de 18 a 60 años, con residencia en el departamento de Jalapa y departamentos aledaños.	Tipo: formativo. Tono: formal.	Formato virtual.	Q.500
No mantienen optimizado la red social <i>Facebook</i>	Actualización de <i>Fan page</i> de <i>facebook</i> de imprenta Jumay	Mostrar al público los servicios y productos que realiza Imprenta Jumay, generar nuevas ventas y usuarios.	Para público en general	Tipo: formativo. Tono: formal.	Formato virtual.	Q.7,200
Total						Q.13.800

Fuente: Elaboración propia

3.6 Cronograma de ejecución de estrategia

Tabla 4

CRONOGRAMA	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Elaboración del Plan Estratégico	█	█	█								
Elaboración de Productos			█	█	█						
Configuración de Página Web					█	█	█	█			
Actualización de Facebook					█	█	█				
Compra y de Dominio para página web							█	█			
Entrega de Productos								█	█	█	
Control y seguimiento										█	█

Fuente: Elaboración propia

Racional

El siguiente racional es del cronograma de actividades que se realizaron para la comunicación virtual de la Imprenta Jumay: página *web*, redes sociales con diseños gráficos y publicitarios. Este cronograma corresponde al objetivo general estratégico de: Fortalecer la notoriedad de Imprenta Jumay que permita el *engagement* con sus comunidades virtuales.

Por lo anterior es necesario identificar las actividades que se realizaron con el fin de mejorar la calidad y eficacia para el funcionamiento por parte de Imprenta Jumay. El calendario incluye: la

elaboración del plan estratégico, elaboración de productos, creación de página *web*, actualización de *Facebook*, compra y dominio de la página *web*, entrega de productos y control y seguimiento.

3.7 Productos desarrollados para Imprenta Jumay

Página web

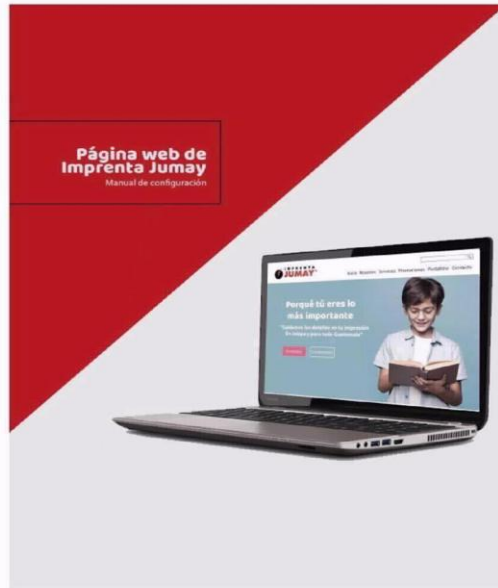
RAZÓN DEL PRODUCTO: La página *web* es una herramienta primordial en los negocios de hoy en día, ya que a través de ellas pueden anunciar por medio de imágenes o texto los servicios que prestan si necesidad de estar pagando publicidad en medios masivos, también facilita el contacto con los clientes a tiempo real por medio del *chat* o correo electrónico. Es por lo que se realizará una página *web* como herramienta principal virtual, para generar presencia de la marca en la internet e interactividad para dar a conocer la trayectoria y servicios, y poder así ganar confianza a través de los trabajos realizados con anterioridad; los clientes tendrán mayor acceso a realizar sus pedidos o consultas sobre algún producto o servicio.

A QUIÉN VA DIRIGIDO: Es una página de internet dirigida hacia hombres y mujeres de un rango de 15 a 80 años que buscan credibilidad y confianza; siendo ellos pequeñas empresas o grandes instituciones; realizando impresiones personalizadas, impresiones *offset*, digitales o diseño gráfico.

OBJETIVO: Fortalecer la imagen de Imprenta Jumay en la internet a través de la creación de página *web* institucional. Se creará acercamiento con nuevos clientes, gestión de información en internet, aumentar las ventas, promover los servicios de la imprenta Jumay.

Imagen 11

Uso de Página web de Imprenta Jumay



MENÚ DE OPCIONES

En este panel se encuentra las subpáginas del sitio web y en las cuales serán enlazados a las secciones a través de un clic, contiene un buscador para facilitar al cliente para que realice búsquedas de servicios de forma rápida.

Como parte de identificación de toda página web se implementará en la parte superior izquierda el logo de la institución de forma estática de un tamaño de 50 x 70 píxeles.

A continuación se explicara el contenido de cada subpágina

1- INICIO

La funcionalidad de este apartado es bien sencillo, por lo cual se ha colocado dos botones para que las personas que ingresen a la página web tenga mayor accesibilidad de ver los trabajos realizados por medio del botón portafolio o bien, si desean realizar una cita o dejar algún comentario podrán direccionar al apartado de contacto.

La frase "porqué tú eres lo más importante" va dirigido a toda aquellos clientes potenciales de imprenta Jumay. Como imagen se podrá observar un niño leyendo un libro como parte del servicio Premium que presta la empresa.

2- NOSOTROS

Nosotros

Nuestra especialidad son las impresiones

Esta página contiene parte de la historia de la fundación de la imprenta Jumay, con un pequeño video de 20 segundos tipo timelapse de fotografías antiguas, también sujeta un botón con el nombre de Nosotros, al hacer clic será trasladada a la página en donde se encuentra toda la información importante de la empresa.

Subpágina Nosotros

Al inicio se mostrará una fotografía de artefacto que representa a la empresa como jalapaneca y muy reconocida por el pueblo. Se adjunta un botón que hará enlace con la página de servicios.

Se muestra la historia de la fundación de la imprenta Jumay, los objetivos los cuales se han trazado desde sus inicios. Tanto la misión y visión de la imprenta muestra la pasión con la cual ellos han trabajado; cada una está identificada por color, el rojo y blanco representan el color de institución.

Y por último se encuentra un apartado de contacto para que el cliente o usuario deje un comentario.

4- Ofertas

Esta sección se mostrarán las ofertas del mes; es un slideshow de 5 segundos que muestran las fotografías o imágenes animadas, la temática se actualizará de acuerdo a la temporada.

Al darle clic a la imagen se extenderá en toda la pantalla para valorar más la imagen de igual manera se enlazara a la red social facebook en su apartado de "Ofertas".

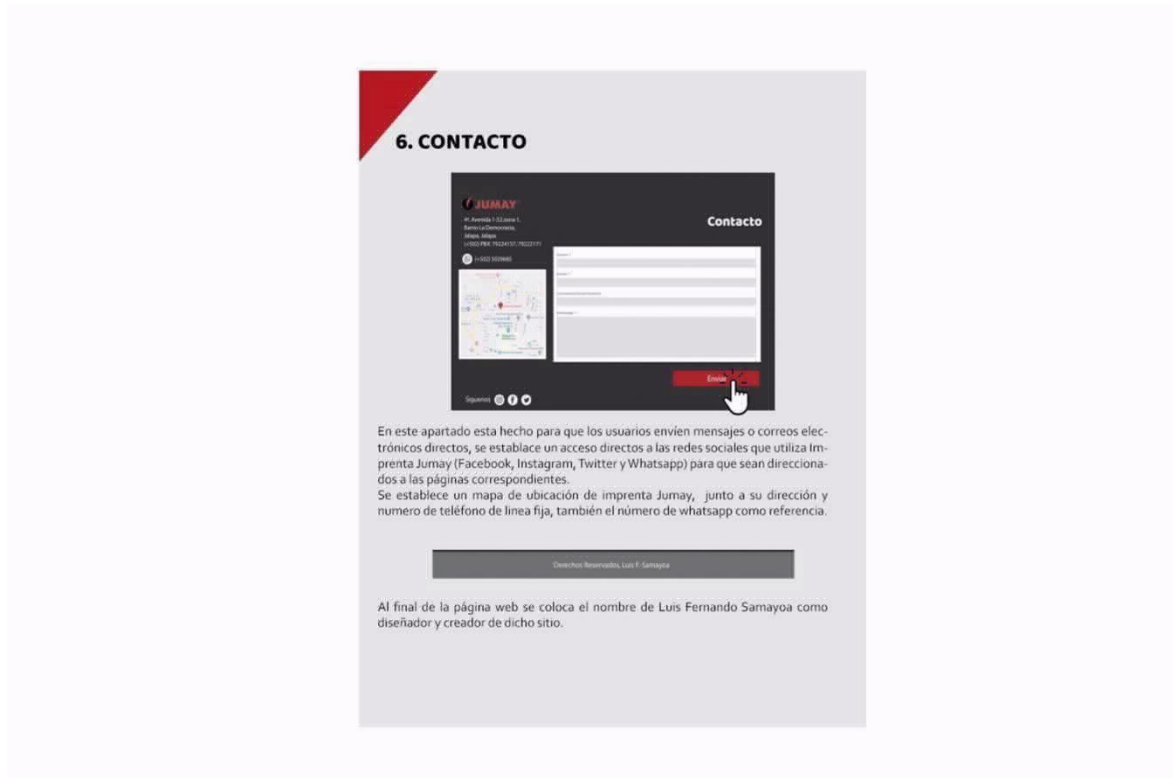
5- Portafolio

En esta sección se observa todos los trabajos realizados por imprenta Jumay. Ellos están segmentadas por categorías y distribuidas por carpetas según el producto.

Se eligió una fotografía de portada de libros como servicio principal que ofrece la empresa.

Se colocó el color rojo institucional como parte de la imagen corporativa.

Al darle clic a la carpeta elegida se abrirá un slideshow con las fotografías, tendrán una animación de 10 segundos.



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Presentación de página *web* de Imprenta Jumay. 20 de mayo de 2020). Actualización en la red social *Facebook*

Actualización de *fan page* de Imprenta Jumay

RAZÓN DEL PRODUCTO: Hoy en día el mundo ha evolucionado de una manera radical; las redes sociales han generado un gran impacto en el comportamiento de las personas. Es por lo que se requiere y se debe fortalecer la página de *facebook* de Imprenta Jumay, para brindar un mejor servicio a los usuarios.


A QUIÉN VA DIRIGIDO: Hacia hombres y mujeres de un rango de 15 a 60 años; los cuales buscan un mejor servicio, atención y personalización.

OBJETIVO: Actualizar la página de *Facebook* que utiliza el establecimiento con la creación de diseños de *marketing* para que los clientes conozcan acerca de los servicios y productos que presta la Imprenta Jumay, para atraer la fidelidad de los consumidores y generar clientes potenciales para establecer una comunicación de doble vía.

Imagen 12

Modificación de la *Fan page* de Facebook

Actualización de Fanpage de Imprenta Jumay
Manual de configuración




ÁLBUMES FOTOGRÁFICOS

En esta sección de Facebook se crearán nuevos álbumes fotográficos con el objetivo de ordenar y de agregar nuevas fotografías según su categoría para facilitarle a los usuarios ver los trabajos y actividades que realiza imprenta Jumay.

Para las imágenes se utilizarán los colores rojo y gris como colores institucionales de imprenta Jumay con tipografía baloo.

Pasos para modificar Álbumes de Facebook.

1- Ingresar a www.facebook.com



2- Ir a la *fanpage* de imprenta Jumay



Dirigir el cursor al menú superior derecho, localizar el logo de imprenta Jumay para entrar directo a su *fanpage*.

SERVICIOS DE FACEBOOK

En esta unidad Facebook permite que las empresas coloquen de manera ordenada y creativa los servicios que prestan, es posible que muestren diferentes opciones de acuerdo su categoría.



Para iniciar a rellenar estas casillas es necesario que cuenten con la información correspondiente y una imagen que lo represente, es necesario programar cada imagen con el precio real y tiempo de producción.

Es una opción que permite al usuario conocer cada producto y a la vez reservar una cita para concretar alguna venta.


PASOS PARA CONFIGURAR LA SECCIÓN DE FACEBOOK

1- Ingresar a la *fanpage* de la empresa en Facebook


2- Entrar en la pestaña de Servicios




3- Dar clic en añadir un servicios

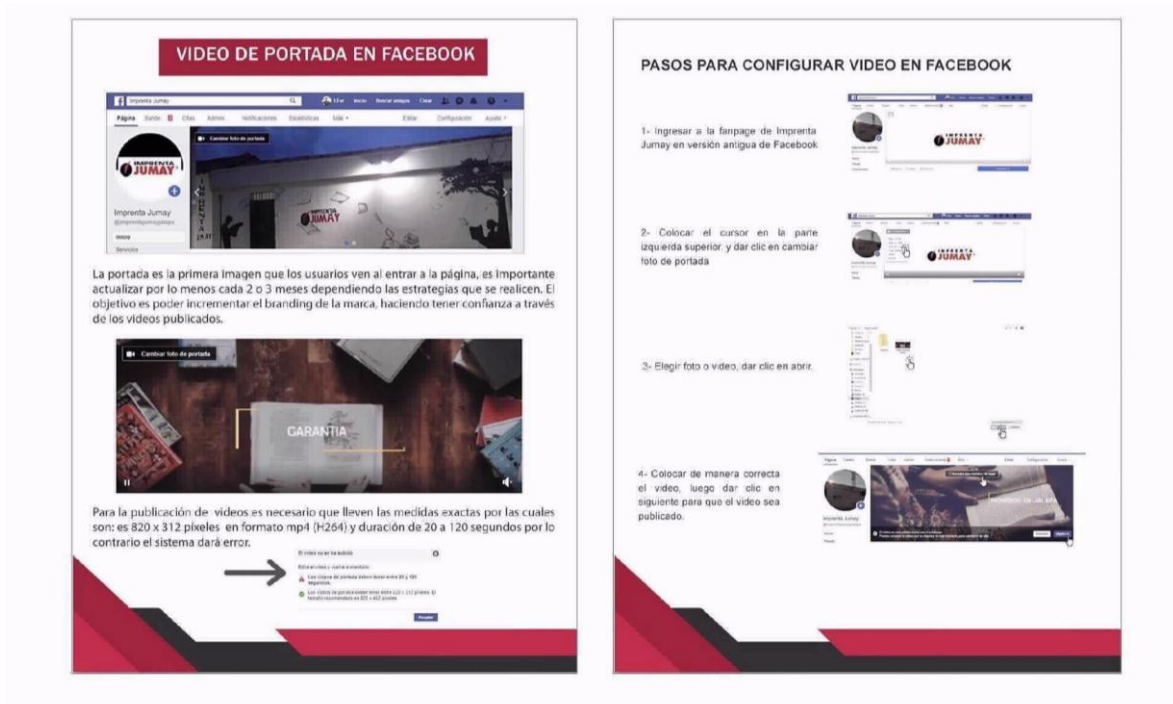


4- Rellenar cada una de las casillas solicitadas y adjuntar una fotografía del servicio o productos y dar clic en el botón guardar.



5- Comprobar que el servicio o producto este añadido a la lista





Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Presentación de actualización de *fan page* de *facebook* de Imprenta Jumay, 20 de mayo de 2020).

Correo Electrónico institucional

RAZÓN DEL PRODUCTO: El correo electrónico corporativo es una herramienta que crea, permite tener confianza y seguridad por parte del usuario, se podrá utilizar para realizar publicidad de forma orgánica, por ello se creará un *email* aprovechando el servicio y el nombre del dominio *web* de la empresa.

A QUIÉN VA DIRIGIDO: Hacia hombres y mujeres de un rango de 15 a 60 años; los cuales buscan un mejor servicio, atención y personalización.

OBJETIVO: le dará identidad y seriedad a la Imprenta Jumay en el momento de la comunicación virtual con los clientes, proveedores y público en general.

3.7.1 Validación de productos

La validación de cada uno de los productos incluye dos aspectos. La empírica y de manera técnica. De tal modo, que se entregue una propuesta o producto viable, relacionado y de acuerdo con las necesidades de la Imprenta y los usuarios. La manera empírica acopia aquellas percepciones u opiniones con relación a los productos y servicios mismos que pueden estar o no acoplados a los asuntos técnicos a evaluar. Por ejemplo, el estilo de la página *web* puede gustar a la gerente, sin embargo, esta puede no estar ajustada a los requisitos técnicos de diseño y diagramación de esta. Para la elaboración de productos, se realiza una mezcla de aspectos que incluyen la propuesta, teoría, técnicas y opiniones.

Para lo anterior la metodología recomendada es a través de los comentarios u opiniones recogidas a través de sondeos, para realizar los ajustes oportunos toda vez que las personas y trabajadores hayan tenido contacto directo con cada uno de los productos. Se aclara que la validación de los productos se realizó a partir de someter a juicio y discusión los productos con la gerente y trabajadores de la imprenta. Se eliminó una validación a nivel externo de los productos, ya que se considera insuficiente examinar la opinión externa, siendo aún más significativo la perspectiva profesional, técnica y discusión con la gerente y trabajadores de la Imprenta Jumay.

3.7.1.1. Validación en creación de Página Web

Tabla 5

PRODUCTO	ASPECTOS TÉCNICOS	PERCEPCIÓN: GERENCIA/ COLABORADOR	MEJORAS Y OBSERVACIONES
<p>Documento con aspectos visuales de la creación de la página web</p>	<p>Con relación a los colores, se fundamentan en la psicología del color y son de acorde a los de la Imprenta.</p> <p>El documento contiene los elementos e imagen y sus distintos usos y aplicaciones</p> <p>La página mantiene un diseño sencillo, funcional, fácil de recorrer por sus pestañas.</p>	<p>Los colores son de acuerdo a la filosofía de la empresa y lo que ha representado por muchos años.</p> <p>El documento contiene todos los elementos pertinentes y solicitados.</p> <p>La letra utilizada es clara y legible.</p> <p>La diagramación de la página está excelente.</p> <p>La página se ve sencilla, limpia. Fácil de utilizar y de visualizar los productos y servicios que ofrecemos como imprenta</p>	<p>Que obtenga un botón para enlazar al usuario a la pestaña de contacto.</p> <p>Que las fotografías tengan animación</p> <p>Que incluya video de introducción</p>

Fuente: Elaboración propia

3.7.1.2. Validación en creación de correo electrónico

Tabla 6

PRODUCTO	ASPECTOS TÉCNICOS	PERCEPCIÓN: GERENCIA/ COLABORADOR	MEJORAS Y OBSERVACIONES
<p>Crear un correo electrónico institucional</p>	<p>Dará seriedad y profesionalismo a la imprenta</p> <p>Fortalecerá la identidad de la institución</p> <p>Facilitará al usuario la comunicación</p> <p>La dirección de correo será fácil de memorizar</p>	<p>Es una herramienta que nos ayudará como empresa a tener identidad en la Red.</p> <p>Excelente tener algo propio y no depender de correos de terceros</p> <p>El correo electrónico ayudará a mis clientes a tener más seguridad a la hora de enviar correos porque ya lleva nuestro nombre.</p>	<p>El departamento de diseño gráfico debe poseer un correo para que el cliente envíe de forma directa los correos.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.7.1.3. Validación en actualización y elaboración de material publicitario para *facebook*

Tabla 7

PRODUCTO	ASPECTOS TÉCNICOS	PERCEPCIÓN: GERENCIA/ COLABORADOR	MEJORAS Y OBSERVACIONES
Actualización y elaboración de material publicitario para <i>facebook</i>	<p>La diagramación de los diseños está acorde a la filosofía de la institución</p> <p>Los colores utilizados son los adecuados para estas actualizaciones</p> <p>El tipo de Letra es la apropiada para utilizar en los <i>banners</i> digitales</p> <p>Los álbumes fotográficos están ordenados según el producto</p> <p>Los Servicios muestran la información más apropiada.</p> <p>La línea gráfica está aplicada en toda la página de Facebook</p>	<p>Los diseños y la línea gráfica son excelentes.</p> <p>El tipo de letra es la correcta para álbumes fotográficos, también facilitará al usuario encontrar algún producto de una manera más fácil.</p> <p>Me gusta cómo se va a ver el apartado de servicios, porque de manera breve se colocará información sobre los productos que ofrecemos.</p>	<p>Me gustaría que incluyera un video en la portada de la página de <i>Facebook</i> con el logo de la empresa.</p> <p>No quiero mostrar precios de los productos, sólo información de ellos.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.8 Viabilidad de la propuesta

La comunicación virtual es el fenómeno que comprende la interacción entre actores a través del uso de herramientas digitales y virtuales. Por el auge de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, la comunicación virtual es una prioridad para la Imprenta Jumay debido a que implica ventajas de índole comunicativa, administrativa y económica.

Con base en el diagnóstico realizado en Imprenta Jumay se identificaron cuatro Problemas puntuales en el ámbito de los procesos de comunicación virtual. Estos problemas son: a) la red social *facebook* únicamente es utilizada en lo básico sin aprovechar lo máximo las actualizaciones de ellas. b) no cuentan con correo electrónico institucional. c) no cuentan con página *web*. d) no tiene personal capacitado en área de comunicación virtual.

Por lo anterior se diseñó la estrategia de comunicación virtual denominada: Fomentar fidelidad con los usuarios a través de la marca en los medios virtuales de imprenta Jumay, en la que se responde al objetivo de fortalecer la notoriedad de Imprenta Jumay que permita el *engagement* con sus comunidades virtuales. Con el diseño de productos que permiten solventar o incidir en la resolución de los problemas antes descritos. Los productos presentados son: a) Implementación de una página *web*. b) Creación de correo electrónico institucional c) Actualización y modificación de la red social *facebook*.

Tabla 8
Presupuesto

Producto	Precio
Elaboración de Página web	
<i>Hosting</i> y Dominio <i>web</i>	Q.1,600.00
diseño <i>web</i>	Q.4,500.00
Correo Electrónico Institucional	
Configuración de correo electrónico	Q.500.00
Actualización de Facebook	
Diseño gráfico	Q.5,000.00
Administrador de redes sociales	Q.2,200.00
Total	Q13,800.00

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto está adaptado para la realización de la estrategia de comunicación virtual de Imprenta Jumay, por la cual aún no ha sido autorizada en su totalidad y puede existir limitante; como el pago de página *web*, la falta de personal capacitado para mantener actualizados los

contenidos virtuales. Todo esto dependerá de la autorización total del presupuesto para que todo marche en perfectas condiciones. (Ver Anexo 4)

3.9 Mecanismos de control y seguimiento de la estrategia

El instrumento para control y seguimiento de la “Creación de una página *web* y correo electrónico”. En este sentido por el impacto y uso dentro de la institución y los resultados que se esperan su correcto funcionamiento es preciso aplicar el instrumento de control y seguimiento de validación de los siguientes aspectos: redacción, ortografía, sintaxis, aspectos de uso de incluidos dentro del producto. Dicho documento está dirigido a Sonia Ortiz propietaria de la Imprenta Jumay, Jalapa.

Tabla 9

ASPECTOS DE USO DE LA PÁGINA <i>WEB</i> Y CORREO ELECTRÓNICO				
NO	DESCRIPCIÓN	ÓPTIMO	MEJORAR	OBSERVACIÓN
1	El enlace directo del portafolio muestra los productos correspondientes			
2	Las carpetas están ordenadas adecuadamente			
3	Es funcional la ubicación de <i>Google Maps</i>			
4	Los números del contacto son visibles al usuario			
5	La animación de las imágenes funcionan correctamente			
6	Los precios de los productos y servicios ha variado			
7	Las promociones han sido actualizadas			
8	Las redes sociales están enlazadas a la página <i>web</i>			

9	Los botones y los accesos directos funcionan adecuadamente			
10	Los comentarios están enlazados correctamente al correo electrónico de la Imprenta Jumay			
11	Se puedo reproducir el video en la sección de nosotros			
12	Los <i>slide show</i> cambian adecuadamente de imagen cada 5 segundos			
13	Ingresa sin complicaciones al correo electrónico			
14	Demora la recepción de correos electrónicos			
15	Los correos enviados no se convierten en <i>spam</i>			
16	La plataforma del correo electrónico presenta algún inconveniente			

Fuente: Elaboración propia

El instrumento para control y seguimiento de la "Actualización y modificación de la red social *Facebook*" tiene por finalidad: calificar actualización y el uso de las herramientas de la red social *Facebook* con diseños gráficos y publicitarios para el fortalecimiento de su imagen; en este sentido por el impacto y uso dentro de la institución y los resultados que se esperan de su correcto funcionamiento, es preciso aplicar el instrumento de control y seguimiento de validación de los siguientes aspectos: redacción, ortografía, sintaxis. Aspectos de uso de incluidos dentro del manual. Dicho documento está dirigido a Sonia Ortiz propietaria de la Imprenta Jumay, Jalapa.

Tabla 10

ASPECTOS DE USO DE LAS PLATAFORMA <i>FACEBOOK</i>				
NO	DESCRIPCIÓN	ÓPTIMO	MEJORAR	OBSERVACIÓN
1	Se puede reservar un servicio a través del botón <i>book</i>			
2	Se puede encontrar todos los servicios de Imprenta Jumay			
3	Los productos y servicios ofrecidos cuentan con precios			
4	Mostrará descripción cada servicio			
5	Se podrá adquirir un servicio por ese medio			
6	Los álbumes están ordenados alfabéticamente			
7	Los álbumes cuentan con las fotografías del servicio correspondiente			
8	El video de portada inicia automáticamente			
9	Las ofertas concluyeron en el tiempo establecido conforme la temporada			
10	Las ofertas cuentan con el precio de descuento			
11	Al realizar la compra en las ofertas se enlaza a <i>messenger</i>			
12	Las ofertas aparecen en página principal de la <i>Fan Page</i>			
13	Muestra la información de los productos en el apartado de servicios			
14	La subpágina de servicios carga con fluidez			
15	Las imágenes de servicios están colocadas correctamente			

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 4

4.1 Conclusiones

1. Con el fortalecimiento del *engagement* en la Imprenta Jumay, se crearán relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios, y se forjará un compromiso que se establecerá entre la imprenta y los consumidores. Se medirá de diferentes maneras, con la visita repetida al sitio, o mediante aspectos como, el tiempo que éste permanece en la *web* o los comentarios en un post.
2. El análisis expuesto nos indico que será necesario invertir en un dominio y un *hosting web* para que a través de ella exista presencia en los buscadores, esto llevará a generar más ganancias y credibilidad a la imprenta Jumay.
3. Se determinó que es necesario poseer un correo institucional para obtener credibilidad en la internet y facilitar el contacto un medio digital y contacto continuo con los clientes en tiempo real.
4. Por último se propuso la actualización de la línea gráfica de *Facebook* y se plateó material gráfico publicitario para generar presencia y aceptación de los clientes en la red social de la Imprenta Jumay.

4.2 Recomendaciones

1. Las redes sociales y la página *web* tendrán que ser innovadas constantemente, manteniendo el *engagement* con información de los productos y servicios de acuerdo a la época para mantener así una comunicación constante a través de las publicaciones.
2. Es necesario dar capacitaciones al personal sobre el manejo de las redes sociales y pagina *web* para tener fácil manejo de las herramientas en los canales virtuales.
3. Se debe llevar a cabo campañas de email marketing por medio de gestores gratuitos, para producir campañas publicitarias de manera orgánica dirigidas hacia los clientes frecuentes de la imprenta.
4. En concreto, se debe usar una línea grafica acorde a la temporada, para alimentar la información de las publicaciones en las redes sociales, y dar a conocer los servicios y productos de manera más creativa y profesional.

4.3 Referencias Bibliográficas

Bibliografía

- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2010). *Conectados*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- Collado, F. (2004). McLuhan y H. Parker en Contraexplosión,. En Paidós, *La Biografía en español Marshall McLuhan* (pág. 67). El Explorador Solitario.
- Galán, S. F. (2011). *Aplicación de las redes*. EOI Escuela de Organización Industrial.
- Kotler, p. &. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Martín, V. (2013). *Cocktail de Social Media*. Barcelona: miovejaelectrica.com.
- Merodio, J. (2011). *Marketing en redes sociales, mensajes de empresa para gente selectiva*. España: Turiskopio.
- Palacios, M. A. (2013). *Tendencias actuales del marketing digital*. España: Posizionate.
- Rodriguez, T., & González, M. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Sampieri, R. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. MEXICO D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Schultz, D. (1993). *Integrated marketing communications: maybe definition is in the oint of view*,. Markiting new.

Tamayo, T. M. (2009). El proceso de la investigación científica. México: Limusa.

Villasante, O. C. (2010). *Plan de Marketing para Redes Sociales*. España: Bubok.

E-grafia

Gavarrí, S. (26 de 09 de 2020). *HERBERT MARSHALL MCLUHAN (1911 – 1980)*. Obtenido de <https://proyectoidis.org/la-comprension-de-los-medios-las-extensiones-del-cuerpo-humano/#:~:text=McLuhan%20dijo%3A%20%E2%80%9Clas%20tecnolog%C3%ADas%20admiten,de%20nuestro%20sistema%20nervioso%20central%E2%80%9D>

Mañez, R. (20 de 10 de 2018). <https://rubenmanez.com>. Recuperado el 20 de 8 de 20, de <https://rubenmanez.com/auditoria-de-redes-sociales/>: <https://rubenmanez.com/auditoria-de-redes-sociales/>

masdigita.com. (26 de diciembre de 2014). *masdigital*. Recuperado el 20 de 8 de 2020, de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/la-importancia-de-facebook-en-una-estrategia-de-inbound-marketing>

Pallares, A. (2015). *destino negocio*. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de <https://destinonegocio.com>

Perdomo, S. (31 de 01 de 2019). *Deusto Formación*. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de Guía de formatos y tamaños para diseños en redes sociales: <https://www.deustoformacion.com/blog/guia-formatos-tamanos-para-disenos-redes-sociales>

Rubio, F. (2015). *Fernando Rubio*. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de <https://fernandorubio.es/guia-marketing-de-contenidos-formatos-y-ejemplos/>

Siqueia, A. (25 de Enero de 2018). *RD station*. Recuperado el 21 de 7 de 2020, de <https://www.rdstation.com/co/blog/fanpage-facebook/>

Captura de pantalla

Samayoa, L. (14 de noviembre, 2020). Buscador de *google* [Captura de pantalla]. Recuperado de https://www.google.com/search?ei=x0dVX77yH8K45gLfsrWwCw&q=imprenta+jumay+&oq=imprenta+jumay+&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzICCAAYBggAEBYQHIDlzQJYqdQCYMrWAmgAcAB4AIABaYgBuWWSAQMzLjSYAQCgAQGqAQdnd3Mtd2l6wAEB&scient=psy-ab&ved=0ahUKEwj-8ZC0sNXrAhVCnFkKHV9ZDbYQ4dUDCA0&uact=5

Samayoa, L. (14 de noviembre, 2020). Portada de *fan page* de *facebook* [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://www.facebook.com/imprentajumayjalapa>

Samayoa, L. (20 de mayo, 2020). Presentación de página *web* de Imprenta [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://www.facebook.com/imprentajumayjalapa>

Samayoa, L. (20 de mayo, 2020). Presentación de actualización de *fan page* de *facebook* de Imprenta Jumay [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://www.facebook.com/imprentajumayjalapa>

Samayoa, L.(10 de noviembre de 2019) (Página de inicio de *fan page* en *facebook*.). [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://www.facebook.com/imprentajumayjalapa>

Samayoa, L.(10 de noviembre de 2019) (Página de inicio de perfil en *instagram*). [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://www.instagram.com/Imprentajumay>

Imágenes

Samayoa, L. (Septiembre de 2019) (Frontispicio de Imprenta Jumay). [Fotografía]. Archivo fotográfico de Luis Samayoa

Samayoa, L. (Septiembre de 2019) (Oficina de atención al cliente de Imprenta Jumay). [Fotografía]. Archivo fotográfico de Luis Samayoa

Samayoa, L. (Septiembre de 2019) (Taller de offset de Imprenta Jumay.). [Fotografía]. Archivo fotográfico de Luis Samayoa

Samayoa, L. (Septiembre de 2019) ((Taller de sublimación de Imprenta Jumay.). [Fotografía]. Archivo fotográfico de Luis Samayoa

Samayoa, L. (Septiembre de 2019) ((Taller de acabados de Imprenta Jumay..). [Fotografía]. Archivo fotográfico de Luis Samayoa

Samayoa, L. (Septiembre de 2019) ((Taller de diseño gráfico de Imprenta Jumay..). [Fotografía]. Archivo fotográfico de Luis Samayoa

Samayoa, L. (Septiembre de 2019) (((Área de numerado y perforado de hojas de Imprenta Jumay..). [Fotografía]. Archivo fotográfico de Luis Samayoa

Entrevista

Ortiz, S. (4 de 11 de 2019). Comunicación personal. (L. Samayoa, Entrevistador)

4.4 Anexos

Anexo 1. Guía de observación



GUIA DE OBSERVACION

No.	PREGUNTA	SI	NO
1	¿Cuenta con internet?		
2	¿Cuenta con línea de teléfono?		
3	¿Tiene una cuenta de <i>Facebook</i> ?		
4	¿Tiene una cuenta de <i>Instagram</i> ?		
5	¿Tiene una cuenta de <i>Twitter</i> ?		
6	¿Tiene una cuenta de <i>YouTube</i> ?		
7	¿Tiene una cuenta de <i>drive</i> ?		
8	¿Cuenta con una página <i>web</i> ?		
9	¿Cuenta con correo institucional?		
10	¿Cuenta con computadora?		
11	¿Cuenta con programas especiales para diseño?		
12	¿Cuenta con departamento de diagramación?		
13	¿Cuenta con departamento de diseño gráfico?		
14	¿Cuenta con departamento de comunicación?		
15	¿Cuenta con departamento creativo?		
16	¿Cuenta con aplicación de <i>Whatsapp</i> ?		
17	¿Cuenta con aplicación de <i>Whatsapp Business</i> ?		

Anexo 2. Formulario de Entrevista



Entrevistado	
Entrevistador	
Cargo	
Fecha de la entrevista	
Hora de la entrevista	
Duración de la entrevista	
Objetivos de la entrevista	

¿Sería bueno implementar una página web en imprenta Jumay?

¿Le gustaría realizar una página E-commerce?

¿Porque no la ha implementado la página web?

¿Qué redes sociales utiliza?

¿Le ha funcionado utilizar esas redes sociales para promocionar su página?

¿Cuál es el método que utiliza para vender en Facebook?

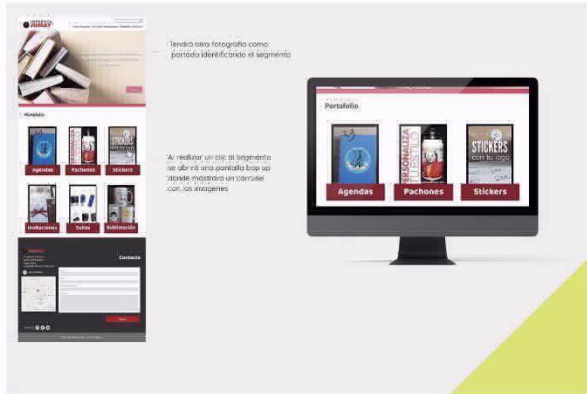
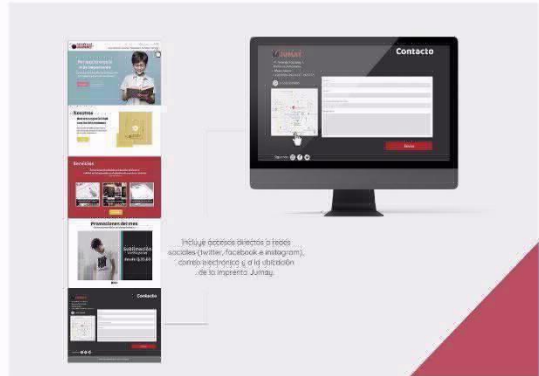
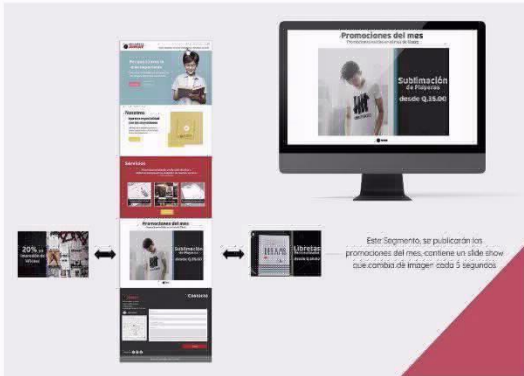
¿Ha hecho campaña publicitaria en medios locales masivos de Jalapa?

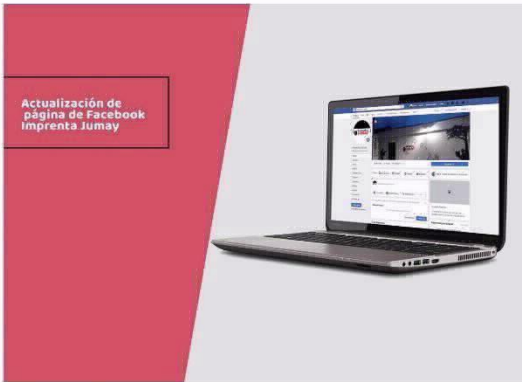
¿Qué red social le gustaría implementar?

¿Ha pagado redes sociales?

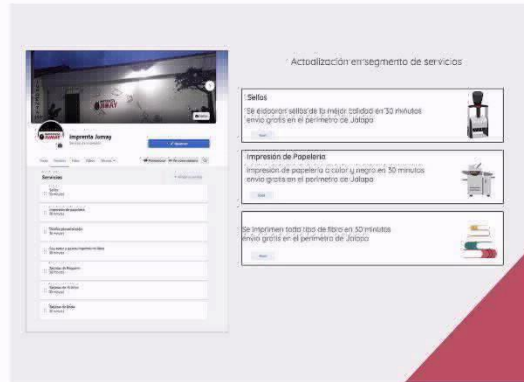
¿Cuál es el medio donde más los contactan?

¿Qué es lo que le hace falta a imprenta Jumay en comunicación virtual?





Actualización de página de Facebook Imprenta Jumay



Actualización en segmentación de servicios

- Sellos**
28 copias en blanco de tamaño A4 en 30 minutos envío gratis en el perímetro de Jajapa
- Impresión de Papeleras**
Impresión de papelería a color y negro en 30 minutos envío gratis en el perímetro de Jajapa
- De impresión todo tipo de libro en 30 minutos envío gratis en el perímetro de Jajapa**



Video de portada de Facebook

El objetivo principal de realizar un video interactivo de portada es para generar confianza y seguridad a los usuarios, y al mismo tiempo mejorar el diseño.

El video tiene 10 segundos de duración, muestra 4 imágenes de personas con libros acompañados las palabras: calidad, servicio, seguridad y garantía, al final se muestra el logo de imprenta Jumay.



Publicaciones en Ofertas

Es ideal para compartir las promociones de la página web en las redes sociales, es por ello que se publicaron en el área de ofertas.



Las publicaciones se logran observar desde el menú de inicio de la Fanpage.

Se realizó una breve programación en la plataforma de Facebook, para indicar el tiempo de duración de la oferta.



Segmentación de servicios a través de álbumes fotográficos en Facebook



Anexo 4. Cotización de empresa fenómeno



PROPUESTA ECONÓMICA: BÁSICA

Estrategia de comunicación
Manejo de 2 redes sociales + creación de contenido por mes:



Instagram y Facebook

2 publicaciones x semana
Contenidos mensuales 8

Historias Instagram

1 historia* x semana
Contenidos mensuales 4

- Diseño, programación, redacción de publicaciones e historias.
- Cambio de imagen de portada y cambio de imagen de perfil (no incluye video cover) máximo 1 vez al mes.
- Envío previo de publicaciones (imagen + copy) para aprobación y programación anticipada.
- Reunión mensual de seguimiento, puede realizarse de forma virtual por videollamada.

Esta tarifa no incluye Community Management, gestión del buzón de mensajes, captura de información de contactos, respuestas a comentarios o mensajes, manejo de clientes, monitoreo de notificaciones o asistencia a eventos.

Diseño, programación y
estrategia para 12 contenidos

Precio Mensual
Q7,200*

Pauta mensual sugerida
Q1,000

* El precio mensual no incluye impuestos, diseños adicionales, eventos, montajes, ejecución de actividades, impresiones, pagos a terceros. El pago de la pauta es adicional.

@FENOMENOSTUDIO



SERVICIO COMMUNITY MANAGER

·SOCIAL·

40%

Community Manager

Servicio al cliente: respuesta a comentarios, mensajes directos y redireccionamiento.

No incluye labor de ventas, ni asistencia a eventos.

Lunes a Viernes 9:00 am a 5:00 pm

+ Q1,000

Honorarios mensuales por cuenta + Impuestos

·INFLUENCER·

80%

Community Manager

Servicio al cliente: respuesta a comentarios, mensajes directos y redireccionamiento.

No incluye labor de ventas, ni asistencia a eventos.

Lunes a Viernes 9:00 am a 6:00 pm


+ Q2,000

Honorarios mensuales por cuenta + Impuestos


Fenómeno Studio se reserva el derecho a cambios en el plan según la demanda, para más información contáctese con su Asesor Comercial. **

Anexo 5. Correspondencia entre Imprenta Jumay y el departamento de postgrados

Carta de solicitud de anteproyecto de graduación a Imprenta Jumay



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



Guatemala, 28 de septiembre de 2019
Of. Postgrado No. 331-2019

Licenciada, Sonia Ortiz Guerra
Copropietaria, Imprenta Jumay
Jalapa, Jalapa
Presente


Estimada Licda. Ortiz:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle al Licenciado Luis Fernando Samayoa Revolorio, registro académico No. 200820968, quien es estudiante de la tercera cohorte de la Maestría en Comunicación Virtual, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.


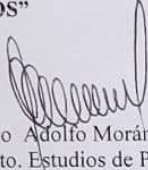
El Lic. Luis Samayoa, solicita realizar su Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría, en la Imprenta Jumay; el primero consiste realizar un Diagnóstico de Comunicación Virtual, en cinco meses (julio a noviembre del año en curso), en el cual se detectarán los principales problemas que aquejan en dicha Institución en el campo de la comunicación virtual, y con base a los resultados presentará una propuesta de Estrategia de Comunicación Virtual, (enero a mayo de 2020).

Apreciaré su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala la aceptación para que el Licenciado Samayoa, desarrolle el Anteproyecto y Proyecto de Graduación en dicha Institución, así como su Visto Bueno al momento de finalizar cada uno de productos que sean generados durante el desarrollo del diagnóstico y estrategia.

Cordialmente,




“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Depto. Estudios de Postgrado

c.c. archivo



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

Carta de aprobación de Imprenta Jumay para realizar Anteproyecto y proyecto de graduación.



Guatemala 5 de octubre del 2019

Maestro Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Depto. Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Estimado Maestro Morán:

Reciba un cordial saludo en nombre de nuestra empresa y nuestro equipo de trabajo. Es un gusto para nosotros.

El motivo de la presente es para informarle que he revisado y dado el visto bueno para que se realice el Anteproyecto y Proyecto de Graduación, solicitado por el estudiante de la Maestría de Comunicación Virtual Lic. **Luis Fernando Samayoa Revolorio** con registro académico **200820968**, el cual inicia con la fase de diagnóstico. Por lo tanto, nos complace informar que dicho Proyecto **está aprobado** para seguirse desarrollando en la Imprenta Jumay.

Sin más que agregar,


Licda. Sonia Elizabeth Ortiz Guerra
Gerente General


IMPRESA
JUMAY
JALAPA, GUATEMALA

4^a. Avenida 1-52 zona 1, Barrio La Democracia, Jalapa, Jalapa, Guatemala, C.A.
Teléfono: 79224137 WhatsApp: 50296850

Carta de aprobación de la estrategia de comunicación por parte de Imprenta Jumay



Guatemala 20 de agosto del 2020

Doctora
Aracelly Krisanda Mérida González
Directora, Depto. Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimada Doctora Mérida

Es un honor saludarle y desearle nuestra admiración por su labor al frente del Departamento de Estudios de Postgrado.

Por medio de la presente manifiesto que en nombre del Departamento de Diseño de Imprenta Jumay, expreso que se autorizaron y ejecutarán los siguientes productos y Estrategia de Comunicación Virtual presentada por el **Licenciado Luis Fernando Samayoa Revolorio**, registro académico No. **200820968** y DPI **1912658450101**, de acuerdo a lo siguiente:

Detalle de productos elaborados para la estrategia de comunicación virtual para Imprenta Jumay:

- a) Implementación de página web institucional
- b) Creación de correo electrónico institucional
- c) Actualización de fan page de Facebook de Imprenta Jumay

A la vez se confirma que la información que será incluida en el Informe de Graduación es fidedigna de la Imprenta Jumay.

Atentamente,


Licda. Sonia Ortiz Guerra
Gerente General


IMPRESA
JUMAY
JALAPA, GUATEMALA

c.c. archivo

4ª. Avenida 1-52 zona 1, Barrio La Democracia, Jalapa, Jalapa, Guatemala, C.A.
Teléfono: 79224137 WhatsApp: 50296850

Anexo 6. Certificación del anti plagio (VIPER)


Guatemala, 24 de septiembre de 2020

Doctora
Aracelly Mérida
Directora
Departamento de Posgrados

Hago constar que el Licenciado Luis Fernando Samayoa Revolorio que se identifica con carné 1912 65845 0101 y Registro Académico 2008 20968 ha sometido a análisis de coincidencias de plagio su investigación: Estrategia de comunicación virtual para Imprenta Jumay.

Se ha realizado dicha evaluación mediante la herramienta Viper, el que ha registrado 6% de coincidencias en el reporte 896 058, las cuales no representan alto riesgo de plagio, adjunto encontrará el informe generado por la herramienta.

Atentamente,


M. A. Pablo Dávila
Comunicador Social
Colegiado No. 25995

Lic. Pablo Alexander Dávila Montenegro
Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Colegiado 25995

