



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



Estrategia de comunicación virtual para
Grupo Dinámico de Información Mercadológica DIMERC GROUP
-Informe de graduación-

José Mike Calderón Andrino
Carné 9216979

Guatemala, marzo de 2021

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA
GRUPO DINÁMICO DE INFORMACIÓN MERCADOLÓGICA
DIMERC GROUP**

Trabajo presentado por
José Mike Calderón Andrino

Previo a optar al título de
Maestro en Comunicación Virtual

Guatemala, marzo 2021

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector en funciones	Dr. Gustavo Enrique Taracena Gil
Secretaria General	Ing. Marcia Ivonne Véliz Vargas

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

Dr. Carlos Augusto Velásquez Rodríguez

Director de Posgrado

Secretario Consejo Académico de Posgrado

M.A. Silvia Regina Miranda López

Vocal I

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Vocal II

Dr. Otto Roberto Yela Fernández

Vocal III

Terna examinadora

Dr. José María Torres Cabrera, presidente

Dr. Carlos Augusto Velásquez Rodríguez

Dr. Haroldo Shetumul

Dedicatoria

- A mis padres Julio César Calderón Solano (QEPD) y María del Carmen Andrino de Calderón, por contar con su infinito amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida, tanto como estudiante y como profesional.
- A mis hijos Adrián y Diego, para motivarlos a seguir adelante profesionalmente. El esfuerzo y la dedicación son la clave para no desmayar en la vida.



Guatemala, 13 de marzo de 2021
Orden de impresión
MCD No. 01-21 CAVR/Machq

M.A. José Mike Calderón Andrino
Carné: 1917340120101
Registro académico 9216979
Presente

Estimado M.A. Calderón

Nos complace informarle que, con base en la autorización de la terna examinadora, se emite orden de impresión del informe final de graduación titulado "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA GRUPO DINÁMICO DE INFORMACIÓN MERCADOLÓGICA DIMERC GROUP"

Por lo anterior, 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 como usted egresado de esta Escuela. Estamos seguros de que posee conocimientos, habilidades y destrezas para desenvolverse en el campo de la comunicación virtual.

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"

Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC



Dr. Carlos Augusto Velásquez Rodríguez
Director 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



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

Índice

Resumen	
Introducción	
Capítulo 1.....	1
Marco contextual	1
1.1 Situación institucional.....	1
1.1.1 Antecedentes.....	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.....	4
1.1.6 Perfil de los trabajadores.....	4
1.1.7 Medios de comunicación virtual.....	5
1.1.8 Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración.....	6
1.2 Fundamentos epistemológicos	6
1.2.1 La comunicación digital y su proceso evolutivo.....	6
1.2.1.2 Las redes sociales digitales	9
1.2.1.3 <i>LinkedIn</i>	11
1.2.2 La comunicación digital y las teorías de comunicación	12
1.2.3 Internet y la sociedad red	14
1.2.4 Las hipermediaciones.....	15
1.3 Metodología	16
1.3.1 Métodos y tipo de investigación	16
1.3.2 Alcances de la investigación.....	16
1.3.3 Objetivos del diagnóstico.....	17
1.3.4 Técnicas de investigación	17
1.3.5 Instrumentos de recolección de datos	19
1.3.6 Población y muestra.....	20
1.3.7 Metodología.....	20
1.3.8 Técnica de procesamiento y análisis de contenido	20
Capítulo 2.....	22

Resultados del diagnóstico.....	22
2.1 Análisis de la comunicación virtual	22
2.1.1 Resultado de la observación.....	22
2.1.2 Resultado FODA.....	24
2.1.3 Resultado de las entrevistas	25
2.2 Análisis de la identidad e imagen corporativa	27
2.2.1 Identidad corporativa	27
2.2.2 Imagen corporativa	28
2.3 Análisis FODA.....	29
2.4 Análisis e interpretación general de resultados del diagnóstico.....	29
2.5 Acciones prioritarias en comunicación virtual.....	31
2.6 Propuesta de solución.....	31
Capítulo 3.....	32
Propuesta de intervención.....	32
3.1 Estrategia de comunicación virtual	32
3.1.1 Justificación	32
3.1.2 Objetivos de la estrategia.....	32
3.2 Descripción de la estrategia de comunicación virtual.....	33
3.3 Grupo objetivo.....	33
3.3.1 Grupo objetivo primario	33
3.3.2 Grupo objetivo secundario.....	34
3.4 Propuesta de intervención virtual.....	34
3.5 Matriz de coherencia.....	35
3.6 Cronograma de ejecución de la estrategia.....	37
3.7 Productos desarrollados para DIMERC GROUP.....	38
b) Página empresarial <i>LinkedIn</i>	40
3.7.1 Validación de productos	43
3.8 Viabilidad de la propuesta.....	45
3.9 Mecanismos de control y seguimiento de la estrategia.....	46
3.9.1 Página <i>web</i>	47
3.9.2 Página empresarial <i>LinkedIn</i>	49

Capítulo 4.....	51
4.1 Conclusiones	51
4.2 Recomendaciones.....	52
4.3 Referencias bibliográficas.....	53
4.3.1 Libros	53
4.3.2 Ensayos	53
4.3.3 Documentos institucionales	53
4.3.4 Conferencias	54
4.3.4 E-grafía	54
4.3.5 Fotografías	54
4.4 Anexos.....	i
Anexo 1 Guía de observación.....	i
Anexo 2 Matriz FODA	ii
Anexo 3 Guía de entrevista socio fundador DIMERC GROUP.....	iii
Anexo 4 Guía de entrevista profesionales en comunicación digital.....	iv
Anexo 5 Cotización página <i>web</i> DIMERC GROUP	v
Anexo 6 Instrumento de validación página <i>web</i>	xi
Anexo 7 Instrumento de validación página empresarial <i>LinkedIn</i>	xi
Anexo 8 Instrumento de validación calendario de publicaciones en redes sociales.....	xi
Anexo 9 Carta solicitud para elaborar proyecto de graduación a DIMERC GROUP	xii
Anexo 10 Carta de aceptación del proyecto de graduación por DIMERC GROUP	xiii
Anexo 11 Carta de validación de los productos del proyecto por DIMERC GROUP	xiv
Anexo 12 Certificado programa antiplagio.....	xv

Lista de cuadros

Cuadro 1. Datos empresariales	2
Cuadro 2. Grupos objetivos de comunicación de la empresa.....	4
Cuadro 3. Medios de comunicación virtual	5
Cuadro 4. Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración.....	6
Cuadro 5. Usuarios de redes sociales virtuales por país centroamericano	11

Cuadro 6. Tabla comparativa, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados	27
Cuadro 7. Resumen de inversión productos desarrollados para DIMERC GROUP	43

Lista de imágenes

Imagen 1. Página <i>web</i> DIMERC GROUP	23
Imagen 2. <i>Fan page Facebook</i> de DIMERC GROUP.....	24
Imagen 3. Propuesta portada página <i>web</i> DIMERC GROUP.....	39
Imagen 4. Página empresarial <i>LinkedIn</i> DIMERC GROUP.....	41
Imagen 5. Propuesta calendario publicaciones DIMERC GROUP	42
Imagen 6. Módulo <i>LinkedIn Page Analytics</i> sección análisis.....	50

Resumen

La presente estrategia de comunicación virtual, desarrollada para Grupo Dinámico de Información Mercadológica (DIMERC GROUP), fue puesta en práctica con una investigación con método de estudio de caso en forma descriptiva. Se realizó un diagnóstico comunicacional para detectar posibles falencias comunicacionales en los medios digitales de la empresa. Para este fin se emplearon las técnicas de investigación siguientes: recolección de datos, observación, FODA y entrevistas semiestructuradas, cada una acompañada de un instrumento de recolección de datos.

Los resultados obtenidos del diagnóstico comunicacional indicaron que: a) La empresa utiliza para su comunicación oficial interna dos herramientas, tanto a nivel horizontal como vertical b) La empresa DIMERC GROUP puso en práctica un esfuerzo comunicacional con dos activos digitales, una página *web* y una *fan page* en *Facebook*. No se obtuvieron los resultados deseados por falta de una estrategia en comunicación virtual. Ambos activos digitales se dejaron en desuso.

La propuesta de intervención comunicacional consistió en el desarrollo de tres productos, con el fin de proporcionar a DIMERC GROUP visibilidad en el ciberespacio en una forma ordenada y consistente, a corto y mediano plazo. Los productos son: a) Remozar la página *web* con tecnología *Web 3.0*, tecnología que hace del activo digital un medio de comunicación de vanguardia. B) Abrir una página empresarial en la red social profesional - comercial *LinkedIn* y crear un calendario de contenido por publicar, con información de interés para los grupos objetivos de la empresa.

A raíz de la pandemia del Covid-19 se logró implementar dos de los tres productos desarrollados en el año 2020. La página empresarial en *LinkedIn* se deja en funcionamiento al 100% y el calendario de publicaciones para alimentar la red social para servicio de DIMERC GROUP. El remozamiento de la página *web* se programó para implementarse en el primer semestre del 2021.

Palabras clave: diagnóstico comunicacional, investigación descriptiva, método de estudio de caso, *Web 3.0*, *LinkedIn*, página *web*, generación de contenido.

Introducción

La comunicación virtual es un fenómeno presente, de una forma u otra, en la vida de todas las personas desde la década de los noventa del siglo pasado. Es un fenómeno que ha tomado mucha más relevancia con la presencia de la pandemia Covid-19. La humanidad tuvo que adaptarse a la ciberconectividad a pasos agigantados para no quedar aislada. Las empresas tuvieron que volcar su comunicación al ciberespacio para tener contacto con sus clientes.

La comunicación virtual tiene un papel importante en los objetivos de crecimiento de negocio a nivel empresarial. Son ventajas de índole comunicativa, administrativa y económica, que pueden ser aprovechadas por las empresas en la era digital. Para la empresa Grupo Dinámico de Información Mercadológica (DIMERC GROUP) es una creciente necesidad involucrarse en todo lo relacionado con el ciberespacio.

El presente informe consta de cuatro capítulos. El primero describe la empresa DIMERC GROUP, su giro de negocio, antecedentes de la situación de la comunicación virtual. Se desarrolla una fundamentación teórica alrededor de las teorías de la comunicación, con base en Manuel Castells y Carlos Alberto Scolari y sus postulados teóricos de la sociedad red y las hipermediaciones, respectivamente. A continuación se describe el diagnóstico comunicacional, basado en una investigación descriptiva; las técnicas e instrumentos de recolección de información, la población y muestra, la forma del análisis de los datos recolectados, así como elementos particulares del estudio.

En el capítulo dos se presenta los resultados del diagnóstico, que se analizan e interpretan. A partir de ello se identifican los problemas resultantes; luego se priorizan los problemas de comunicación que son relevantes para efectos académicos del estudio. Con base en el diagnóstico realizado en la comunicación virtual de DIMERC GROUP, se identificaron tres problemas puntuales en el ámbito de los procesos de comunicación virtual externa. Estos problemas son: a) Existe una página *web* con tecnología *Web 1.0*, nada funcional a los estándares *web*. b) Una *fan page* en la red social *Facebook*, un activo en redes sociales que no es el recomendable para una empresa con el giro de

negocio de DIMERC GROUP, que es B2B o empresa con relacionales comerciales con otras empresas. c) La *fan page* en *Facebook* está desactualizada, no hay un plan para compartir información en las comunidades sociales virtuales.

En el capítulo tres se plantea la propuesta de intervención para solucionar los problemas identificados en el diagnóstico. Dicha propuesta consiste en el diseño de una estrategia de comunicación virtual que responde a objetivos estratégicos con el diseño de productos para solventar o incidir en la resolución de los problemas antes descritos. Los productos presentados son: a) Remozamiento de la página *web* actual, aplicando nuevas tendencias y tecnología *Web 3.0*. b) Abrir una página empresarial en la red social *LinkedIn* para aprovechar las bondades comerciales que ofrece esta comunidad social virtual a empresas como DIMERC GROUP y dejar como activo secundario la *fan page* de *Facebook* que ya se tiene abierta. c) Desarrollar un calendario para compartir contenido de interés en la página empresarial en la red social *LinkedIn* para impactar al grupo objetivo principal de DIMERC GROUP.

De los productos propuestos se lograron implementar la página empresarial en *LinkedIn*, que quedó 100% funcional y el calendario de publicaciones que alimenta a la red social. A raíz de la pandemia del Covid-19, la empresa DIMERC GROUP solicitó reprogramar la puesta en práctica del remozamiento de la página *web* al primer semestre del año 2021. Se puso a disposición de DIMERC GROUP una lista de herramientas para evaluar el funcionamiento de los productos cuando estos sean implementados, con miras de control y posibles mejoras.

En el capítulo cuatro se describe las conclusiones a las que se llegó con el desarrollo de la estrategia de comunicación virtual para la empresa DIMERC GROUP. También se dejan plasmadas recomendaciones, las cuales fueron pensadas para dar continuidad a la estrategia desarrollada y que la visibilidad en el ciberespacio sea sostenible a largo plazo, para obtener los beneficios que la era digital ofrece.

Capítulo 1

Marco contextual

1.1 Situación institucional

1.1.1 Antecedentes

Grupo Dinámico de Información Mercadológica (DIMERC GROUP) es una empresa fundada en 2003. Durante más de 17 años registra un esfuerzo comunicacional aislado en el ciberespacio, que se puso en práctica sin contar con una estrategia comunicacional que lo sustentara. Tuvo presencia en una página *web* y una *fan page* en *Facebook*, pero no logró los objetivos esperados, los cuales eran el obtener nuevos prospectos de negocios. Se optó por no continuar con la actividad en dichos activos digitales desde marzo 2017. Actualmente no hay ninguna persona asignada para comunicación en redes sociales.

1.1.2 Ubicación y naturaleza de la empresa

Grupo Dinámico de Información Mercadológica (DIMERC GROUP) es una empresa dentro del marco de los negocios B2B (*business to business*) o empresas con relaciones comerciales con otras empresas. Se dedica a todo lo relacionado con la investigación de mercados, según Nelson Jacobo, socio fundador de la empresa. Se tiene experiencia en campo, datos y análisis, en la aplicación de estudios en toda Centroamérica, conoce los retos y desafíos de cada estudio. Manejan bases de datos de manera profesional. Analizar información en múltiples categorías les ha dado la experiencia para diseñar, presentar de forma correcta, clara y concluyente.

La empresa se pone en marcha atendiendo únicamente las etapas de campo y procesamiento de datos para clientes directos y algunas otras empresas de investigación. Se ubica físicamente en la zona cinco de la ciudad capital. Se inició solo con el trabajo de los dos fundadores, el licenciado Nelson Jacobo y el licenciado Jorge Emilio Urillas. Desde el 2005 se incorpora el análisis estadístico de información para entregar al cliente reportes finales. Se ha trabajado con clientes nacionales y en toda Centroamérica, desde en proyectos pequeños hasta proyectos censales. A partir de 2012 cuenta con herramientas en plataformas digitales (programas especializados para

levantar información), usando dispositivos móviles, computadoras, internet. También se continúa utilizando papel, dependiendo de la metodología del estudio en que se trabaje.

En 2013 se busca una ubicación estratégica, por lo que traslada sus oficinas a la zona siete, colonia Villa Linda, a pocos pasos del anillo periférico. A partir de 2015 se adquirió una oficina en propiedad en edificio Crece II, en El Naranjo, zona cuatro de Mixco, cerca del anillo periférico, para continuar con una buena ubicación y tener un espacio más corporativo. Actualmente trabaja con clientes nacionales e internacionales, tanto en proyectos completos como segmentados. También trabaja información secundaria y consultorías profesionales.

DIMERC GROUP es una empresa con relación directa de negocios con otras empresas. Por su buen desempeño en los proyectos que ha desarrollado durante más de 17 años se ha agenciado de una buena reputación en la industria donde se desenvuelve. Esto ha permitido que los clientes y empresas con quien ha tenido relación los recomienden para crear nuevas oportunidades de negocio. A lo largo de su existencia se ha podido desarrollar con esta dinámica de negocio.

Cuadro 1.
Datos empresariales

Datos de empresa	
Ubicación geográfica	23 calle 14-50 zona 4 de Mixco, Torre Crece II, nivel 6, oficina 604
Teléfono	PBX 2212 7589
Correo electrónico	info@dimercgroup.com
Días y horario atención de oficina	De 8:00 Hrs. a 18:00 Hrs. lunes a viernes
Giro del negocio	Empresa de investigación de mercados

Fuente: elaboración propia con información de DIMERC GROUP octubre 2019.

1.1.3 Líneas estratégicas

Según Grupo Dinámico de Información Mercadológica (DIMERC GROUP, 2018), sus líneas estratégicas son:

a) Misión

Enfocar nuestros esfuerzos en generar conocimiento y soluciones accionables utilizando las mejores metodologías y tecnología.

b) Visión

Apuntar a la obtención de información de mercado, logrando que nuestros clientes conozcan aquellas variables que son sensibles a los cambios y tendencias que determinan sus logros comerciales (DIMERC GROUP, 2018).

c) Valores

Trabajar con ética y respeto con las fuentes para transformar información en estrategias que permitan a nuestros clientes trazar el camino de su negocio de manera asertiva (DIMERC GROUP, 2018).

1.1.4 Principales actividades

DIMERC GROUP es una empresa que se dedica exclusivamente a la elaboración de esfuerzos de investigación de mercados en campo, datos y análisis; es una empresa con alcance centroamericano. Dentro del entorno de la actividad mercadológica funge como un aliado estratégico de toda empresa que necesita conocer la salud de un producto, marca, mercado, ente público, todo esto encaminado a tomar decisiones importantes en el entorno de estos ítems. Es un proveedor de agencias de publicidad, agencias de relaciones públicas, empresas que comercializan cualquier producto o servicio, medios de comunicación, partidos políticos. DIMERC GROUP está enmarcada dentro de las empresas cuyo giro de negocio son los B2B, que establece negocios con otras empresas.

Según DIMERC GROUP (2018) su objetivo institucional es:

Transformar y crear marcas poderosas, aumentando la demanda en los productos y servicios de los clientes, crear mensajes relevantes para empresas y marcas líderes en el mercado que deseen poner en práctica esfuerzos de investigación de mercado, que las lleven a proveer las

variables sensibles a cambios y tendencias que los lleven a formular estrategias comerciales ganadoras.

1.1.5 Actores o públicos

Cuadro 2.
Grupos objetivos de comunicación de la empresa

Grupos objetivos	Actores	Comunicación
Externos	Empresas comercializadoras de productos o servicios, agencias de RR PP, agencias de publicidad, partidos políticos, medios de comunicación, otras agencias de investigación de mercados con que se tiene una relación directa de trabajo, a quienes se les proporciona los servicios de la empresa.	Correos electrónicos con comunicación oficial sobre los proyectos que los clientes tienen con la empresa. Comunicación oficial utilizando <i>WhatsApp</i> para aprobaciones de cualquier tipo. Directrices y algún otro tipo de conversación entre clientes y empresa por teléfono fijo o móvil.
Internos	Se conforma por personal administrativo; de campo y de análisis. Dentro del personal administrativo se identifica la gerencia, personal de contabilidad y de programas de mantenimiento.	Memos internos, correo electrónico, <i>WhatsApp</i> , móvil, teléfono fijo.
Público general	Son todas las personas que pueden ser adeptas a la comunicación de la empresa en los diferentes medios a disponibilidad de la empresa	<i>Web</i> , medios sociales

Fuente: elaboración propia con información de DIMERC GROUP octubre 2019.

1.1.6 Perfil de los trabajadores

DIMERC GROUP cuenta con cuatro departamentos dentro de la institución:

- a. Departamento de Campo: es 100% operacional, compuesto por personas que normalmente son contratadas por proyecto y son desplazadas a los lugares donde se correrá la investigación de mercado. Está compuesto por supervisores de campo y encuestadores. El nivel de estudio del personal es nivel medio completo y diversificado incompleto.
- b. Departamento de Procesos: la función principal es la de recibir órdenes, tabular y procesar los datos recolectados en las encuestas y/o cuestionarios llenados por el Departamento de Campo en cada uno de los proyectos de investigación. El personal de esta área posee un

título de nivel diversificado y algún estudio o primeros semestres de estudios universitarios.

- c. Departamento de Análisis: su función principal es la de depurar, analizar y sintetizar todos los datos obtenidos y tabulados de cada proceso de investigación, para plasmarlos en presentaciones que son entregadas al cliente, quien puede utilizarlas para los fines con que fue ideada la investigación de mercado. Este tipo de personal, al igual que el del Departamento de Proceso, son personas con estudios o primeros semestres de la universidad, en el área de mercadeo, publicidad o economía.
- d. Departamento de Gerencia: cubre las funciones de la toma de decisiones, las negociaciones con los clientes, búsqueda de clientes potenciales. Es el encargado del control de recursos de la empresa. Está compuesto por dos empresarios, ambos con carreras universitarias. Los mandos medios poseen estudios superiores no finalizados.

1.1.7 Medios de comunicación virtual

Cuadro 3.
Medios de comunicación virtual

Tipo de comunicación	<i>Online</i>	<i>Offline</i>
Externa	<i>Facebook</i> : https://www.facebook.com/DIMERCGROUP/	Cartas
	<i>Web</i> : http://www.dimercgroup.com/	Memos
	<i>WhatsApp</i> : para comunicación con clientes	Liquidación de facturas
	Correo electrónico: se utiliza para comunicación oficial con proveedores, clientes y público en general	Teléfono de línea y móvil
Interna	<i>WhatsApp</i> : Para comunicación entre colaboradores	Móvil llamadas
	Correo electrónico: para comunicación oficial	Extensión de teléfono fijo

Fuente: elaboración propia con información de DIMERC GROUP octubre 2019.

1.1.8 Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración

Cuadro 4.

Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración

Herramientas	<i>Software</i>	<i>Hardware</i>
Gestión de información	<i>SPSS In2quest: Software</i> desarrollado para usuarios de ambiente <i>Windows</i> , se especializa en la captura y análisis de datos para crear tablas y gráficos.	<i>PC y Laptop</i>
	<i>Office 2016: Access y Excel</i> para presentación de resultados	
Administración	<i>Office 2016: Excel, Word y PowerPoint</i>	<i>PC para personal administrativo Laptops Dell para ejecutivos</i>
	<i>Sistemjobs: Software</i> propio para administrativos y contabilidad	
	Correo electrónico: se utiliza para comunicación oficial con proveedores, clientes y público en general	
		Teléfono de línea
	<i>Android</i>	Móvil corporativo

Fuente: elaboración propia con información de DIMERC GROUP octubre 2019.

1.2 Fundamentos epistemológicos

1.2.1 La comunicación digital y su proceso evolutivo

1.2.1.1 *World Wide Web*

El desarrollo tecnológico del ser humano en los últimos 100 años se ha visto influenciado por temas bélicos. Un ejemplo claro es la puesta en funcionamiento de la primera computadora por científicos ingleses, con el fin de descifrar el código militar alemán en la segunda Guerra Mundial. Este desarrollo nos ha llevado a los modernos y cada vez más complejos computadores de hoy. Un ejemplo más o igual de elocuente es el primer hombre que pisó la Luna; el vehículo que lo llevó al asteroide es resultado de perfeccionar un cohete balístico militar alemán.

La comunicación también se ha visto influenciada por los desarrollos bélicos del ser humano: el nacimiento de nuevas formas masivas de comunicación y adoctrinamiento que arrancaron a raíz de

la llamada Guerra Fría; el conflicto entre dos grandes bloques, el occidental capitalista, liderado por Estados Unidos, y el bloque oriental socialista, liderado por la Unión Soviética. Ambos bloques, en su carrera por dominar e implantar sus métodos e ideologías en el mundo, se enfrascaron en el desarrollo no solo de poderío militar sino en nuevos medios de comunicación, para llevar sus formas de pensamiento a las masas.

Se puede identificar en el bloque occidental los mayores aportes y desarrollos en formas de comunicación. Entre los principales aportes se visualiza el surgimiento de la era virtual. En 1957, la Unión Soviética pone en órbita el primer satélite artificial de la historia. Estados Unidos, al ver que estaba atrasado en su carrera espacial, crea la *Advanced Research Projects Agency* o ARPA (Agencia de Proyectos para la Investigación Avanzada de Estados Unidos), como una dependencia del Departamento de Defensa. Esta se creó para contrarrestar los avances tecnológicos y militares de la Unión Soviética. ARPA está considerada como la organización que asentó los cimientos de lo que hoy es el internet.

En 1969, Michel Elie, investigador de ARPA, consigue conectar la computadora de la Universidad de California con otra del Instituto de Investigación de Stanford. En los meses siguientes, ya eran cuatro las universidades estadounidenses interconectadas. A esta red se le denominó ARPANET y el objetivo era mantener las comunicaciones conectadas, en caso de guerra ante la situación de incertidumbre de la Guerra Fría.

El año 1983 se marca como el año en que nace oficialmente el internet. Fue cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos utilizó por primera vez un protocolo de datos para la red ARPANET, y nació la red *Arpa Internet*. Con el transcurso de los años se acortó el nombre a solo internet, que es una abreviatura de los anglicismos *network*, e *interconnect*, red e interconexión, respectivamente, en idioma español. Siete años más tarde es utilizado por primera vez el protocolo de transferencias de hipertextos y con esto la primera *web* utilizando el HTML, HTTP y un programa llamado *Web Browser*, mejor conocido en la actualidad como buscador *web*.

Tuvo que pasar casi una década para que esta herramienta de comunicación se pusiera al alcance del público en general. En 1991 nacería oficialmente la *web* como la conocemos actualmente, como lo expone Asensi:

En 1991, en la Organización Europea para la Investigación Nuclear, Tim Berners-Lee daba forma a la *World Wide Web* sobre los fundamentos del hipertexto, con el fin de que los físicos de diferentes partes del planeta pudieran tener un único formato de publicación para los datos e informes de sus investigaciones; a partir de ahí, la proliferación de las llamadas «páginas *web*» adquirió un desarrollo exponencial, conformando la estructura de este nuevo medio de comunicación y conocimiento. (2014, p.53)

A las primeras etapas de la *web* se les denomina *Web 1.0* y se identifica básicamente porque no se ofrece ningún tipo de interacción entre la página *web* y el usuario. La mayoría de los sitios *web* estaban contruidos con imágenes estáticas y poco texto. En 2004 nace la *Web 2.0* o *Web* social, donde se incorpora el concepto muchos a muchos. Con el avance a esta etapa, el humano ya no solo es el receptor del mensaje: se convierte también en un emisor de la mano de una terminal a su disposición, como un teléfono inteligente, una *tablet* o una computadora.

El año 2010 marca el nacimiento de la *Web 3.0*, a la que se le llamó “la *web* inteligente o semántica”. Este tipo de tecnología incluye inteligencia artificial, la que hace que los motores de búsqueda interactúen con los usuarios de una forma casi humana, al grado de almacenar y analizar los patrones de búsqueda, gustos y preferencias de navegación de un usuario para predecir y ofrecer anticipadamente información que el mismo aún no ha buscado.

Dentro de sus principales características, la *Web 3.0* incluye: buscadores semánticos, módulos de respuesta automática con inteligencia artificial, facilidad de conexión entre varios dispositivos, computación en la nube, mejor accesibilidad a todo tipo de usuario, programas con licencias libres de uso gestionadas por comunidades de desarrolladores y la posibilidad de unificar en un solo cúmulo de datos la información procedente de diferentes fuentes.

1.2.1.2 Las redes sociales digitales

Para Madariaga, Abello y Sierra:

Las redes sociales son el tejido de relaciones entre un conjunto de personas que están unidas directa o indirectamente mediante varias comunicaciones y compromisos que pueden ser vistos como una apreciación voluntaria o espontánea, siendo heterogénea y a través de los cuales cada una de ellas está buscando dar y obtener recursos de otros. (2003, p. 14)

En la era digital, una red social cumple con todas las cualidades descritas, con la modalidad que son comunidades virtuales que conviven en el ciberespacio. Estas pueden conectar a las personas sin importar en qué parte del mundo se encuentren. Es acá donde se comparten todo tipo de cosas importantes que los conectan entre sí, como fotos, videos, historias.

La primera red social digital nació oficialmente en 1997 con *Six Degrees*, fundada por Andrew Winreich en *New York*. Estaba construida alrededor del concepto de los seis grados de separación, estudio desarrollado por Stanley Milgram, que se centraba en la premisa de que las personas necesitan como máximo seis pasos para conectarse con otro ser humano en el planeta. Pone en manifiesto el alto grado de agrupamiento social del ser humano.

A nivel mundial hay más de 3.8 billones de usuarios activos de alguna red social digital. En Centroamérica se contabilizan un poco más de 50 millones de habitantes, de los cuales el 51% son usuarios de alguna red social digital, datos según el estudio digital de *Hootsuite – We Are Social* (2020). Hay varios tipos de redes sociales virtuales y se pueden clasificar dependiendo de la función que cumple para el grupo de personas reunidas en ellas y del tipo de contenido que permite compartir.

Podemos identificar los siguientes tipos de redes:

- Redes sociales horizontales

Son redes de contenido general, con usuarios que no necesitan tener alguna característica o interés en específico. Cualquiera puede entrar y participar. Esta categoría se subdivide en tres grupos:

Redes sociales de uso cotidiano

- ✓ *Facebook*: red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel mundial. Conglomera personas de todas las edades, géneros y ubicaciones. La plataforma permite publicar contenido en cualquier tipo de formato multimedia y no se especializa en algún tema en particular.
- ✓ *Instagram*: red social más popular entre las generaciones de jóvenes. Su principal contenido es audiovisual, compartir imágenes, fotografías y video.
- ✓ *YouTube*: sitio *web* dedicado a compartir contenido de video. Incluye mucha variedad de contenido audiovisual que va desde videos cortos, musicales, *videoblogs* hasta películas.

Redes sociales de informativas

- ✓ *Twitter*: acumula contenido sobre temas de actualidad y opiniones en un espacio de 280 caracteres. Los tweets admiten todo tipo de formatos de contenido: texto, enlaces, imágenes, videos, gif.
- ✓ *Pinterest*: su formato de contenido son los pines, de donde parten los tableros en donde se pueden recolectar ideas, planes y proyectos. Su comunidad está conformada en gran porcentaje por mujeres.

Redes sociales de foros

- ✓ *Reddit* y *Quora* son algunas de ellas, utilizadas principalmente para investigación de mercado como espacio para compartir contenido en común.

- **Redes sociales verticales**

Se caracterizan por ser redes especializadas. La comunidad que convive en ella comparte intereses en común. Las redes sociales profesionales como *LinkedIn* son de las más conocidas. Sus usuarios logran conectar con otros profesionales, reclutar talentos o conocer a empresas que pueden convertirse en aliados de negocio o futuros clientes. En Centroamérica se tiene una comunidad de alrededor de 3.5 millones de usuarios.

También están las redes viajeras cuyo objetivo principal es organizar viajes y conectar con personas que comparten sus experiencias, como *TripAdvisor*. Hay algunas otras de contenido musical como

Spotify o *SoundCloud*, que se especializa en *podcast* de audio o video, o para los amantes de los videojuegos como *Twitch*.

En Centroamérica, según el estudio de *Hootsuite – We Are Social* (2020), *Facebook* reporta tener más de 23 millones de usuarios en 2020, seguido de *Instagram*, con más de siete millones de usuarios. Una red social que se considera de nicho como *LinkedIn* tiene más de 3.5 millones de usuarios, superando a los 2.4 millones de *Twitter*. Redes sociales como *YouTube* no ponen a la vista el total de sus usuarios a nivel centroamericano, por lo que no es factible revisar su estatus en relación con otras redes sociales.

En el siguiente cuadro se podrá apreciar un resumen de usuarios de las principales redes sociales virtuales en cada país del istmo centroamericano:

Cuadro 5.
Usuarios de redes sociales virtuales por país centroamericano

País	Red Social			
	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>LinkedIn</i>	<i>Twitter</i>
Guatemala	7,900,000	1,800,000	890,000	532,000
Belice	220,000	69,000	59,000	29,600
El Salvador	3,500,000	1,100,000	510,000	446,000
Honduras	4,100,000	940,000	460,000	290,000
Nicaragua	2,900,000	510,000	370,000	181,000
Costa Rica	3,300,000	1,500,000	585,000	474,000
Panamá	1,800,000	1,600,000	700,000	469,000
	23,720,000	7,519,000	3,574,000	2,421,600

Fuente: elaboración propia con información de *Hootsuite – We Are Social*, estudio digital *The Global State of Digital 2020* (2020).

1.2.1.3 *LinkedIn*

LinkedIn se encuentra clasificada como una red social vertical de carácter profesional. La comunidad social en su sitio *web* la describen como:

Fundada en 2003, *LinkedIn* conecta a los profesionales del mundo para hacerlos más productivos y exitosos. Con más de 675 millones de miembros en todo el mundo, incluidos ejecutivos de todas las empresas *Fortune 500*, *LinkedIn* es la red profesional más grande del mundo. La compañía tiene un modelo de negocio diversificado con ingresos provenientes de productos de *Talent Solutions*, *Marketing Solutions* y *Premium Subscriptions*. Con sede en *Silicon Valley*, *LinkedIn* tiene oficinas en todo el mundo. (*LinkedIn*, 2021)

La red social reportó para el año 2020 más de 675 millones de usuarios a nivel mundial, 3.5 millones en el istmo centroamericano y más de 890 mil en Guatemala. Es la red social virtual de tipo profesional y comercial más grande a nivel mundial. La comunidad social ofrece la oportunidad a sus usuarios de crecimiento laboral y profesional con su banco de oportunidades laborales y su sección de *LinkedIn Learning* con una gran cantidad de cursos en línea con diferentes tópicos.

La red social ofrece a todo tipo de empresa desarrollarse comercialmente con la creación de páginas empresariales, activo digital diseñado para crear visibilidad y relaciones comerciales entre los diferentes profesionales que componen *LinkedIn*. A este tipo de mercadeo entre empresas se le conoce como *marketing B2B (business to business)* o negocios entre empresas.

1.2.2 La comunicación digital y las teorías de comunicación

Mientras que la descripción cronológica del desarrollo de la era virtual desde el nacimiento de la *Web* a la *Web 3.0* y las redes sociales digitales ha sido relativamente fácil, teorizar la comunicación digital es un poco más complicado. Hay muchos modelos teóricos todos desarrollados antes de la era digital, metodologías que no se pueden resumir en un único discurso. Se tomará como base a los teóricos Manuel Castells y Carlos Alberto Scolari y sus propuestas de la sociedad red y las hipermediaciones, para entender el proceso de los medios de comunicación: pasan de ser de uno a muchos, a medios de comunicación de muchos a muchos con la era digital.

Durante el siglo XX y sobre todo en la segunda mitad se desarrollaron varias teorías de la comunicación. Aunque el tema principal siempre fue la comunicación, todas trataban de entender el proceso comunicacional desde distinto enfoque, desde el emisor, el receptor del mensaje o el mensaje en sí mismo. La construcción de modelos que representan los sistemas de comunicación ha sido la práctica recurrente.

Entre estos modelos se encuentra el funcionalista, cuyo enfoque principal es el estudio de los efectos de los medios masivos de comunicación en la sociedad. Este modelo ha sido fuertemente criticado porque se considera que se pone al servicio de los gobiernos de turno, así como los medios masivos están al servicio de la ideología dominante para inyectar ideales y formas de control masivo. El funcionalismo se centra en el mensaje y en el canal utilizado para transmitirlo, los medios de comunicación masiva. Dentro de los principales exponentes de esta teoría podemos encontrar a Harold Lasswell, Charles Wright y Marshall McLuhan.

En contraste al modelo funcionalista, el estructuralismo le da importancia al receptor del mensaje en su contexto y en su código. Los medios solo son transmisores de imágenes y sonidos. En este modelo, lo importante son las sensaciones e ideas que provocan sobre las personas. Por eso, esta teoría indica que siempre existe una relación entre el mensaje y el contexto en el que se produce e interpreta. Este enfoque nació en Europa y sus mayores exponentes son Ferdinand de Saussure, Jacques Lacan, Claude Lévi-Strauss y Umberto Eco.

El modelo conductista se centra en el estudio de los organismos con base en estímulos-respuesta, por lo que rechaza todos los modelos o estructuras no experimentales. En comunicación estudia los efectos que ejercen los mensajes transmitidos por los medios masivos sobre una audiencia o público. Este modelo tuvo buena aceptación en los años entre guerras del siglo pasado —por el clima político y social imperante— que dio como resultado el desarrollo de aparatos propagandísticos al servicio de los gobiernos de las potencias mundiales. Entre sus principales exponentes se encuentran Harold Lasswell y Wilbur Schramm.

La teoría matemática de la comunicación o teoría de la información se desarrolla a finales de la década de los cuarenta del siglo pasado, a partir de las aportaciones de Claude Elwood Shannon. El objeto de estudio es la transmisión eficaz de los mensajes. El trabajo de Shannon, quien era ingeniero en *Bell Telephone Laboratory*, trataba de responder a temas concretos como ¿qué tipo de canal puede servir para transportar la máxima cantidad de señales?

Este modelo de comunicación se describe como un proceso lineal donde hay una fuente del mensaje y un final o destino. En medio de estos dos elementos existía otro, al que se llamó fuente de ruido, por el que la transmisión del mensaje podría quedar cortada. Los estudios de la cibernética aportan al modelo matemático el concepto de la retroalimentación y lo convierten en un modelo circular. Entre sus máximos exponentes, además de Shannon, podemos citar a Warren Weaver.

Los modelos de comunicación se desarrollaron durante varias décadas con el nacimiento de pocos medios de comunicación. El mayor cambio dentro de la ecuación de cómo nos comunicamos fue en los años 50, con el surgimiento de la televisión. Se fortalecieron los postulados que hablaban sobre los medios masivos, cuyo mensaje era uno para muchos. En las siguientes décadas, aunque se incorporaron nuevos medios como la televisión satelital, el canal para transmitir los mensajes ahora globalizados seguía siendo el mismo: uno para muchos.

Con el nacimiento de la era digital y con el surgimiento de la *web* ya no solo para fines bélicos en los inicios de la década de los noventa, las teorías de la comunicación tuvieron que voltear a ver a este nuevo fenómeno: un medio de comunicación que en menos de 30 años ha evolucionado en todos los sentidos la forma de comunicarnos, aunque seguía siendo de carácter uno a muchos cuando nació.

1.2.3 Internet y la sociedad red

El teórico de origen español Manuel Castells acuñó el término “sociedad red” para referirse a las estructuras sociales desarrolladas alrededor de la tecnología de la información microelectrónica en internet. En su postulado teórico, indica que “Internet es el corazón de un nuevo paradigma

sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación” (Castells, 2001).

Como se puede entender, el término sociedad red abarca todos y cada uno de los ámbitos donde el hombre se desarrolla, desarrollo que es logrado gracias al internet. Antes de la llegada de este medio de comunicación masivo de acceso libre, los medios de comunicación estaban concentrados en pocas manos y, con ello, la facilidad de inyectar todo tipo de mensajes para inducir comportamientos afines a las ideologías gobernantes. El mismo fenómeno sucedía con las empresas, que recurrían a medios controlados por pocas manos para darse a conocer ante sus potenciales consumidores. Con la llegada del internet y su característica reticular de la información, las empresas pueden y deben desarrollar sus propios canales de comunicación y entablar directamente con sus consumidores una relación tanto comercial como de cercanía, para no solo vender productos o servicios sino crear una relación más allá de lo comercial.

Otro punto importante de la sociedad red para todo tipo de empresa es el poder de la globalización, sin tener que moverse de la ubicación física donde se nació. Hasta antes de la masificación del uso y tenencia del internet, las empresas, para lograr ser transnacionales, necesitaban contar con ubicaciones físicas en los países donde se tenían el interés de desarrollarse. Hoy, pueden ofrecer sus servicios tanto a otras empresas o consumidores finales desde el ciberespacio y con esto multiplicar sus oportunidades de negocio. Es importante para todo tipo de empresa el desarrollar una infraestructura comunicacional alrededor del internet para lograr beneficios económicos y estratégicos en el ciberespacio. Si no lo hacen, corren el riesgo de no aprovechar los beneficios identificados, además de perder ventaja competitiva con las empresas que ya tengan desarrollados activos digitales.

1.2.4 Las hipermediaciones

El teórico argentino Carlos Alberto Scolari, en su *blog* personal, introduce su término “hipermediaciones” para definir el nuevo rol de los medios de comunicación digitales:

Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrolla en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí (Scolari, 2018).

Se comprende la importancia de tomar en cuenta que el proceso de comunicación ahora es más un intercambio de ideas no lineal, como una red, o de manera reticular. Un receptor es, automáticamente, también un emisor o retransmisor de ideas. Inmersos en ese mar de emisores de contenido, debemos seleccionar cuidadosamente lo que decimos y en dónde lo decimos, tanto en el ámbito personal como profesional o empresarial.

Las hipermediaciones son de carácter no lineal, con diversidad de formatos de expresión e interactividad. Su tendencia es al uso de diferentes contenidos, entre los que están las redes sociales, *web*, *wikis*, *live streaming*; todos deben de ser novedosos, entendibles e interesantes. En el ámbito empresarial podemos entender que desde el uso práctico de lo enunciado por Scolari, la empresa está compitiendo con un sinnúmero de emisores de contenido, por lo que es imprescindible crear contenido de calidad, tener claro lo que se tiene que decir pero, sobre todo, dónde se va a decir.

1.3 Metodología

1.3.1 Métodos y tipo de investigación

El diagnóstico de comunicación realizado incluye el método de investigación de estudio del caso de forma inductiva. Pérez afirma que el estudio del caso es “una descripción intensa, holística y un análisis descriptivo y heurístico y se basa en el razonamiento inductivo al manejar múltiples fuentes de datos” (1994, p.84).

El presente diagnóstico se llevó a cabo en los meses de octubre y noviembre de 2019.

1.3.2 Alcances de la investigación

El diagnóstico desarrollado por medio de un estudio de carácter descriptivo permitió identificar la situación comunicacional de la empresa DIMERC GROUP en el ciberespacio. Se identificó las

falencias comunicacionales a nivel interno y externo de la empresa, se describió los activos digitales para identificar si son los idóneos para la comunicación externa, tomando en cuenta el giro de negocio donde se desenvuelve.

DIMERC GROUP tuvo una iniciativa comunicacional con dos activos digitales para entablar contacto con los diferentes grupos objetivos de la empresa. El esfuerzo no tuvo los resultados proyectados, que eran, además de interactuar con sus públicos objetivos, obtener nuevos prospectos de negocios para la empresa. Se optó entonces por no continuar con ningún tipo de actividad en la *fan page* de *Facebook* y dejar en desuso el sitio *web*. Actualmente no hay ninguna persona asignada para comunicación en sus activos digitales.

1.3.3 Objetivos del diagnóstico

1.3.3.1 Objetivo general

Identificar la situación comunicacional virtual de la empresa Grupo Dinámico de Información Mercadológica (DIMERC GROUP).

1.3.3.2 Objetivos específicos

- Conocer los activos digitales de comunicación interna y externa de la empresa.
- Describir los activos digitales de la empresa para entablar comunicación digital externa y conocer la salud y/o calidad de estos.
- Identificar los activos digitales idóneos para empresas de investigación de mercado como DIMERC GROUP.

1.3.4 Técnicas de investigación

“Las técnicas de recolección son los medios empleados para recolectar información” según Rodríguez (2008, p.10). Para Castro , “las técnicas están referidas a la manera como se van a obtener los datos y los instrumentos son los medios materiales, a través de los cuales se hace posible

la obtención y archivo de la información requerida para la investigación” (2003, p.54). Las técnicas utilizadas en esta investigación fueron las siguientes:

- a. Observación: fue la primera técnica empleada, aplicada al ciberespacio. Pretende establecer una relación concreta entre el investigador y el hecho o actores por investigar. De dicha observación se obtiene datos que luego son sintetizados para el desarrollo de la investigación. La técnica fue aplicada para identificar todos y cada uno de los activos digitales con que la empresa cuenta, ya sea que los mismos estuvieran en uso o no.
- b. FODA: se aplicó para aclarar la situación estratégica de DIMERC GROUP desde la perspectiva de la dirección gerencial de la empresa. El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) identifica mediante una matriz de análisis la situación estratégica de una empresa o institución en tiempo presente y con miras hacia el futuro.
- c. Entrevista semiestructurada: Taylor y Bogdan entienden a la entrevista “como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones” (1990, p.101).

Se realizaron cinco entrevistas; una de ellas, a un socio fundador de DIMERC GROUP para conocer y describir los activos digitales que se utilizan para comunicación interna y externa. Las otras cuatro entrevistas fueron a igual número de profesionales en comunicación virtual de diferentes empresas digitales del país, con el fin de clarificar e identificar los activos digitales que toda empresa debe tener para entablar comunicación externa con sus diferentes grupos objetivos, específicamente, a empresas cuyo giro de negocio sean las investigaciones de mercado.

1.3.5 Instrumentos de recolección de datos

Son los recursos o medios materiales con los que se hace la recolección y almacenamiento de la información para una investigación. En este trabajo se utilizó los siguientes instrumentos:

- a. Lista de chequeo o cotejo: se utilizó para la técnica de observación (ver anexo 1). Esta lista es básicamente un instrumento de verificación; actúa como una herramienta de revisión durante la investigación, para validar o no la presencia o ausencia de un fenómeno. Se usó para validar la existencia de activos digitales de DIMERC GROUP en el ciberespacio.
- b. FODA: se utilizó como instrumento (ver anexo 2), con el socio fundador de DIMERC GROUP, Nelson Jacobo, como ejercicio práctico para visualizar la situación estratégica general a nivel interno y externo de la empresa.
- c. Entrevista – entrevista semiestructurada: se utilizó una guía de entrevista semiestructurada (ver anexo 3 y 4). Aunque hay una lista de preguntas previamente estructuradas, las mismas son abiertas, hay libertad por parte del entrevistado para argumentar y añadir información para nutrir la información de la investigación. Con este instrumento se pudo constatar puntos importantes para cumplir con los objetivos específicos del diagnóstico.

Las entrevistas fueron realizadas a uno de los directivos de la empresa, Nelson Jacobo, quien aportó datos importantes para conocer y describir los activos o herramientas utilizados a nivel interno y externo de comunicación virtual. También se entrevistó a cuatro profesionales en comunicación virtual: Sandra López, quien es planificadora digital en la agencia de publicidad PHD; Adelaida Loukota, con varios años de experiencia en redacción publicitaria y programación en *WordPress*, quien trabaja en la agencia de publicidad *Peter Jordan* como Gerente de *marketing* de contenido digital; Josué Castro, con cuatro años de experiencia como *community manager freelance* para varias marcas, y María José Girón, con varios años de experiencia en el manejo de estrategias digitales para los clientes de la agencia digital de su propiedad. Estos profesionales fueron seleccionados para obtener

distintos matices y perspectivas del ámbito digital, y aportaron su experiencia para clarificar aspectos importantes de la comunicación virtual.

1.3.6 Población y muestra

- a. Observación: para la aplicación de la técnica y su respectivo instrumento se tomó como universo o población los dos activos digitales con que cuenta la empresa DIMERC GROUP. Se tomó en cuenta el universo (100%) para esta técnica.
- b. FODA: fue realizada con uno de los dos directivos gerenciales de DIMERC GROUP. Se tomó una muestra del 50 % del universo.
- c. Entrevista: se puso en práctica con uno de los socios directivos de DIMERC GROUP y cuatro profesionales en comunicación digital. De todos los profesionales abordados, el 100% accedió a la entrevista para el diagnóstico comunicacional.

1.3.7 Metodología

El método utilizado es el estudio de caso – inductivo, que parte de premisas particulares para llegar a conclusiones generales. La información se analizó por medio de matrices que permitieron clasificar la información obtenida y hacer triangulaciones de los datos obtenidos para un mejor entendimiento de lo investigado.

1.3.7.1 Tipo de análisis

La investigación tiene un enfoque descriptivo, con método inductivo.

1.3.8 Técnicas de procesamiento y análisis de contenido

- Recolección de datos: a) Aplicación de lista de chequeo o cotejo b) Matriz FODA con socio fundador Nelson Jacobo c) Entrevistas semiestructuradas con socio fundador y profesionales en comunicación digital.

- Procesamiento de la información: a) Se hizo un cruce de la información entre la observación y los datos proporcionados por el directivo de la empresa para validar los activos digitales que DIMERC GROUP indicó tener en el ciberespacio. b) La información obtenida en la técnica FODA sirvió de base para tener una visión general estratégica de la empresa c) El resultado de la entrevista con el socio fundador Nelson Jacobo se consolidó en una matriz para clarificar las herramientas y activos digitales que posee la empresa para su comunicación con sus públicos internos y externos. d) Los resultados de las entrevistas con los profesionales en comunicación digital fueron consolidados en una matriz comparativa entre puntos de encuentros y disensos entre los entrevistados, con el fin de identificar si los activos digitales para la comunicación externa propiedad de DIMERC GROUP están dentro de los recomendados por dichos profesionales.

Capítulo 2

Resultados del diagnóstico

2.1 Análisis de la comunicación virtual

2.1.1 Resultado de la observación

Se pudo constatar que la empresa DIMERC GROUP tiene dentro de sus activos digitales una página *web* y una *fan page* en la red social *Facebook*. Se observó que la página *web* se encuentra desactualizada, según los estándares de la *Web 3.0*. No se tiene implementados módulos de respuesta automática a comentarios o dudas de los visitantes de la página.

La estructura y plataforma en que está montada la página *web* son básicamente imágenes y no textos. Los textos son necesarios para que los navegadores *web* puedan indexar de manera correcta una página *web*, para facilitar su búsqueda y consulta en los motores de búsqueda en internet. Esto permite posicionar al sitio *web* de DIMERC GROUP en lugares privilegiados cuando los cibernautas hagan búsquedas sobre tópicos o palabras claves relacionadas con el quehacer de la empresa. No se tiene tecnología responsiva, necesaria para que el formato de una página *web* pueda ajustarse a las pantallas de los teléfonos inteligentes y *tablets*.

Imagen 1

Página web DIMERC GROUP



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página web DIMERC GROUP, 24 de mayo 2020).

<http://www.dimercgroup.com/>

Se pudo observar que DIMERC GROUP tiene presencia en redes sociales con una *fan page* en *Facebook* <https://www.facebook.com/DIMERCGROUP/>. Esta se abrió en febrero de 2011, con un promedio de dos publicaciones mensuales del año 2011 al 2016. Entre enero y marzo de 2017 se compartió un promedio de cuatro publicaciones semanales. La *fan page* no tiene nuevas publicaciones desde el 24 de marzo del 2017.

Imagen 2

Fan page Facebook de DIMERC GROUP



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página de inicio *fan page* en *Facebook*, 23 de enero 2020).
<https://www.facebook.com/DIMERCGROUP>

2.1.2 Resultado FODA

Fortalezas

- Una estructura flexible que da la oportunidad de actuar rápido y ágilmente
- Personal con amplio conocimiento del mercado y del país
- Más de 17 años de experiencia como empresa en el mercado
- Cobertura en Centroamérica y Panamá
- Precios competitivos a nivel país

Oportunidades

- Crecer en categorías de productos o servicios que cada vez más utilizan las investigaciones de mercado como herramientas dentro de sus planes de *marketing*.
- El ingreso de nuevas tecnologías que hacen más ágiles los procesos de recolectar y procesar la información recabada de los diferentes proyectos de investigación de mercado.

Debilidades

- No tener una alianza con una empresa transnacional para expandir mercado o cartera de clientes.
- No contar con una estructura de ventas para conseguir nuevos negocios.
- No tener una estrategia para la utilización de sus activos digitales, los cuales se encuentran desactualizados y en desuso.

Amenazas

- Las empresas pequeñas y/o nuevas que están realizando estudios de mercado de poca calidad y a precios sumamente bajos.
- Plataformas como *Facebook* y *Google* se han convertido en proveedores de información recolectada de consumo y/o uso de productos.

2.1.3 Resultado de las entrevistas

Con base en la entrevista realizada al socio directivo de DIMERC GROUP, Nelson Jacobo, se pudo conocer que:

- La empresa utiliza dos herramientas digitales para su comunicación oficial interna y externa, tanto vertical como horizontal: correo electrónico institucional y *WhatsApp*.
- La empresa se apoya de la herramienta digital *SPSS In2quest, software* para el manejo de grandes cantidades de información, proceso y análisis de los datos para crear tablas de gráficos que son utilizados en presentación de resultados de los proyectos realizados.
- La empresa se apoya de la herramienta *Sistemjobs, software* desarrollado “a la carta” para procesos administrativos y contables.

- La empresa tuvo un esfuerzo comunicacional con dos activos digitales, una página *web* y una *fan page* en *Facebook*. El objetivo de este esfuerzo fue generar nuevos contactos para futuros negocios, pero no se cumplió, por lo que se optó por no compartir más actualizaciones de información desde marzo 2017. Se consideró que no era importante para el desarrollo comercial de la empresa tener presencia en la *web*.

Con base en las entrevistas realizadas a los profesionales en comunicación digital se logró identificar los siguientes hallazgos:

- El 100 % de los entrevistados indicó que los activos digitales que no deben faltar dentro de una estrategia de comunicación externa digital para cualquier tipo de institución, marca, producto o servicio, son *Facebook*, en primer lugar, porque es la red social con el mayor número de usuarios en Guatemala; y una página *web*, en segundo lugar y, como tercer activo digital, la red social *Instagram*.
- El 100 % de los entrevistados indicó que cualquier empresa cuyo giro de negocio sea la investigación de mercados, empresas B2B, debe tener para su comunicación externa una página *web* y una página empresarial en la red social *LinkedIn*.
- El 75 % de los entrevistados indicó que no ve efectivo entablar una comunicación digital externa por la red social *Facebook*, para empresas cuyo giro de negocio sea la investigación de mercados. Argumentaron que ven más efectiva la comunicación en una red social de carácter profesional como *LinkedIn*

Cuadro 6.

Tabla comparativa, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

No.	Pregunta	Encuentros	Disensos
1	Como profesional en medios digitales, ¿qué activos digitales considera que debe utilizar una empresa para su comunicación virtual?	<i>Facebook, Instagram, página web</i>	<i>YouTube, Twitter</i>
2	Una empresa cuyo giro de negocio es la investigación de mercados, ¿qué activos digitales debería de tener?	<i>Página web y LinkedIn</i>	<i>Blog, Instagram, Facebook</i>
3	<i>Facebook</i> como red social, ¿es importante para una empresa cuyo giro de negocio es la investigación de mercados?	75% de los de entrevistados coincidieron que no debe ser una red a utilizar	

Con base en los hallazgos se puede indicar que:

- Los activos digitales recomendados por los profesionales entrevistados, para empresas cuyo giro de negocio es el de DIMERC GROUP, son la página *web* y presencia en redes sociales principalmente. Como activos secundarios indicaron que podría tener un *blog* informativo.
- Aunque la red social *Facebook* es la más popular actualmente en el país, no es la más recomendada para empresas cuyo giro de negocio sea la investigación de mercados, según los profesionales entrevistados. La red social recomendada es *LinkedIn*, que se especializa en reunir a profesionales y/o empresarios con de diferentes ramas que están en búsqueda de nuevos negocios u oportunidad laborales.

2.2 Análisis de la identidad e imagen corporativa

2.2.1 Identidad corporativa

La identidad corporativa que la empresa DIMERC GROUP proyecta según su visión, misión y valores, tiene congruencia con una empresa que se dedica a la investigación de mercados; empresas que trabajan con grandes cantidades de información, que se comprometen a recolectar y utilizar la información recabada con profesionalismo y confidencialidad. Es información de carácter

sumamente sensible para la toma estratégica de decisiones mercadológica de las empresas y sus marcas o servicios que contratan los servicios de DIMERC GROUP.

DIMERC GROUP es una empresa que tiene más de 17 años en el mercado y se ha caracterizado por un constante crecimiento. En su fundación inició solo con las etapas de campo y procesamiento de datos. Como agencia proveedora para otras empresas de investigación de mercado, a los pocos años incorpora el análisis estadístico de la información recabada, para ofrecer reportes y productos de investigación finales. Se convirtió formalmente en una agencia de investigación de mercados. En la actualidad, dentro de sus planes de posicionamiento en el mercado ha adquirido oficinas en propiedad dentro de un complejo corporativo. Según lo comentado por Nelson Jacobo, socio fundador, se quiere apostar a la consolidación de su identidad corporativa con la compra de este inmueble.

2.2.2 Imagen corporativa

Uno de los aspectos más importantes que debe cuidar una empresa es la imagen corporativa, de ella depende las opiniones que tenga los públicos objetivos con los que quiere entablar comunicación. Según Capriotti:

La comunicación corporativa se transforma en un instrumento básico por medio del cual la organización dará a conocer a sus públicos su Perfil de Identidad Corporativa (...). En este sentido, la comunicación se hace indispensable: si no comunicamos nuestra existencia, no existimos. Si no comunicamos nuestros aspectos distintivos y diferenciales, no somos diferentes. Aunque existamos, los públicos no nos conocerán. Aunque seamos diferentes, los públicos no lo sabrán. (2009, p.45)

Las nuevas tecnologías como el internet han transformado la forma como la gente se comunica y adquiere información de todo tipo; en particular, cómo interactúa con las empresas e instituciones. Los activos digitales se han convertido en pilares importantes para la comunicación de las empresas y con mayor relevancia con el ingreso al país de la pandemia del Covid-19, ya que las empresas tuvieron que volcar su comunicación, en gran parte, en los medios digitales.

DIMERC GROUP, desde el 2013 al 2017, tuvo presencia en el ciberespacio, donde compartió información de carácter institucional en una página *web*, e información de su giro de negocio y de la industria donde se desarrolla en las redes sociales. No dio continuidad a este plan por no haber percibido beneficios de la utilización de estos activos. Desde 2017 no ha implementado ningún esfuerzo comunicacional en sus activos digitales, que permanecieron inactivos.

Una de las premisas para entablar una comunicación de imagen corporativa es tener claros los grupos objetivos a quienes se les debe hablar. Para DIMERC GROUP, por ser un proveedor de servicios hacia otras empresas o instituciones, es de suma importancia entablar una comunicación directa con los tomadores de decisiones de todo tipo de empresas e instituciones: este es su grupo objetivo primario. Como grupo objetivo secundario se encuentran sus proveedores y público en general.

El internet cobra importancia para impactar tanto al grupo primario como al secundario, con una estrategia de comunicación por el efecto reticular que ofrecen los medios digitales existentes y consolidar una imagen corporativa consistente. Es una imagen que se construye de la mano de los activos digitales idóneos y de compartir en estos medios información importante y de valor para los grupos objetivos de la empresa.

2.3 Análisis FODA

Esta herramienta se puso en práctica para tener un panorama general de la empresa con el apoyo de Nelson Jacobo, socio fundador de DIMERC GROUP. Resalta para fines del diagnóstico de comunicación virtual, el hecho que se identifica como una debilidad el no tener actualmente una estrategia para la utilización de sus activos digitales. Esta variable, al ser identificada, se convirtió en una oportunidad que abre las puertas para retomar la comunicación en sus activos digitales.

2.4 Análisis e interpretación general de resultados del diagnóstico

Con base en los resultados de las diferentes técnicas e instrumentos utilizados, se presenta los principales hallazgos:

- La información proporcionada por el socio de la empresa permitió conocer y describir las herramientas y activos digitales que la empresa utiliza como apoyo dentro de su comunicación digital interna. El correo electrónico y *WhatsApp* son utilizados consistentemente para comunicación oficial, tanto a nivel horizontal como vertical, mientras que para comunicación a nivel de colaboradores se utiliza *Hangouts*.
- Se evidenció con la observación y con la entrevista con el socio directivo, que la empresa DIMERC GROUP cuenta con dos activos digitales de comunicación externa: una página *web* y una *fan page* en *Facebook*. Ambos fueron dejados en desuso desde el año 2017. Se indicó que los activos digitales no cumplieron con el objetivo para el que fueron creados, que era aportar de nuevos contactos para futuros negocios de la empresa.
- Con la utilización de la técnica de la entrevista con profesionales en comunicación virtual, se identificó que los activos digitales para una empresa que se dedica a la investigación de mercado son una página *web* y presencia en una red social de negocios como *LinkedIn*.
- La identidad corporativa de DIMERC GROUP tiene congruencia con sus líneas estratégicas. La empresa se ha creado durante más de 17 años de existencia una buena reputación dentro de la industria donde se desenvuelve, lo que se traduce en recomendaciones por parte de los clientes con los que ha trabajado, para generación de nuevos negocios.
- Para la creación de una buena imagen corporativa, además de contar con activos digitales idóneos, es importante compartir información relevante para los grupos objetivos de toda empresa, para aprovechar el efecto reticular de la comunicación digital.
- La técnica FODA identificó como una debilidad empresarial el no contar con una estrategia de comunicación en medios virtuales, para utilizar los activos digitales que tienen en el ciberespacio.

2.5 Acciones prioritarias en comunicación virtual

DIMERC GROUP se desenvuelve con una identidad corporativa establecida, con herramientas y activos digitales para su comunicación interna, los cuales son utilizados en forma consistente. Hubo un intento de comunicación externa con dos activos digitales para aprovechar los beneficios que la era digital provee a empresas e instituciones de todo tipo, pero no fue fructífero, al no percibir beneficios concretos según las expectativas de la empresa.

Con el diagnóstico se determinó la situación de la comunicación virtual de DIMERC GROUP. Se determinó que son acciones prioritarias lograr visibilidad en el ciberespacio en una forma ordenada y consistente, y reactivar la comunicación externa con los dos grupos objetivos de prioridad para la empresa. Para la reactivación de la comunicación se identificó los activos digitales idóneos, que son una página *web* y la presencia en redes sociales especializadas en negocios.

2.6 Propuesta de solución

Se identificó como prioridad la reactivación de la comunicación virtual externa para lograr visibilidad en el ciberespacio con activos digitales que puedan aportar beneficios tanto económicos como comunicacionales. Para lograrlo, se propone: a) Retomar el uso de la página *web* que tiene en propiedad y actualizarla con tecnología de la *Web 3.0*. b) Renovar su presencia en las comunidades virtuales en la red social empresarial. Por el giro de negocio de DIMERC GROUP, la red social recomendada es *LinkedIn*, red social de negocios por excelencia.

Capítulo 3

Propuesta de intervención

3.1 Estrategia de comunicación virtual

3.1.1 Justificación

Con el avance de la tecnología y el creciente uso de medios que conviven en el ciberespacio como medios de comunicación valiosos y efectivos para todo tipo de empresa, se espera que por medio de estos activos digitales se pueda promocionar de manera sencilla productos y servicios, para obtener importantes beneficios en términos de negocio. La presente estrategia se plantea como una herramienta para dar soluciones de comunicación a las falencias detectadas en el diagnóstico previamente elaborado, con el fin de que la empresa DIMERC GROUP tenga visibilidad en el ciberespacio, de forma sostenible a lo largo del tiempo, y pueda obtener beneficios tangibles de los avances de la era digital.

3.1.2 Objetivos de la estrategia

3.1.2.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de comunicación virtual externa para proporcionar visibilidad en el ciberespacio a la empresa Grupo Dinámico de Información Mercadológica (DIMERC GROUP).

3.1.2.2 Objetivos específicos

- Generar en el ciberespacio un activo digital funcional y actual que sirva de referencia y consulta para los grupos objetivos de DIMERC GROUP.
- Dar visibilidad a DIMERC GROUP en una comunidad social virtual acorde al giro de negocio donde la empresa se desenvuelve.
- Construir reputación de líderes de opinión y expertos en la comunidad social virtual acorde al giro de negocio de la empresa DIMERC GROUP.

3.2 Descripción de la estrategia de comunicación virtual

Con base en lo evidenciado en el diagnóstico de la empresa Grupo Dinámico de Información Mercadológica (DIMERC GROUP), la estrategia de comunicación virtual está encaminada a proporcionar visibilidad a la empresa en el mundo virtual, de una forma ordenada y consistente. La visibilidad que será proporcionada por una página *web*, por un perfil empresarial en la red social *LinkedIn* y por un calendario para compartir contenido de interés.

Se propone reutilizar la página *web* que actualmente tiene DIMERC GROUP, por ser el activo digital con que las empresas se han representado institucionalmente de primera mano en el mundo virtual. Con las nuevas tecnologías de la *Web 3.0* se da la posibilidad a los cibernautas de realizar consultas y referencias de la empresa; además, será un medio de comunicación donde se pueda interactuar e impactará de forma amplia a los públicos objetivo relevantes para la empresa.

Para dar presencia en las comunidades sociales digitales y tomando en cuenta los resultados del diagnóstico, se usará *LinkedIn*, red social por excelencia para entablar comunicación directa con otros empresarios o profesionales de diferentes industrias. Esta red puede aportar a la comunicación de DIMERC GROUP, cuyo giro de negocio es entablar relaciones comerciales con otras empresas.

Para potenciar el activo digital en las redes sociales se creará un calendario de publicaciones para que la empresa desarrolle una identidad de líder de opinión dentro de la industria donde se desarrolla. Como muy bien lo expresó el teórico argentino Scoriali en su postulado de las hipermediaciones y el efecto reticular de los medios en la era digital, es importante el mensaje pero también dónde se transmitirá. Así, el efecto de muchos a muchos podrá ser aprovechado por DIMERC GROUP y lo que diga se convierta en información importante, sea medio de referencia y se comparta.

3.3 Grupo objetivo

3.3.1 Grupo objetivo primario

El principal eje de negocio de DIMERC GROUP está enfocado en entablar negocios con otras empresas o instituciones. En mercadotecnia se le conoce como empresas B2B (*business to*

business). Por tanto, el principal grupo objetivo, tanto en negocio como para comunicación externa, son las personas encargadas de los departamentos de mercadotecnia, gerencias generales, encargados de la toma de decisiones a nivel de desarrollo de productos, marcas o servicios y de medios de comunicación que viven en la región centroamericana y Panamá.

3.3.2 Grupo objetivo secundario

El grupo secundario en comunicación externa de DIMERC GROUP está compuesto por los proveedores de la empresa, consultores independientes, quienes fungen como intermediarios en investigaciones de mercados entre las empresas que asesoran y DIMERC GROUP; estudiantes de carreras afines al giro de negocio de la empresa y el público en general que navega en el ciberespacio.

3.4 Propuesta de intervención virtual

La propuesta de intervención virtual para DIMERC GROUP gira en torno a proporcionar visibilidad en el ciberespacio, lo que se traducirá en reactivar la comunicación virtual externa de la empresa con activos digitales congruentes a los resultados observados en el diagnóstico comunicacional. Se recomienda el remozamiento de la página *web* que está en desuso, actualizándola con tecnología de la *Web 3.0*, que la llevará de ser un activo digital de uno a muchos, a un activo digital donde los cibernautas puedan consultar información de la empresa, participar y tener una retroalimentación directa en forma inmediata.

Se recomienda la apertura de un perfil empresarial en la red social comercial *LinkedIn* para comunicación directa con el principal grupo objetivo. DIMERC GROUP, por estar enmarcada como una empresa B2B, con la apertura de un perfil en LinkedIn entablará comunicación directa en la comunidad social acorde a su giro de negocio y se convertirá en el principal activo digital en las redes sociales. Como medio secundario está la actual *fan page* en *Facebook*. Se recomienda la elaboración de un calendario de contenido de valor e interés para el grupo objetivo primario de la empresa, para desarrollar una reputación de expertos y líderes de opinión en la industria donde se desenvuelven.

3.5 Matriz de coherencia

Estrategia de comunicación virtual para Grupo Dinámico de Información Mercadológica DIMERC GROUP						
Objetivo general: Desarrollar una estrategia de comunicación virtual externa para proporcionar visibilidad en el ciberespacio a la empresa Grupo Dinámico de Información Mercadológica (DIMERC GROUP).						
Objetivos específicos						
1 Generar un activo digital en el ciberespacio funcional y actual para que sirva de referencia y consulta para los grupos objetivos de DIMERC GROUP.						
2 Dar visibilidad a DIMERC GROUP en una comunidad social virtual acorde al giro de negocio donde la empresa se desenvuelve.						
3 Construir reputación de líderes de opinión y expertos en la comunidad social virtual acorde al giro de negocio de la empresa DIMERC GROUP.						
Problema o causa	Producto (acción)	Objetivo de la comunicación	Público objetivo	Tipo de mensaje	Difusión o modalidad	Inversión
Página <i>web</i> con tecnología antigua y desactualizada	Remozar la página <i>web</i> actual con nuevas tendencias y tecnología en desarrollo <i>web</i> .	Que el activo digital se convierta en el principal medio de comunicación institucional de la empresa	Grupo objetivo primario y secundario	Tipo: Informativo Tono: Formal	Página <i>web</i>	Q22,400.00 por parte de la empresa
Presencia en una <i>fan page</i> en <i>Facebook</i> la cual se dejó de actualizar y compartir información	Abrir una página empresarial en la red social <i>LinkedIn</i> y cerrar la <i>fan page</i> de <i>Facebook</i>	Que la empresa pueda obtener los beneficios que ofrecen las redes sociales en el ámbito empresarial	Grupo objetivo primario	Tipo: Informativo Tono: Formal	Red social <i>LinkedIn</i>	Q1,000.00 por parte del maestrando
No se tiene un plan para compartir información, noticias y novedades en general en redes sociales	Desarrollo de un calendario mes tipo para compartir contenido de interés y relevancia hacia el grupos primario de la empresa	Compartir información de valor para crear reputación de expertos en la industria donde la empresa se desenvuelve	Grupo objetivo primario	Tipo: Informativo Tono: Formal	Red social <i>LinkedIn</i>	Q5,000.00 por parte de la empresa

Fuente: elaboración propia

3.5.1 Otras consideraciones de la ruta estratégica

Los productos por desarrollar están pensados para proporcionar visibilidad en el mundo virtual de una forma consistente, a corto y mediano plazo. Tanto la página *web* como la página empresarial en la red social *LinkedIn* se convertirán en herramientas efectivas para posicionar a la empresa como un referente informativo de avances y tendencias dentro de la industria donde se desenvuelve.

Ambos activos digitales son medios en donde DIMERC GROUP difundirá información de relevancia, no solo de la empresa sino de la industria en general. Para lograr lo anterior se pondrá a disposición de la empresa una cotización detallada para el remozamiento de la página *web* actual, para implementar lo más reciente hasta la fecha de tendencias y tecnología *web*. Se recomienda que el activo digital en *Facebook* sea utilizado como medio secundario de la empresa en las redes sociales, y como medio principal, una página de empresa en *LinkedIn*.

Como parte de las acciones propuestas, para hacer funcional el activo digital en *LinkedIn*, se propone desarrollar un calendario de publicaciones que incluirá fechas y contenido por compartir.

3.6 Cronograma de ejecución de la estrategia

Actividad	Abril				Mayo				Junio					Julio				Agosto				
	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	31
Elaboración de propuesta de productos	■	■																				
Validación de productos con profesionales en comunicación			■																			
Reformulación de características en los productos				■																		
Presentación a DIMERC GROUP los productos desarrollados					■																	
Apertura página empresarial red social <i>LinkedIn</i>						■																
Puesta en práctica contenido calendario mes uno de redes sociales									■	■	■	■	■									
Elaboración calendario mes 2 redes sociales										■	■											
Puesta en práctica contenido calendario mes dos de redes sociales													■	■	■	■						
Maquetación de página <i>web</i> , diseño y mapeo estructura											■	■	■	■	■	■						
Entrega de página <i>web</i> a DIMERC GROUP																		■				
Evaluación de productos desarrollados																			■	■		

Fuente: elaboración propia

3.7 Productos desarrollados para DIMERC GROUP

a) Página *web*

Se propone el remozamiento de la página *web* de DIMERC GROUP aplicando nuevas tendencias y tecnología de la *Web 3.0* con el desarrollo de una página en la plataforma *Wordpress*, con formato responsivo, para adaptarse a todos los navegadores actuales, pantallas de computadoras y dispositivos móviles. Se incluirá interacción con las personas que naveguen en el activo digital, por medio de inteligencia artificial a través de un *chatbot* (programa informático para mantener una conversación), con respuestas automáticas a consultas. El *chatbot* se alimentará todos los días con las interrogantes que los usuarios realicen. Este módulo incluirá, además, una interfaz para entablar conversaciones en línea con un representante de DIMERC GROUP por medio de la plataforma *WhatsApp*, lo que dará al sitio *web* un servicio de atención al cliente más rápido y sencillo.

La propuesta de remozamiento de la *web* respeta los colores institucionales de la empresa, logotipo y su tipografía. Se incluye dentro de la estructura del sitio una nueva pestaña llamada “Publicaciones”, donde se compartirá el contenido publicado en la red social *LinkedIn*. Se sustituirá el hipervínculo hacia la *fan page* de *Facebook* por el de la página empresarial en *LinkedIn*.

Con la actualización de la página *web* con tecnologías *Web 3.0* se colocará a la vanguardia a este activo digital. Se convertirá en el principal medio virtual institucional de DIMERC GROUP, con influencia tanto al grupo objetivo primario como al secundario, por ser un medio donde se puede difundir comunicación institucional de la empresa y de carácter informativo en general.

El problema que resuelve es el siguiente: aunque actualmente la empresa tiene una página *web* a su disposición, la misma está montada en tecnologías de la *Web 1.0*, muy por debajo de los estándares actuales. Los usuarios *web* actuales ven como una necesidad el contar con una comunicación de doble vía con las empresas, posibilidad que la *Web 2.0* abrió con el nacimiento de las redes sociales. A partir de este punto, las personas se ha convertido en cibernautas cada vez más demandantes de respuestas instantáneas a sus dudas o consultas sobre algún servicio o

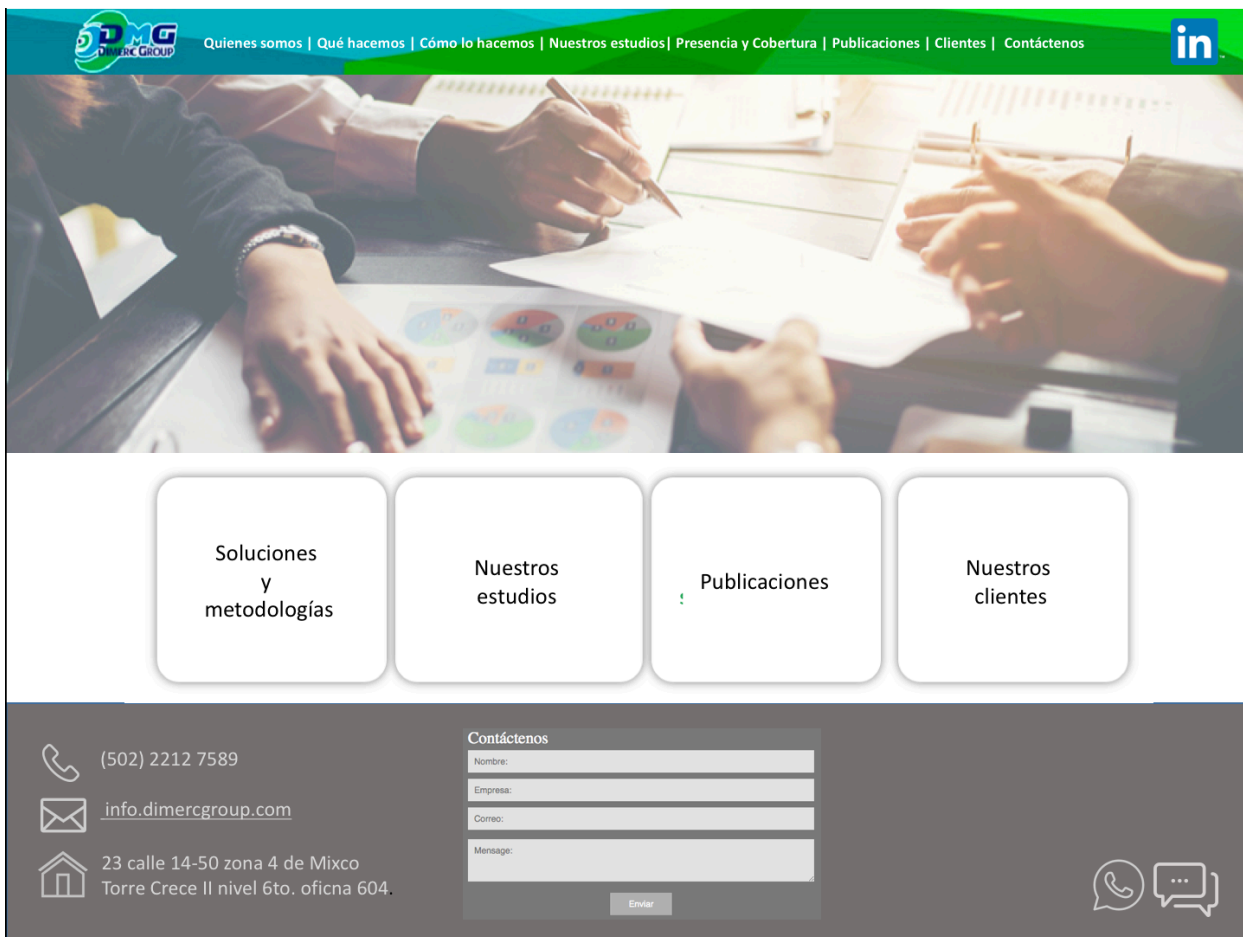
producto. Con la tecnología *Web 3.0* se lleva al activo digital, de ser un activo digital de uno a muchos, a uno amigable y con retroalimentación instantánea.

Se pone a disposición de la empresa una cotización que incluye diseño, maquetación, programación, *plug-in* necesarios para el buen funcionamiento, entrega de producto final y soporte técnico durante seis meses una vez entregado el sitio *web*.

La inversión por parte de DIMERC GROUP es de Q22,400.00, impuestos incluidos. (Ver anexo 5)

Imagen 3.

Propuesta portada página *web* DIMERC GROUP



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Diseño personal propuesta portada página *web* DIMERC GROUP. 12 de mayo 2020) Archivos personales José Calderón. Ciudad de Guatemala, Guatemala

b) Página empresarial *LinkedIn*

Se creó una página empresarial en la red social *LinkedIn* para aprovechar las bondades comerciales que ofrece esta comunidad social virtual. DIMERC GROUP es una empresa especializada en investigación de mercados; su quehacer se encuentra dentro de un área del mercadeo muy específica, enfocada en los negocios B2B o empresas realizando negocios con otras empresas. Por tanto, como *LinkedIn* es una red social que nació para conectar profesionales y empresas con otros profesionales y empresas entre sí, es la red social donde por naturaleza puede generar nuevos contactos y negocios.

La apertura de la página empresarial respeta los colores institucionales de la empresa, logotipo y su tipografía. Se incluyen los valores institucionales e información oficial de DIMERC GROUP. Se incluyó en la portada la misma imagen que en la propuesta de remozamiento *web* para crear un sinergia entre ambos activos digitales.

Con la apertura de una página empresarial en *LinkedIn*, el grupo objetivo de influencia son los profesionales, empresas, instituciones u organizaciones que tienen un perfil en la comunidad, los cuales pueden ser clientes y proveedores actuales de la DIMERC GROUP. Lo más importante es el tener nuevos puntos de contacto para futuros negocios, al contar con visibilidad en esta red social.

El problema que resuelve es que la empresa, para tener presencia en las redes sociales virtuales, apostó por un activo digital (una *fan page*) en *Facebook*, pero como su giro son los negocios con otras empresas, los resultados no fueron alcanzados. Por lo tanto, se optó por dejar en desuso el activo digital, pensando que las redes sociales no deberían ser importantes para la comunicación de la empresa.

El diagnóstico comunicacional realizado deja en claro que la presencia en las comunidades digitales es importante para todo tipo de empresa, pero más importantes que tener presencia, es saber dónde tener esa presencia. Una página empresarial en *LinkedIn* aporta esta presencia de relevancia, por ser una red social creada con la idea de albergar a empresas y profesionales de todas las industrias, que buscan nuevas oportunidades de negocio.

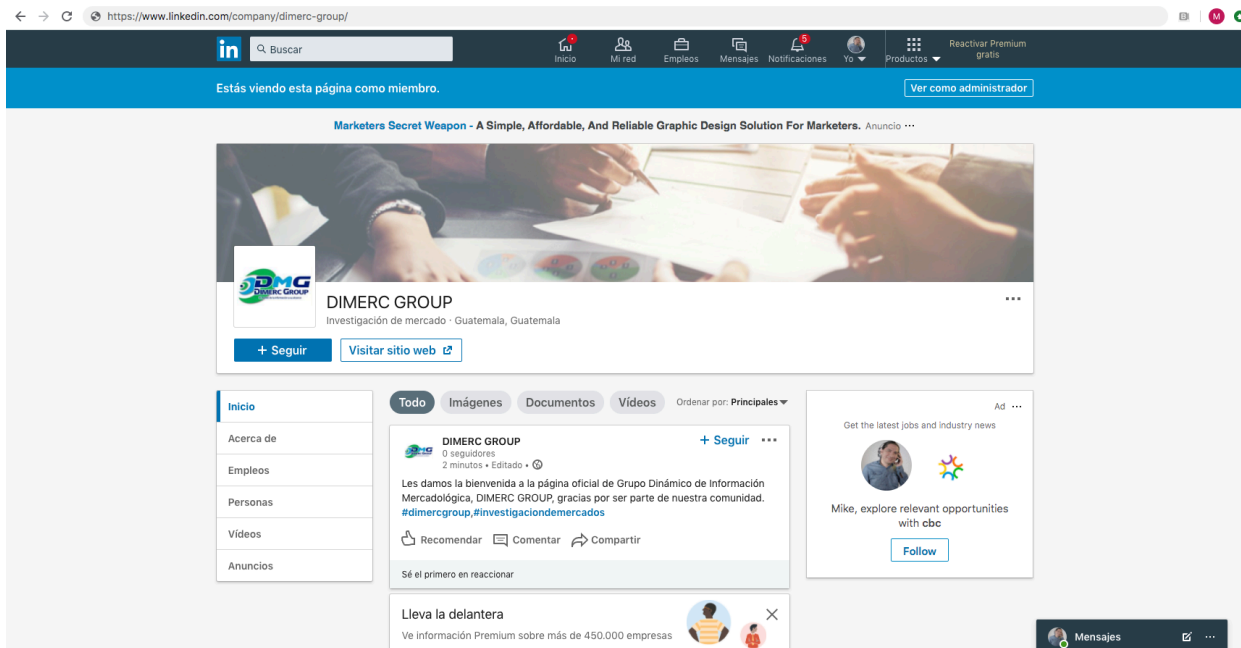
Inversión por parte de DIMERC GROUP: Q0.00

Inversión por parte del maestrando. Q1,000.00 impuestos incluidos.

Link página empresarial en *LinkedIn*: <https://www.linkedin.com/company/dimerc-group/>

Imagen 4.

Página empresarial *LinkedIn* DIMERC GROUP



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página empresarial *LinkedIn*, 16 de mayo 2020). <https://www.linkedin.com/company/dimerc-group/>

c) Calendario de publicaciones en redes sociales

Se ha desarrollado un calendario de publicaciones para compartir información dividida en dos categorías: en la primera, llamada Conocimiento industrial, se propone dar a conocer temas generales de la industria de investigación de mercados, giro de negocio donde se desarrolla la empresa DIMERC GROUP. En la segunda categoría, Imagen de marca, se agrupa desde la historia de la empresa hasta la exposición de metodologías y herramientas utilizadas para el desarrollo de las investigaciones en campo y en el ciberespacio.

Grupo objetivo: se logrará visibilidad con el grupo objetivo primario de la empresa al compartir publicaciones con contenido de interés y de calidad en *LinkedIn*. Se podrá crear una reputación de

expertos y líderes de opinión en la industria de investigaciones de mercados, así como crear visibilidad dentro del grupo de profesionales y empresas que componen la red *LinkedIn*.

El problema que resuelve es que DIMERC GROUP dejó de tener presencia en las redes sociales digitales, por lo que la creación de contenidos relevantes y de valor, además de hacer visible a la empresa ante los ojos de los profesionales que pertenecen a la red social *LinkedIn*, crea una reputación de expertos y líderes de opinión en la industria donde se desenvuelve la empresa.

Inversión por parte de DIMERC GROUP: Q0.00 por la elaboración del calendario.

Por elaboración y curación del contenido a publicar. Q5,000.00, impuestos incluidos.

Imagen 5.

Propuesta calendario publicaciones DIMERC GROUP

Red Social	Fecha	Día	Temática	Contenido	Formato
	03-06	Miércoles	Conocimiento industria	La importancia de la investigación de mercados	Presentación
	12-06	Viernes	Imagen de marca	Historia de DIMERC GROUP	Video
	16-06	Martes	Imagen de marca	Metodología de DIMERC GROUP en investigación cuantitativa	Presentación
	25-06	Jueves	Conocimiento industria	Estudio de precio Price Advantage Test	Imagen
	29-06	Lunes	Imagen de marca	Metodología de DIMERC GROUP en investigación cualitativa	Video
	07-07	Martes	Imagen de marca	Soluciones a marcas y productos	Presentación
	17-07	Viernes	Imagen de marca	Metodología investigaciones online	Presentación
	22-07	Miércoles	Conocimiento industria	Datos estadísticos de la situación en Guatemala Covid-19	Presentación
	27-07	Lunes	Imagen de marca	Datos estadísticos importantes del 2020 de clientes DIMERC GROUP	Video

Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Diseño personal propuesta calendario publicaciones DIMERC GROUP. 24 de mayo 2020) Archivos personales José Calderón. Ciudad de Guatemala, Guatemala

Cuadro 7.

Resumen de inversión productos desarrollados para DIMERC GROUP

Producto	Inversión que por realizar a cargo de	Inversión total
Remozamiento página <i>web</i>	DIMERC GROUP	Q 22,400.00
Creación página empresarial <i>LinkedIn</i>	Maestrando	Q 1,000.00
Elaboración y curación de contenido a publicar según calendario	DIMERC GROUP	Q 5,000.00
TOTAL INVERSIÓN		Q 28,400.00

Fuente: elaboración propia.

3.7.1 Validación de productos

Con el fin de verificar y validar el buen funcionamiento de los productos propuestos en la estrategia de comunicación e identificar posibles puntos de mejora, se elaboró un instrumento de validación para cada producto recomendado. Los instrumentos propuestos se basan en los criterios de viabilidad y funcionalidad que deben cumplir los productos recomendados, para garantizar el buen cumplimiento de los objetivos planteados en la estrategia de comunicación.

Los criterios establecidos en la rúbrica de cada instrumento de evaluación están relacionados con las características y los propósitos por los que fueron elaborados los productos. Los instrumentos de validación fueron puestos en práctica por profesionales en comunicación digital antes de presentárselos formalmente a DIMERC GROUP, con la finalidad de hacer mejoras a los productos finales.

a. Instrumento validación página *web*

Se elaboró un instrumento de validación denominado “Instrumento de validación página *web*” (ver anexo 6) con el fin de verificar que la propuesta de remozamiento del sitio *web* de DIMERC GROUP cumpliera con el objetivo de llevarla a los estándares de la *Web 3.0*.

El instrumento se puso en práctica con los profesionales en programación de páginas *web* César Cifuentes, con varios años de experiencia en diseño y programación *web*, y Adelaida Lukouta, con varios años de experiencia en redacción publicitaria y programación en *WordPress*.

En el instrumento de validación se incluyeron aspectos de usabilidad, diseño y elementos característicos de la *Web 3.0* para ser evaluados, con una rúbrica de calificación que incluyó la opción de poder anotar observaciones y/o mejoras por parte de los validadores. El instrumento fue puesto en práctica con la lectura de la cotización y sus diferentes aspectos técnicos incluidos en esta, así como el nuevo diseño propuesto para la página *web*.

Como resultado se realizaron cambios para mejora de la cotización final por presentarse a la empresa DIMERC GROUP.

b. Instrumento de validación página empresarial *LinkedIn*

El instrumento de validación para el producto página empresarial en *LinkedIn* (ver anexo 7) fue puesto en práctica por María José Girón Paredes, profesional con varios años de experiencia en el manejo de las comunidades en redes sociales de los clientes de su agencia de publicidad digital. El segundo profesional a cargo de la validación fue el *community manager* Mario Santos, con varios años de experiencia en diferentes agencias digitales del país en gestión de comunidades sociales digitales.

El instrumento incluyó aspectos que evaluaron los contenidos que una página empresarial en *LinkedIn* debería de cumplir, como nombre e imagen correcta de la empresa, datos corporativos correctos, puntos de contacto. La rúbrica de calificación incluyó la opción para los validadores de expresar sus observaciones en pro de mejora. El instrumento fue puesto en práctica cuando la página empresarial en *LinkedIn* fue abierta y no hubo mejoras propuestas por los profesionales validadores.

- c. Instrumento de validación calendario de publicaciones en redes sociales
- Se elaboró un instrumento de validación (ver anexo 8) con el propósito de identificar puntos de mejora para el calendario de publicaciones de redes sociales. Contó con una rúbrica que calificó aspectos como la fácil comprensión de su puesta en práctica y temáticas acordes con lo planteado en la propuesta de la elaboración del producto.

Los profesionales que validaron el producto fueron María José Girón Paredes y Mario Santos, quienes tuvieron a la vista el calendario de publicaciones mes tipo, al cual se le hizo modificaciones según la observación expresada por el validador Mario Santos. Se obtuvo así el producto final por presentar a DIMERC GROUP.

3.8 Viabilidad de la propuesta

- a. Fundamentos de investigación: la estrategia presentada para DIMERC GROUP responde a las problemáticas identificadas a través de un proceso de investigación riguroso. Al seguir procedimientos sistemáticos se garantiza la correlación entre productos planificados y desarrollados con problemáticas reales en torno y a favor de la visibilidad digital de la empresa. No se especula ni se desarrollaron productos que no sean requeridos o que no contribuyan a la gestión de la comunicación virtual.
- b. Los productos presentados, a) Remozamiento de la página *web*. b) Apertura de página empresarial en *LinkedIn*. c) Mapa de contenido relevante para compartir en la red social *LinkedIn*, corresponden con objetivos estratégicos vinculados con la realidad empresarial.

En este sentido, la empresa actualmente no cuenta con el recurso humano para la implementación de la estrategia. Se ha transmitido a la empresa la necesidad e importancia de una persona experta en materia de comunicación o afines para la gestión de la estrategia. Cabe la aclaración que el licenciado José Mike Calderón Andrino, responsable de la elaboración de la estrategia, acompañó el proceso durante los meses de octubre de 2019 a junio de 2020; sin embargo, se debe completar la fase de ejecución de la estrategia en período posterior a la entrega y presentación de los productos finales.

La implementación de la estrategia tiene un valor de inversión estimado de Q28,400 incluyendo impuestos, que corresponde al remozamiento de la página *web*, creación del perfil empresarial en *LinkedIn* y a la generación-curación del contenido a compartir en la página empresarial de *LinkedIn*, durante un periodo de dos meses.

El desarrollo de la página *web*, se indicó por parte de la gerencia de DIMERC GROUP, está programada para su desarrollo en el primer semestre del 2021.

Los productos relacionados con redes sociales estaban programados para desarrollarse en tres meses consecutivos. Se abrió y dejó la página empresarial en *LinkedIn* funcionando al 100 %; sin embargo, a raíz de la pandemia del Covid-19, la implementación del calendario de publicaciones se realizará entre junio 2020 y marzo 2021.

- c. Todos los productos diseñados y presentados para DIMERC GROUP fueron validados por especialistas en comunicación digital ajenos a la empresa, con el fin de garantizar la efectividad y funcionalidad de los productos.
- d. La estrategia y las acciones que implica desarrollarla están formalizadas y avaladas por Nelson Jacobo, socio fundador de Grupo Dinámico de Información Mercadológica (DIMERC GROUP), en la carta de aceptación firmada con fecha 11 de noviembre 2019. En esta se evidencia la aceptación y disposición para el inicio de las actividades de la estrategia de comunicación virtual.

3.9 Mecanismos de control y seguimiento de la estrategia

Se recolectó una serie de herramientas digitales para poner en práctica un control y seguimiento de la ejecución de la estrategia planteada, cuando la misma sea desarrollada en su totalidad a discrecionalidad de DIMERC GROUP una vez haya pasado la emergencia sanitaria del Covid-19. Estas herramientas son de fácil uso y con versiones gratuitas, por lo que la empresa no incurrirá en un gasto extra.

3.9.1 Página web

Una de las principales herramientas digitales de primera línea para conocer todo lo relacionado al tráfico de una página web es *Google Analytics*, la que ofrece información precisa y agrupada de la procedencia y comportamiento del tráfico que visita un sitio web. Se ha incluido en la propuesta de remozamiento de la página web de DIMERC GROUP un *plug-in* para medir las estadísticas que brinda esta herramienta de manera automática y generar informes con el seguimiento de navegación de los visitantes de la web. Se recomienda realizar informes por lo menos una vez por mes cuando la página esté implementada.

La fácil navegación y usabilidad de un sitio web debe ser uno de los principales objetivos cuando se piensa en utilizar este activo digital. Se basa en seis factores claves. Se pone a disposición de DIMERC GROUP las siguientes herramientas web para medir los seis factores principales:

a. Análisis de la interacción del usuario

Es importante para tener claro cómo interactúa el usuario con una página web, si completa un proceso requerido en el sitio web o el tiempo que se invierte en cada una de las fases. Conocer si los procesos son demasiado largos da la oportunidad de mejorar las instrucciones o las rutas para que el usuario cumpla con las acciones requeridas.

Se recomienda la herramienta digital Usabilla, aplicación especialmente diseñada para medir los tiempos que los usuarios tardan en completar una acción en la página web.
<https://usabilla.com/>

b. Comprensión

La calidad del texto es de suma importancia tanto para la optimización de un sitio web en los buscadores, como para hacerlo accesible para los usuarios.

Check My Colours es la herramienta recomendada, fácil de usar, que permite realizar un *test* del contraste del texto sobre el fondo del sitio web. Se debe de colocar la URL de la web en la herramienta y se analiza el contraste con algoritmos de color óptimos. A un mayor contraste, el texto será más legible y de fácil lectura.
<https://www.checkmycolours.com/>

c. Navegabilidad

La buena navegabilidad en un sitio *web* es parte fundamental para que los cibernautas tengan una buena experiencia con un sitio, lo cual evita que se deje de completar las acciones requeridas. La herramienta *Navflow* permite saber cómo los usuarios navegan por la página *web*. <https://usabilityhub.com/product/first-click-tests>

d. Accesibilidad

Toda página *web* necesita ser 100 % accesible y visible para los usuarios. Para comprobar que esto sea así, se recomienda utilizar la herramienta digital *W3C Markup Validation Service*, que se encarga de revisar el estado del sitio *web* y encontrar posibles errores en el código HTML. <http://validator.w3.org/>

e. Velocidad de la página

La velocidad con la que carga una página *web* es importantísima para una buena experiencia del usuario, así como para la buena indexación en los motores de búsqueda del sitio. Si la página demora demasiado tiempo en cargar, el usuario puede abandonarla incluso antes de verla, o en el momento de completar cualquier proceso que sean necesario para cumplir los objetivos deseados con la creación del sitio.

Pingdom es una herramienta digital gratuita y recomendada para medir la velocidad de carga de un sitio *web*. Solo se debe ingresar la URL de la *web* para obtener un informe con los tiempos de carga de la página. <https://tools.pingdom.com/>

Una segunda opción es la herramienta *Web Page Test*. Se agrega la URL del sitio *web* y se puede probar la velocidad de carga de la página desde diferentes ubicaciones geográficas. <https://www.webpagetest.org/>

f. Experiencia del usuario

La opinión directa de los usuarios sobre su experiencia en la *web* es una de las formas de mejora más directa. Para este propósito se recomienda la herramienta *UserVoice*, que ofrece

la opción que las opiniones de los usuarios sean reflejadas en la *web*, así como ver las opiniones más populares y las que son comunes entre varios usuarios.
<https://www.uservoice.com/>

Se recomienda usar estas herramientas cuando el sitio *web* esté en proceso de implementación para afinar detalles antes de publicar oficialmente la página. Una vez esté funcionando el sitio se sugiere poner en práctica los instrumentos una vez por mes.

3.9.2 Página empresarial *LinkedIn*

Para medir la efectividad o capacidad comercial de una página empresarial en *LinkedIn*, esta red pone a disposición su herramienta digital SSI de *LinkedIn*. Con esta es posible visualizar áreas de mejora para toda página empresarial en dicha red social. Se recomienda ponerla en práctica una vez al mes para medir el crecimiento comercial y afinar la información compartida.
<https://www.linkedin.com/sales/ssi>

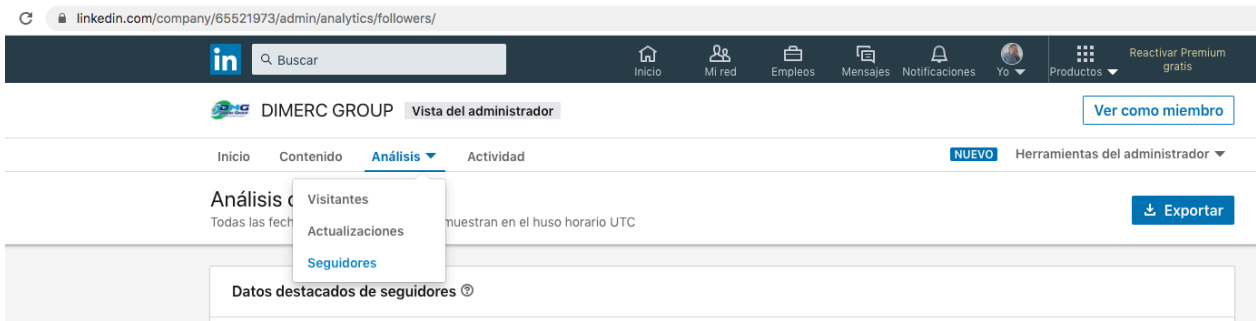
3.9.3 Calendario de publicaciones

El módulo *LinkedIn Page Analytics* ofrece a los administradores de páginas empresariales activas dentro de la red social, una visión general del rendimiento de la página. Herramienta importante para medir la efectividad de las publicaciones realizadas, el módulo *Analytics* proporciona el número de visitantes únicos, nuevos seguidores, impresiones de publicación y clics personalizados en los botones de la página en los últimos 30 días. Se recomienda revisar las métricas una vez por semana para darles seguimiento con cada una de las publicaciones realizadas y cuáles de estas publicaciones y temáticas fueron más efectivas, para ir afinando los futuros calendarios de publicaciones.

Se puede acceder a las estadísticas del módulo *LinkedIn Page Analytics* desde la vista como administrador de las páginas empresariales, sección análisis.

Imagen 6.

Módulo *LinkedIn Page Analytics* sección análisis



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Módulo *LinkedIn Page Analytics* sección análisis página empresarial *LinkedIn*, 20 de mayo 2020). <https://www.linkedin.com/company/65521973/admin/analytics/followers>

Capítulo 4

4.1 Conclusiones

- Se evidenció la importancia del desarrollo de una estrategia de comunicación virtual en todo proceso de comunicación empresarial en la era digital, para que empresas como DIMERC GROUP puedan desarrollar visibilidad en el ciberespacio y aprovechar los beneficios de carácter económico y comunicacional que aporta la ciberconectividad.
- Se presentó la propuesta de remozamiento del sitio *web* que tiene en propiedad DIMERC GROUP con tecnología de la *Web 3.0*. Esta tecnología lleva al activo digital a ser la principal fuente de información, consultas, comunicación bidireccional y de referencia para los grupos objetivos de comunicación externa de la empresa. La ejecución del producto digital se reprogramó para 2021 por la pandemia del Covid-19.
- Se abrió una página empresarial en la red social profesional *LinkedIn*, con lo que se dio visibilidad en la comunidad social virtual acorde al giro de negocio de DIMERC GROUP. Se logró con ello ventajas comunicacionales de forma directa con los profesionales y tomadores de decisiones que buscan entablar negocios o nuevos proveedores de servicios.
- Se presentó un calendario de contenido para que la empresa DIMERC GROUP comparta información de valor e interés en la red social acorde a su giro de negocio, para que construyan reputación de expertos y líderes de opinión aprovechando la característica reticular de la información y ser fuente de consulta para los usuarios de la red social profesional en *LinkedIn*.

4.2 Recomendaciones

- Remozar la página *web* según lo propuesto en la estrategia de comunicación virtual presentada, durante el primer semestre del año 2021.
- Poner en práctica las herramientas e instrumentos recomendados para la validación de los productos cuando estén implementados, con el fin de detectar puntos de mejora en cada uno de ellos.
- Contratar a una persona especialista en comunicación digital para dar continuidad a los productos desarrollados en el presente informe, así como replantear el uso del activo digital en la red social *Facebook*.

4.3 Referencias bibliográficas

4.3.1 Libros

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Editorial Andros Impresores.

Castro, F. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración (segunda edición)*. Caracas, Venezuela: Editorial Uyapar.

Madariaga, C., Abello, R. y Sierra, O. (2003). *Redes Sociales. Infancia, familia y comunidad. (primera edición)*. Colombia, Bogotá: Editorial Universidad Del Norte.

Pérez, G. (1994). *Investigación cualitativa I. Retos e interrogantes. (primera edición)*. Madrid, España: Editorial La Muralla.

Rodríguez, M. (2010). *Métodos de investigación: diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales (primera edición)*. Sinaloa, México: Universidad Autónoma de Sinaloa, 2010 Textos académicos

Taylor, SJ. y Bogdan R. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, España: Editorial Paidós.

4.3.2 Ensayos

Asensi, F. (2014). *Comunicación digital e investigación científica Ensayo*. España: Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve.

4.3.3 Documentos institucionales

Grupo Dinámico de Información Mercadológica DIMERC GROUP. (2010). *Manual de identidad empresarial*. Ciudad de Guatemala, Guatemala

Hootsuite – We Are Social. (2020). *Estudio digital The Global State of Digital 2020*. Recuperado de <https://hootsuite.com/pages/digital-2020>

4.3.4 Conferencias

Castells, M. (Septiembre 2001). Internet y la sociedad red. En G. Ferraté (Presidencia). *La sociedad de la información y el conocimiento*. Lección inaugural del Programa de doctorado Universidad Oberta de Catalunya, Cataluña, España.

4.3.4 E-grafía

LinkedIn. (2021). *Acerca de LinkedIn*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/company/linkedin/about/>

Scolari, C. (2008) *Definiendo las hipermediaciones*. (Mensaje en un blog). Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2008/11/02/definiendo-las-hipermediaciones/>

4.3.5 Fotografías

Calderón, J. (20 de enero 2020). *Página de inicio de fan page en Facebook de DIMERC GROUP* [Captura de pantalla].
Recuperado de <https://www.facebook.com/DIMERCGROUP>

Calderón, J. (12 de mayo 2020). *Diseño personal propuesta de portada página web DIMERC GROUP*. [Captura de pantalla]. Archivos personales. Ciudad de Guatemala, Guatemala

Calderón, J. (16 de mayo 2020). *Página inicio de página empresarial en LinkedIn de DIMERC GROUP* [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://www.linkedin.com/company/dimerc-group/>

Calderón, J. (20 de mayo 2020). *Módulo LinkedIn Page Analytics sección de análisis de página empresarial en LinkedIn de DIMERC GROUP* [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://www.linkedin.com/company/65521973/admin/analytics/>

Calderón, J. (24 de mayo 2020). *Diseño personal propuesta calendario publicaciones DIMERC GROUP*. [Captura de pantalla]. Archivos personales. Ciudad de Guatemala, Guatemala

Calderón, J. (24 de mayo 2020). *Página web DIMERC GROUP* [Captura de pantalla].

Recuperado de <http://www.dimercgroup.com/>

4.4 Anexos

Anexo 1. Guía de observación



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN VIRTUAL



GUIA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE DE LA EMPRESA:		LUGAR DE LA OBSERVACIÓN		
OBJETO DE LA OBSERVACIÓN:		HORA:		
OBJETIVO: Evidenciar la existencia de activos digitales y su salud				
No.	ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIONES:
1	Se cuenta con página <i>web</i>	X		http://www.dimercgroup.com No se encuentra actualizada
2	Se cuenta con un <i>Blog</i>		X	
3	Se cuenta con <i>fan page</i> en <i>Facebook</i>	X		https://www.facebook.com/DIMERCGROUP No se comparte nada con su comunidad desde marzo 2017
4	Se cuenta con perfil en <i>Instagram</i>		X	
5	Se cuenta con perfil en <i>Twitter</i>		X	
6	Se cuenta con perfil en <i>LinkedIn</i>		X	

Anexo 2. Matriz FODA

MATRIZ FODA DIMERC GROUP	
Fortalezas (F) - F1 - F2 - F3	Debilidades (D) - D1 - D2 - D3
Oportunidades (O) - O1 - O2 - O3	Amenazas (A) - A1 - A2 - A3

Anexo 3. Guía de entrevista socio fundador DIMERC GROUP



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 MAESTRIA EN COMUNICACIÓN VIRTUAL



GUÍA DE ENTREVISTA PARA DIMERC GROUP

ENTREVISTADO		LUGAR DE LA ENTREVISTA
FECHA DE LA ENTREVISTA:		HORA:
PUESTO EN LA EMPRESA		
OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Determinar que activos y/o herramientas digitales utiliza la empresa para su comunicación interna y externa		
Pregunta 1	¿Qué activos y/o herramientas digitales tiene la empresa para comunicación interna?	
Apuntes:		
Pregunta 2	¿De los activos y/o herramientas digitales para comunicación interna cuales son utilizados para su comunicación horizontal y cuáles para su comunicación vertical?	
Apuntes:		
Pregunta 3	¿Qué activos digitales tiene la empresa para comunicación externa?	
Apuntes:		
Pregunta 4	¿Se tiene algun esfuerzo comunicacional en los activos digitales para comunicación externa de la empresa?	
Apuntes:		
Pregunta 5	Si la respuesta es no a la pregunta 4 preguntar ¿por qué no se tiene y si se tuvo algun esfuerzo comunicacional anteriormente?	
Apuntes:		
Pregunta 6	¿Qué herramientas digitales tiene la empresa para apoyo de su funcionamiento en su que hacer y sus procesos administrativos?	
Apuntes:		

Anexo 4. Guía de entrevista profesionales en comunicación digital



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN VIRTUAL



GUÍA DE ENTREVISTA

ENTREVISTADO	LUGAR DE TRABAJO
FECHA DE LA ENTREVISTA:	HORA:
PUESTO EN LA EMPRESA	
OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Determinar que activos digitales son importantes para una empresa de investigación de mercados	
Pregunta 1	¿Cuántos años tiene de experiencia en el mundo digital?
Apuntes:	
Pregunta 2	¿Cuántos años tiene de trabajar en esta empresa?
Apuntes:	
Pregunta 3	¿Cuántos años considera que debe de tener un profesional en comunicación digital para ser un senior?
Apuntes:	
Pregunta 4	¿Cómo profesional en medios digitales que activos digitales considera que son los que debe de tener una empresa para su comunicación digital?
Apuntes:	
Pregunta 5	¿Una empresa que su giro de negocio es la investigación de mercados qué activos digitales debería de tener?
Apuntes:	
Pregunta 6	Si no contesto alguna red social. Preguntar: ¿Qué red social debe de tener abierta una empresa que se dedica a la investigación de mercados?
Apuntes:	

Anexo 5. Cotización página web DIMERC GROUP



1. Diseño de Sitio Web

El sitio web incluye:

- Administrable desde una interfaz gráfica robusta y segura.
- Tecnología responsive para que se vea adecuadamente en la versión web y móvil. Mobile First (65% Mobile, 16% Desktop)
- Características técnicas SEO recomendadas que cumplen con los estándares de los motores de búsqueda como Google.
- Integración con la cuenta de reportes de Google Analytics del cliente.
- Integración a redes sociales (Píxeles y Multipíxeles)
- Implementación de canales de mensajería instantánea

Páginas (arquitectura de la información):

Quiénes somos | Qué hacemos | Cómo lo hacemos | Soluciones y metodologías | Presencia y Cobertura | Publicaciones
Contáctenos | Políticas de uso y privacidad | Ecosistema digital



Costo del Servicio (incluye impuestos)

Diseño de sitio web US\$1,550.00
Servicio de Soporte Técnico US\$150.00



Sobre la preparación y el inicio del proyecto

La descripción de los requerimientos funcionales, documentación técnica y material de apoyo (manual de marca, textos, multimedia, y otros) para la elaboración del proyecto deberá ser entregado por el cliente en formato digital, debidamente ordenado y de acuerdo a la estructura de contenidos y en la fecha establecida en el proceso de desarrollo del proyecto.

El retraso en la entrega de material por parte del cliente afecta directamente el cumplimiento de fechas para la entrega del producto final.

El cliente deberá entregar el 100% de la información relevante para el desarrollo del sistema a más tardar 5 días hábiles después de la firma del contrato, de lo contrario no se garantiza el cumplimiento de los tiempos establecidos. El cliente deberá proporcionar un ambiente de desarrollo funcional y eficiente, el cual debe estar disponible de manera remota y segura para el proveedor.

El cliente debe proporcionar un directorio de contactos principales para la comunicación efectiva y eficiente entre ambas partes, este directorio deberá contener los detalles de contacto de: área técnica, y área administrativa. Posterior a la autorización de esta oferta, es necesario un periodo de 5 días hábiles, para realizar las tareas de análisis y levantamiento final de requerimientos funcionales y calendarización de actividades del proyecto, este documento es un pre-concepto de la solución requerida y deberá ser validado a cabalidad por el cliente y equipo de desarrollo del proveedor para ser tomado como marco de referencia de los alcances del proyecto.



Sobre el diseño y alcances del proyecto

El proveedor realizará el diseño del proyecto solicitado aplicando las técnicas de diseño de productos digitales, el cliente expresará estar de acuerdo al diseño presentado por medio de la firma o envío de correo electrónico simple de autorización del arte final de las pantallas.

El cliente podrá realizar ajustes al diseño aprobado si fueran necesarios para cumplir con sus objetivos descritos en el documento de requerimientos funcionales. Una vez autorizados los diseños principales de los módulos funcionales el cliente renuncia a su derecho de realizar cambios sobre las interfaces programadas, salvo autorización de cobro de horas extras que sean necesarias para realizar esta tarea.

La generación de contenido en un idioma diferente al español, digitalización de textos, traducción de texto a segundo idioma, toma de fotografías, revisión ortográfica de contenidos, manuales de usuario, publicación del sistema web en servidores ajenos al cliente por parte del personal del proveedor, son considerados como requerimientos adicionales y pueden ser cotizados a opción del cliente de forma separada.

Cualquier requerimiento adicional o servicio no definido en esta propuesta, se debe manejar como solicitud funcional adicional y debe cotizarse por separado.



Sobre la metodología de trabajo

La metodología de trabajo del proveedor se basa en SCRUM, siendo esta una metodología ágil de desarrollo de proyectos, la cual se enfoca en la calidad de cada entrega, la experiencia de un equipo multidisciplinario, la detección temprana de problemas y la resolución de los mismos de una forma creativa donde no se impacte el producto final.

Nuestros clientes aceptan involucrarse en las diferentes etapas de SCRUM cuando sean requeridos, con el fin de obtener los mejores resultados y que la comunicación periódica nos lleve a cumplir los objetivos trazados junto con ellos.



Sobre los requerimientos para la entrega del proyecto

El cliente deberá contar con un designado de pruebas para la realización de pruebas funcionales de la solución.

Al cliente se le proporcionará acceso remoto al ambiente pruebas para la ejecución de los procesos de pruebas que estime convenientes.

El cliente deberá contar con un nombre de dominio activo y un servidor, y debe contar con las credenciales para realizar su administración y configuración. Si no cuenta con uno el proveedor puede cotizar este servicio por separado.

Se realizará la carga de datos ficticios en colaboración con el cliente al sistema para mostrar el flujo funcional de la solución. Una vez realizada las pruebas funcionales con el cliente, este será el responsable de crear set de datos completos, para dicha tarea el proveedor realizará una capacitación en las oficinas del cliente dicha capacitación tendrá una duración de hasta 8 horas, impartida en dos sesiones, a una cantidad no mayor de 4 personas seleccionadas por el cliente.

En eventos excepcionales en donde el tiempo de implementación requeridos por el cliente, sean menores a los periodos recomendados en esta propuesta, el proveedor se reservara la garantía de fecha entrega del proyecto al 100% en las fechas pactadas en este documento y se exime de responsabilidad y penalizaciones por retrasos sufridos en la entrega del proyecto, salvo exista contratación de horas extras para garantizar la entrega en la fecha que el cliente requiere.

Se incluye la entrega de códigos fuente escritos durante la creación de la web o proyecto desarrollado por parte de El Proveedor al cliente, siendo que esta es desarrollada bajo las normas de código abierto, esta entrega se rige por las normas de desarrollo de software de código abierto.



Sobre los requerimientos para la entrega del proyecto

El desarrollo se llevará a cabo en un entorno Wordpress en su versión más reciente, bajo las normas de código abierto, esta entrega se rige por las normas de desarrollo de software de código abierto.



Consideraciones de la Garantía del Servicio

Se otorgará una garantía de software para un periodo de un (1) mes, periodo que inicia a partir de la fecha de publicación del proyecto en servidores del cliente (o en la tienda de aplicaciones móviles) correspondiente o firma de carta de aceptación del proyecto, lo que ocurra primero. Esta garantía cubre la reparación de cualquier error que pueda existir en la codificación del software instalado.

No se podrá responsabilizar al proveedor por problemas en la plataforma suscitados por el mal manejo de la misma en los servidores del cliente, una vez instalada a satisfacción y realizada las pruebas funcionales. Posterior al periodo de garantía de software, las responsabilidades del proveedor quedarán limitadas a la resolución de problemas referentes al rendimiento y/o caídas del servidor de la plataforma, siempre y cuando el proyecto esté alojado en un servidor de El Proveedor.

El proveedor no se responsabiliza por caídas de los servicios del cliente. Se garantiza una buena experiencia de usuario en los exploradores a partir de las recientes versiones de: Internet Explorer 11, Firefox 40, Safari 9, Opera 40 y Chrome 40.

Se garantiza una buena experiencia de usuario en los dispositivos móviles a partir de las últimas dos versiones de sistemas operativos: Android e iOS



Hoja de Aceptación de la Oferta de Diseño de Sitio web

Cliente:

Fecha de aceptación de oferta: / /

Componentes:

- Servicio de soporte técnico de respuesta básico a doce (12) meses
- 5 horas de soporte técnico preventivo mensual no acumulable
- Instalación y configuración de certificado de seguridad de 256-bits

Total de oferta US\$ 150.00 mensual / incluye impuestos

Factura a nombre de:

NIT:

Dirección fiscal:

Responsable:

Firma y sello

NOTA : Estando de acuerdo con los términos y condiciones de la oferta Ref.: 2019OCT01-001-IW , apruebo la oferta y autorizo a B2B Packaging, para que emita la documentación necesaria sin alteración ni posterior modificación de los términos y condiciones aquí aceptados. Sírvase devolver esta hoja con los datos solicitados, así como debidamente firmada y sellada. El pago deberá efectuarse en DÓLARES AMERICANOS (US\$). FORMA DE PAGO: 100% mes anticipado.



Hoja de Aceptación de la Oferta de Diseño de Sitio web

Cliente:
Fecha de aceptación de oferta: / /
Componentes: Diseño y programación del sitio web
Total de oferta US\$ 1,550.00 incluye impuestos
Factura a nombre de:
NIT:
Dirección fiscal:
Responsable:

Firma y sello

NOTA : Estando de acuerdo con los términos y condiciones de la oferta Ref.: 2019OCT01-001-IW , apruebo la oferta y autorizo a B2b Grupo, para que emita la documentación necesaria sin alteración ni posterior modificación de los términos y condiciones aquí aceptados. Sírvase devolver esta hoja con los datos solicitados, así como debidamente firmada y sellada. El pago deberá efectuarse en DÓLARES AMERICANOS (US\$). FORMA DE PAGO: 50% contra aceptación de oferta, y 50% contra entrega de los productos ofrecidos en esta propuesta. TIEMPO DE SERVICIO: 30 días hábiles a partir de la aceptación de la oferta y primer pago.



Anexo 6. Instrumento de validación página *web*

Página Web			
Descripción	Óptimo	Mejorar	Observaciones
El remozar la página <i>web</i> es parte de los objetivos planteados en el plan de implementación			
La estructura propuesta de la página <i>web</i> es amigable			
Se incluye cotización detallada de la nueva página <i>web</i>			
Diseño de propuesta va en línea con la imagen de DIMERC GROUP			
Responde a los servicios más relevantes que presta la empresa			
Cumple con elementos característicos de la <i>Web 3.0</i>			
La propuesta cumple con los estándares de las nuevas tendencias en diseño y funcionalidades <i>web</i>			

Anexo 7. Instrumento de validación página empresarial *LinkedIn*

Página empresarial <i>LinkedIn</i>			
Descripción	Óptimo	Mejorar	Observaciones
La implementación de la apertura de una página empresarial en la red social <i>LinkedIn</i> es parte de los objetivos planteados en el plan de implementación			
El nombre en la página empresarial en <i>LinkedIn</i> esta acorde con el nombre oficial de la empresa DIMERC GROUP			
¿Se está compartiendo datos oficiales de DIMERC GROUP en la sección de información de la página empresarial en <i>LinkedIn</i> ?			
¿Se está utilizando la imagen oficial de la empresa en la página empresarial?			
¿Se está cubriendo toda la información que solicita la red social que debe de tener una página empresarial?			

Anexo 8. Instrumento de validación calendario de publicaciones en redes sociales

Calendario de publicaciones en redes sociales			
Descripción	Óptimo	Mejorar	Observaciones
El calendario de publicaciones cumple con los objetivos de comunicación planteados en el plan de implementación.			
El calendario de publicaciones es de fácil lectura para su implementación			
El calendario deja claro la forma, los días y el contenido a implementar			
La temática y contenido planteado en el calendario de publicaciones a desarrollar son de importancia para los grupos objetivos de DIMERC GROUP			

Anexo 9. Carta de solicitud para elaborar proyecto de graduación a DIMERC GROUP



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



Guatemala, 5 de octubre de 2019
Of. Postgrado No. 354-2019

Licenciado, Nelson Jacobo Cobos
Socio Director
Grupo Dinámico de Información Mercadológica, -DIMERC GROUP-
Presente

Estimado Licenciado Cobos:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle al Licenciado José Mike Calderón Andrino, registro académico No. 9216979, 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. José Calderón, solicita realizar su Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría, en el Grupo Dinámico de Información Mercadológica, -DIMERC GROUP-; 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 Calderón, 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



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERO CASTAÑEDA DE LEÓN

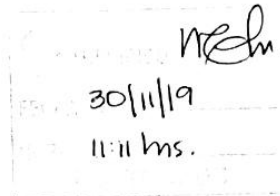
Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

Anexo 10. Carta de aceptación del proyecto de graduación por DIMERC GROUP

23 Calle 14 50 Zona 4 de Mixco Condado El Naranjo Torre II Oficina 604
info@dimercgroup.com Tels. (502) 22127589



Guatemala, 11 de noviembre 2019



Magister
Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Departamento Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Mtro. Morán:

Por medio de la presente, se hace constar que al estudiante de la tercera cohorte de la Maestría en Comunicación Virtual **José Mike Calderón Andriño** con número de registro académico **9216979** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se le ha autorizado realizar un diagnóstico de comunicación virtual de julio a noviembre del año en curso y la presentación de una propuesta de estrategia de comunicación virtual entre enero a mayo de 2020 en esta institución, para lo cual facilitaremos los materiales de consulta y de trabajo que requiera para desarrollar dichas tareas.

Sin más que agregar

Atentamente,

Licenciado
Nelson Jacobo
Socio Fundador
Dimerc Group



Anexo 11. Carta de validación de los productos del proyecto por DIMERC GROUP

23 Calle 14 50 Zona 4 de Mixco Condado El Naranjo Torre II Oficina 604
info@dimercgroup.com Tels. (502) 22127589



Guatemala, 23 de septiembre 2020

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

Estimado doctora Merida:

En nombre de Grupo Dinámico de Infomación Mercadológica DIMERC GROUP, manifiesto que se aceptaron y autorizaron los productos elaborados en la estrategia de comunicación virtual presentada por el Licenciado **José Mike Calderón Andriño**, con número de registro académico **9216979** y **DPI 1917 34012 0101**, de acuerdo a lo siguiente:

Detalle de productos elaborados por la estrategia

- a) Remozamiento de la página web de DIMERC GROUP
- b) Página empresarial red social LinkedIn
- c) Calendario de publicaciones a compartir en red social LinkedIn

A la vez se confirma que la información que será incluida en el informe de graduación es fidedigna de DIMERC GROUP:

Atentamente,

Licenciado
Nelson Jacobo Cobos
Socio Fundador
Dimerc Group



Anexo 12. Certificado programa antiplagio

Guatemala, 20 de septiembre 2020

Dra. Aracelly Mérida
Directora Departamento de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Por este medio se hace constar que, se ejecutó el análisis de antiplagio al informe final de graduación: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA GRUPO DINÁMICO DE INFORMACIÓN MERCADOLÓGICA DIMERC GROUP**, del grado de **Maestría en Comunicación Virtual**, perteneciente a: **José Mike Calderón Andrino**, carné: **1917340120101** y registro académico: **9216979**.

El resultado obtenido del análisis del documento, tuvo una coincidencia comparativa del 3 %, cuyas similitudes son relacionadas con títulos, frases comunes, nombres de instituciones, artículos periodísticos, citas, referencias bibliográficas y enlaces a sitios web. El porcentaje del resultado es tolerante y se desliga del plagio de información a otros autores, puesto que las coincidencias encontradas citan la fuente original.

Los resultados del informe final se obtuvieron por medio de la plataforma **Viper Plagiarism Checker**, herramienta que escanea, compara y detecta el plagio en más de 10,000 millones de fuentes en internet.

Para el uso que al interesado convenga, se extiende este documento como constancia de que el informe final de graduación analizado, no contiene alteración alguna y se encuentra libre de plagio.



Edy Salvador Cux Silvestre

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Colegiado No. 34,152

Tel: 5441-0302

